



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Uma análise descritiva dos projetos que integram o *Google News Initiative Startup Lab*¹

Ingrid Pereira de ASSIS²

Maria Cristina GOBBI³

Universidade Federal do Tocantins (UFT)

Universidade Estadual Paulista (Unesp)

Resumo expandido

A era digital desafiou os novos veículos de comunicação e permitiu a ascensão de um ambiente propício para o aparecimento de iniciativas comunicacionais e, mais especificamente, jornalísticas inovadoras. Neste contexto, o Google surge, em janeiro de 1996, como um projeto de pesquisa de doutorado desenvolvido por Larry Page e Sergey Brin, na Universidade Stanford, na Califórnia, Estados Unidos. Os dois pesquisadores inovaram o sistema do motor de busca fazendo com que, no Google, a relevância de um site fosse determinada pelo número e pela importância das páginas.

Desde então, o Google cresceu e ampliou a sua atuação, absorvendo empresas e fornecendo novos serviços. Dentre as empresas adquiridas estão: Keyhole, Inc., que produziu o Earth Viewer, dando origem ao Google Earth; site de compartilhamento de vídeos YouTube; GrandCentral, que se tornou Google Voice; a Motorola, que posteriormente foi vendida para a Lenovo; e aquisição da divisão de celulares da taiwanês HTC. Em 2010, o Google Energy fez seu primeiro investimento em um

¹ Trabalho apresentado no GT História da Mídia Digital, integrante do Alcar Sul 8 – 8º Encontro Regional Sul de História da Mídia.

² Professora substituta do curso de Jornalismo, da Universidade Federal do Tocantins (UFT); doutora em Jornalismo, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com doutorado sanduíche pela Universidade de Aveiro (Portugal); mestra em Ciências Sociais, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA); e bacharel em Comunicação Social – Hab. Jornalismo, também pela UFMA. E-mail: ingrid.p.assis@hotmail.com.

³ Bolsista de produtividade do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Professora Livre docente em História da Comunicação e da Cultura Midiática na América Latina da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), Processo nº 2019/26715. E-mails: cristina.gobbi@unesp.br, mcgobbi@terra.com.br



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

projeto de energia renovável, a colocação de 38,8 milhões dólares em dois parques eólicos na Dakota do Norte⁴.

Atualmente, o Google não é somente uma ferramenta de busca. A empresa e seus produtos estão presentes no dia a dia das pessoas, nas mais diferentes situações. O ecossistema de notícias vem sendo, particularmente, desafiador para a empresa, com a popularização das *fake news* e diversas críticas de que o Google AdWords, principal serviço de publicidade da Google, colabora na propagação e rentabilização de sites com conteúdos duvidosos. Para estar à frente dessas críticas e, ao mesmo tempo, incentivar uma área que movimenta de forma significativa a economia, a empresa desenvolveu o projeto *Google News Initiative Startup Lab* (GNI Startup Lab), que segundo o Google tem como objetivo central auxiliar o jornalismo a prosperar na era digital. Este projeto foi lançado no dia 20 de fevereiro de 2020, visando apoiar *startups* de notícias em seus estágios iniciais de desenvolvimento, por meio de um programa de imersão de treze semanas no Google for Startups Campus, em São Paulo. Desse modo, o GNI Startup Lab, em parceria com o Insper, pretende contribuir para a aceleração do ecossistema de notícias.

Puderam se inscrever no programa, *startups* jornalísticas com um produto funcional já lançado e ativo, com base no Brasil. Foram selecionadas as *startups*: *Agência BORI*, que visa conectar os estudos inéditos de pesquisadores brasileiros a jornalistas de todos os tipos de veículos de comunicação do país; *Agência Tatu*, que utiliza de ferramentas e princípios do Jornalismo de Dados com o foco em produção de conteúdo e produtos inovadores para a realidade local e regional; *Alma Preta*, agência de jornalismo especializado na temática racial, fundamentada em valores antirracistas; *AzMina*, *startup* de comunicação que objetiva combater a desigualdade de gênero; *Fervura*, plataforma de notícias dedicada a discutir a questão climática; *Galápagos Newsmaking*, que foca na produção de conteúdo jornalístico voltado à tecnologia, à prática educacional, à inclusão do regionalismo e à diversidade; *MyNews*, canal de

⁴ Informações disponíveis em <https://about.google/intl/en/>, acesso no dia 15 de nov. de 2020.



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

notícias no YouTube, cujo objetivo é produzir informação de qualidade, com análise e pluralidade de ideias; *Núcleo Jornalismo*, que foca na produção de reportagem investigativas realizadas a partir de dados públicos; *Ponte Jornalismo*, veículo que realiza uma cobertura independente focada nos direitos humanos, abordando temas como segurança pública, justiça, racismo, gênero e sistema prisional; e, por fim, *São Paulo para Crianças*, uma plataforma de notícias geolocalizadas, cujo objetivo é ampliar as opções de lazer para pais e filhos.

Percebe-se, pelos perfis das *startups* jornalísticas selecionadas, que, por mais amplas que sejam as propostas, todas se baseiam em ideais de diversidade, equidade, direitos humanos e prestação de serviço socialmente relevante. A atuação das *startups* selecionadas permite enquadrá-las no que tem sido conceituado enquanto um midiativismo, que consiste em um fenômeno social de “ativismo mediático por meio de meios de comunicação, dentro deles e sobre eles” (PERUZZO, 2018, p. 58). Tais produções são midiativismo, pois utilizam ferramentas nativas do ambiente digital, articuladas às práticas jornalísticas, de modo a estimular a cidadania. Segundo Pasquali (2005), a própria comunicação é um direito humano indissociável, presente nas relações interpessoais e comunitárias, que está diretamente vinculada ao processo de preservação de uma cultura e da cidadania. A comunicação é primordial para a “continuação do desenvolvimento da liberdade e da democracia” (FERREIRA, 2009, p. 195).

Tendo em vista todos estes aspectos, o objetivo da pesquisa macro, em desenvolvimento, é avaliar o impacto do GNI Startup Lab nas *startups* selecionadas para produzir um manual de boas práticas com orientações acerca do uso das ferramentas Google para a produção de jornalismo, na contemporaneidade. Por sua vez, o artigo proposto para o Alcar Sul tem como **objetivo** fazer o levantamento histórico de tais iniciativas de modo a compreender, mais à frente, as modificações realizadas após a experiência de participação no GNI Startup Lab. Com isso, pretende-se reconstruir a memória da produção digital realizada por tais iniciativas, visando mapear os processos, as formas e a experiência desenvolvida ao longo de suas existências. Para isso, utiliza-



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

se como **procedimento metodológico** a coleta documental e a pesquisa bibliográfica sistemática.

Palavras-chave

Google News Initiative Startup Lab; Ferramentas Google; *startups*; inovação digital.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, Giovandro Marcus. Da comunicação/educação que temos à Comunicação/educação que queremos: um mundo em busca de muitas vozes. In: BARBOSA, M, Fernandes, M.; MORAIS, O. J. de (Orgs.). **Comunicação, educação e cultura na era digital**. São Paulo: Intercom, 2009.

PASQUALI, Antonio. Um breve glossário descritivo sobre comunicação e informação (para clarear e melhorar o entendimento mútuo). In: MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. (Orgs.). **Direitos à comunicação na Sociedade da Informação**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2005.

PERUZZO, Cicilia. Cidadania comunicacional e tecnopolítica: feições do midiativismo no âmbito dos movimentos sociais populares. In: BRAIGHI, A. A.; LESSA, C.; CÂMARA, M. T. (Orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. p. 43-61.