



**ALGORITMOS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA):
O QUANTO REPÓRTERES LEVAM EM CONSIDERAÇÃO OS
MECANISMOS DAS REDES SOCIAIS EM SUAS DECISÕES EDITORIAIS**

**ALGORITHMS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI):
HOW MUCH REPORTERS TAKE SOCIAL MEDIA MECHANISMS INTO
CONSIDERATION IN THEIR EDITORIAL DECISIONS**

*Zanei Barcellos*¹

Universidade de Brasília (UnB)

*Marina Santiago Dalton*²

Universidade de Brasília (UnB)

Resumo

Atualmente, jornais e jornalistas buscam se adaptar às redes sociais e conhecer como elas funcionam para que suas notícias cheguem de forma eficiente ao público desejado. Este artigo realiza um estudo de caso com o Campus Multiplataforma, jornal laboratório da Universidade de Brasília, com objetivo de verificar o quanto os graduandos em Jornalismo, repórteres do Campus, levam em consideração fatores relacionados à automação das redes nas suas decisões editoriais. Além do levantamento teórico sobre conceitos de algoritmo, e sobre IA e jornalismo para redes sociais, o artigo traz uma pesquisa empírica com análises das métricas do Facebook e Instagram do Campus e entrevistas com cinco dos repórteres do veículo. A pesquisa revelou que os repórteres do Campus estão cientes da atuação dos mecanismos de automação que existem nas redes e tentam utilizá-los em favor de suas próprias produções.

Palavras-chave

Jornalismo. Redes Sociais. Algoritmos. Inteligência Artificial.

Abstract

Nowadays, newspapers and journalists seek to adapt to social media and get to know how do they work so that their news can efficiently reach the desired audience. This article conducts a case study about Campus Multiplataforma, a laboratory newspaper at the University of Brasília, with the aim of verifying how much the journalism undergraduate students, Campus' reporters, take into account factors related to media automation in their editorial decisions. In addition to theoretical research on algorithm concepts, and on AI and journalism for social media, the article brings an empirical research with analysis of Campus' Facebook and Instagram metrics and interviews with five of the vehicle's reporters. The research revealed that the Campus reporters are aware of the automation mechanisms that exist in the network and try to use them in favor of their own productions.

Keywords

Journalism. Social Media. Algorithms. Artificial Intelligence.

¹ Professor adjunto do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: zaneibarcellos@unb.br

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: msdalton123@gmail.com.



Introdução

A história do jornalismo é, em muito, determinada pelas inovações tecnológicas e sociais. As tecnologias de informação e comunicação (TICs), atualmente, integram praticamente todo o processo de produção jornalística (Duarte, 2016). A consolidação da internet e sua difusão ampla, a partir da segunda metade da década de 1990, exigiu que os veículos de notícias se adaptassem a ela e pensassem em linguagens jornalísticas próprias para a web. Na sequência, com a grande popularização das redes sociais ocorrida a partir da primeira década deste século, os jornais e jornalistas não só migram cada vez mais para essas novas plataformas, como também precisam entender como funcionam para que suas notícias cheguem da forma mais eficiente ao público desejado.

A plataforma das notícias, de acordo com Mattos (2021: 1), “é um fenômeno crescente, que está se transformando na lógica predominante dos media online”. Com caráter global, estaria intimamente relacionada com o surgimento e dominância das mídias sociais e mecanismos de busca, aos quais Nielsen e Ganter (2018: 1600) chamam intermediários de digitais. A posição de centralidade das plataformas no ciberespaço trouxe novas possibilidades ao jornalismo, mas também o tornou dependente desses intermediários, comandados por *big techs*, como Google, Amazon, Microsoft, Meta e Apple, grandes corporações digitais e principais produtoras dos algoritmos e sistemas de inteligência artificial (IA) que permeiam a internet. Para se ter ideia do alcance das redes sociais e do seu impacto no jornalismo, em janeiro de 2022 havia 4,62 bilhões de usuários ativos de mídias sociais no mundo (Hootsuite; We Are Social, 2022: 9).

Segundo Rodrigues (2010), o atual modelo comunicacional em rede mudou as formas de relacionamento com as fontes, a produção e distribuição de conteúdos, a velocidade da informação e, em especial, alterou a relação entre emissores e receptores. Por isso, é de grande importância que estudos acadêmicos reflitam sobre a adaptação do jornalismo para redes sociais e investiguem a influência dos mecanismos dessas redes, que definem o que chegará ou não até o consumidor. As ferramentas e técnicas que analisam e utilizam dados dos usuários dessas mídias sociais de forma automática são referidos neste artigo como mecanismos de automação, que englobam tecnologias como algoritmos e processos de inteligência artificial das redes.



Para compreender o quanto o público e os mecanismos da plataforma estão valorizando uma publicação, é importante que o jornal e os jornalistas analisem as métricas da notícia postada. Duas das mais importantes métricas são alcance e engajamento. Segundo definição do próprio Facebook (2022), alcance é o número de pessoas que viram a publicação ao menos uma vez. Já o engajamento representa o total de ações que foram executadas envolvendo a publicação, seja curtida, reação (haha, amei, triste, uau ou grr), comentário, compartilhamento ou cliques. Sabendo, portanto, da importância dos algoritmos e dos sistemas de inteligência artificial na distribuição de notícias pela internet, este trabalho parte da hipótese que conhecer como funcionam estes mecanismos ajudará os jornais e jornalistas a planejarem, pautarem, produzirem e distribuírem conteúdos via redes sociais de forma mais eficiente.

O veículo Campus Multiplataforma, jornal laboratório digital da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB) atua em plataformas digitais, algumas delas são redes sociais, e, dessa forma, está sujeito ao impacto de algoritmos e sistemas de IA. Assim como no mercado profissional, os estudantes que produzem para o Campus precisam tomar decisões editoriais. Uma análise do jornal laboratório levantará discussões sobre a realidade do mercado, uma vez que os repórteres alunos seguem processos de produção de notícias semelhantes aos profissionais e os mesmos princípios éticos e deontológicos do Jornalismo. Desta forma, o trabalho parte da seguinte pergunta de pesquisa: O quanto as decisões editoriais e os próprios jornalistas do Campus são influenciados por algoritmos e IA das redes sociais?

Assim, este artigo, que reflete parcela de uma pesquisa de iniciação científica, tem por objetivo verificar o quanto os repórteres do Campus, estudantes de graduação atuantes em um veículo que utiliza redes sociais como plataformas, levam em consideração os fatores relacionados à automação da comunicação nas suas decisões editoriais durante os processos de produção de notícias. Para isso, foi realizada uma pesquisa teórica, revisão bibliográfica sobre os conceitos de algoritmo, IA e jornalismo para redes sociais; e uma pesquisa empírica com estudo de caso abordando a produção de notícias no jornal Campus Multiplataforma, envolvendo análises de métricas e características das postagens do Facebook e Instagram do veículo publicadas entre 1º de fevereiro e 6 de novembro de



2021. Da pesquisa empírica também constam entrevistas semiestruturadas com cinco dos 42 repórteres que produziram o Campus no período descrito.

Embasamento teórico

Jenkins (2015) aponta que os meios de comunicação digitais emergentes, entre eles as redes sociais, impactam a sociedade como um todo e mudam especialmente a relação entre os produtores e consumidores de conteúdos: o desejo do público de se apropriar dos conteúdos e difundi-los é cada vez mais evidente. Há uma cultura mais participativa e os usuários querem ter voz nas decisões de produção e circulação. “Meu objetivo com o Cultura da Convergência foi mostrar às pessoas formas de realizar análises em todas as plataformas de mídia, olhando para o conjunto de relações entre seus diferentes tipos” (Jenkins et al, 2016).

Diversos outros pesquisadores apontam, assim como Jenkins, que a grande mudança dos novos meios está relacionada à interação com o público. Tonus (2021: 130) diz que, especialmente nas redes sociais, o segredo para uma publicação alcançar um grande público está no próprio interesse dos usuários: “É necessário que as pessoas se interessem e decidam compartilhar, atuando como curadoras e, aí sim, levando para seus pares um conteúdo que poderia se perder na imensidão de informações que circula por essas mídias”.

Por isso, o jornalismo enfrenta um importante desafio: produzir conteúdos que sejam do interesse de seu público, para que haja compartilhamento orgânico, e, ao mesmo tempo, trabalhar em consonância com os mecanismos de algoritmos e IA dessas redes, que impulsionam justamente as publicações consideradas relevantes para usuários com aquele tipo de interesse.

Os algoritmos estão presentes de forma invisível nos sites de redes sociais. Entre outras funções, são mecanismos que identificam as preferências de cada usuário e estipulam quais postagens aparecerão em seu *feed*. Segundo Castro (2017: 1), algoritmos são “séries ordenadas de instruções para executar determinadas tarefas, correspondem à lógica de funcionamento própria do computador” e influenciam direta e indiretamente



nos conteúdos jornalísticos que chegarão ao público. Os algoritmos integram processos de inteligência artificial (IA) que, por sua vez, são tecnologias que identificam padrões e “aprendem” a tomar as decisões de forma autônoma, sem necessidade de interferência humana (Microsoft, 2018).

A maioria dos autores refere-se a IA como sistemas que aprendem com a experiência e desempenham trabalhos como fazem os seres humanos (Google News Initiative, 2022; Diakoupolus, 2019; Marconi, 2020; Tauilli, 2020). Em suma, de acordo com Marconi (2020: 142 – *tradução do autor*), IA são “(...) máquinas inteligentes capacitadas por fórmulas informáticas conhecidas como algoritmos habilitadas a raciocinar ao nível de um ser humano”.³

Algoritmo, por sua vez, é todo passo a passo para resolver um determinado problema ou chegar a um resultado específico. Quando o termo se relaciona à informática e computação, algoritmos são sistemas ou softwares dedicados a levantar dados, ordená-los, classificá-los, associá-los ou filtrar de forma automatizada as informações a serem usadas na tomada de decisão. Em outras palavras, conforme Marconi (2020), os algoritmos são fórmulas de computação capazes de raciocinar ao nível humano. A ferramenta possibilita perceber coisas que as pessoas não percebem quando se trabalha com bancos de dados grandes demais.

Com esses mecanismos, o acesso à informação dentro dessas redes passa a ser personalizado. De acordo com Kaufman e Santaella (2020: 7), a maior parte da curadoria de conteúdo dessas plataformas é “efetivada pelos algoritmos de IA, particularmente pelo processo de *deep learning*”, que seria esse aprendizado a partir de ações/preferências anteriores do usuário. As autoras ainda enumeram algumas informações de como funcionam esses mecanismos na empresa Facebook (que depois de outubro de 2021, passou a se chamar Meta): o algoritmo é patenteado e se chama *Filtering Content in a Social Networking Service*; a classificação do que aparece no *feed* de notícias é ligeiramente cronológica, mas este não é um critério rigoroso; há um *ranking* pela “pontuação de afinidades”, que mede a probabilidade daquela postagem ser relevante para

³ (...) smart machines enabled by computer formulas known as algorithms able to reason at the level of a human being.



o usuário; e o mecanismo prioriza ações ativas, que exigem mais esforço do usuário (uma reação “amei”, por exemplo, vale mais do que uma simples curtida).

Com a já citada intensificação do uso de redes sociais nos dias atuais, é cada vez mais frequente o contato dos indivíduos com esses mecanismos e ferramentas. De acordo com Silva e Quadros (2020), o convívio com algoritmos já é diário e eles é que determinam o que será mostrado para o usuário e percebem suas preferências.

Ao utilizar as mídias sociais digitais todos os usuários são condicionados perante certos mecanismos quase imperceptíveis, principalmente para aqueles que não estão tão habituados com o uso dessas redes, passando a conviver com essa realidade diariamente. Os algoritmos são os mecanismos responsáveis por definir quais informações estão presentes nas plataformas digitais que acessamos. A partir da detecção de certas preferências, cada usuário é direcionado ao consumo de conteúdos personalizados (Silva; Quadros, 2020)

Segundo Kischinhevsky e Fraga (2020), as redes sociais compõem um novo ecossistema midiático, para o qual as empresas de jornalismo tradicionais precisaram se adaptar. Os autores reforçam que os mecanismos de algoritmos dessas plataformas possuem controle sobre o que será visível ou não para os usuários, o que dá mais poder para as grandes empresas de tecnologia, as *big techs* como Google e Facebook (atualmente Meta), e refletem sobre o jornalismo cada vez mais refém de tais gigantes do ciberespaço.

[...] No novo ecossistema midiático, as empresas de tecnologia subverteram a lógica do jornalismo industrial e detêm o controle sobre o que se torna visível ou não na internet para os usuários, por meio da programação do algoritmo, cujo mecanismo de funcionamento é inescrutável, suscitando questionamentos. As postagens de empresas de mídia desaparecem do feed de notícias [...], a menos que sejam impulsionadas, ou seja que as empresas paguem para atingir públicos mais amplos, ou que o usuário altere as configurações habituais para visualizá-las primeiro. (Kischinhevsky; Fraga, 2020: 129-130)

Newman (2022), vai além e explica que mesmo os veículos ditos natos digitais, são influenciados por essas grandes empresas de tecnologia, que detêm a hegemonia sobre a produção de algoritmos e IAs presentes na internet. Segundo o autor, a grande valorização de marcas nativas digitais – como BuzzFeed, Vox e Vice – foram fruto de uma geração de jornalistas já confortáveis com a cibercultura e da criação de formatos



compatíveis com esse entusiasmo e desejos de participação dos consumidores de conteúdo online. Contudo, aponta o pesquisador, as mudanças no algoritmo do Facebook e a pandemia alteraram essa visão positiva sobre os negócios de jornalismo online.

O meio digital está em rápida e constante mutação. Por isso, é de extrema importância que jornais e jornalistas percebam a influência dos mecanismos de algoritmos e IA das plataformas, mantenham-se atualizados o melhor possível quanto ao seu funcionamento, para tentar fazê-los trabalhar a seu favor. Segundo Castro (2017), os algoritmos influenciam todas as etapas do processo de produção e recepção de conteúdo jornalístico. “Isso se dá de diferentes formas, seja porque os mecanismos costumeiros de produção e distribuição jornalística são transformados, seja pelo surgimento de mecanismos de produção e distribuição de notícias fora da alçada estrita do jornalismo” (Castro, 2017: 1-2)

De acordo com Duarte e colaboradores (2016: 2-3), “o jornalismo é uma atividade altamente dependente das tecnologias de informação e comunicação (TICs) em todas as etapas de produção, desde levantamento de informações, passando pela edição e publicação, até a distribuição de conteúdo”. Dessa forma, se todas as etapas sofreram alterações devido a novos avanços tecnológicos, como o surgimento e mudanças dos algoritmos das redes sociais, é inerente que os próprios jornalistas estejam cientes dessas mudanças e participem ativamente delas.

Pesquisa empírica

Com o intuito de verificar na prática o grau de consciência dos repórteres acerca da influência dos mecanismos algorítmicos e de IA das redes sobre suas decisões editoriais, realizou-se um estudo de caso com o jornal laboratório digital Campus Multiplataforma, observando-se uma amostra de estudantes jornalistas. Além de contribuir para o objetivo geral da pesquisa, a etapa empírica também teve como objetivos específicos refletir se o conhecimento do repórter do Campus sobre as particularidades da rede impacta nas métricas de sua publicação; e analisar qual o impacto da experiência



prévia (seja pessoal, acadêmica ou profissional) e familiaridade do estudante repórter com a rede nos resultados da publicação.

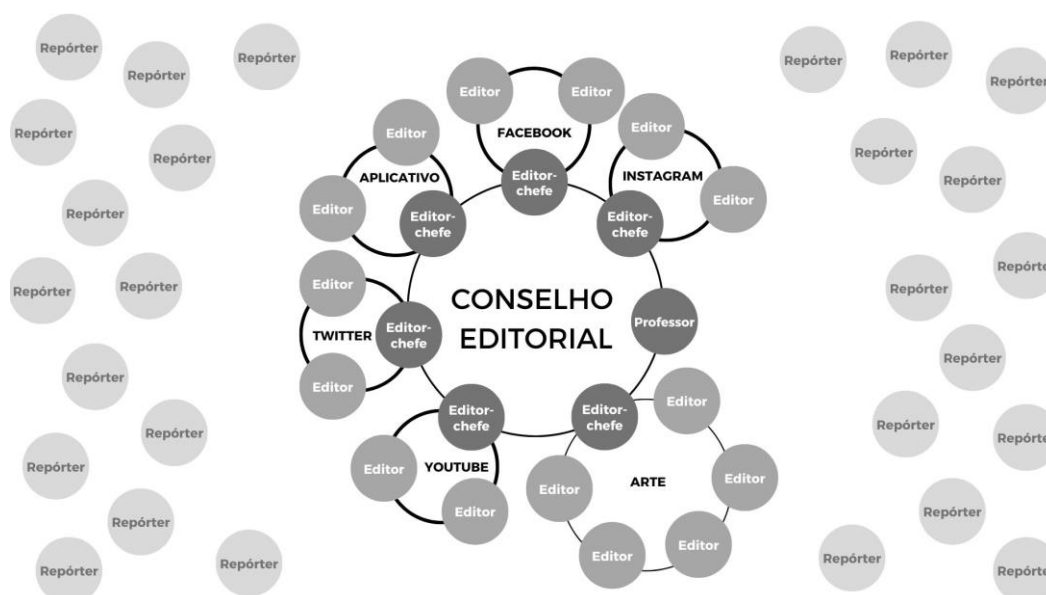
Objeto de pesquisa

O Campus Multiplataforma é um jornal laboratório do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), produzido pelos alunos da disciplina Campus Multimídia, inserida na grade do quinto semestre do curso de jornalismo da UnB. Trata-se de um jornal digital, o qual, no período em análise, contava com cinco plataformas digitais ativas: aplicativo (AppCampus), Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

Nessa disciplina, durante o semestre de produção, os estudantes atuam na prática como em uma redação de veículo noticioso e se dividem em repórteres, editores e editores-chefes. O Campus preza por uma estrutura com poucos degraus hierárquicos, como exemplifica a figura 1, e com a presença de um conselho editorial, do qual o professor faz parte. O formato favorece a tomada de decisões coletivas e rápidas. Assim, há muito diálogo e percepções coletivas dentro do veículo em seu período de produção.



Figura 1: Organograma representativo da estrutura do Campus Multiplataforma do segundo semestre de 2020



Fonte: Os autores (2022).

Para esta pesquisa, foram analisadas as produções e percepções dos estudantes que atuaram no Campus entre 1º de fevereiro e 6 de novembro de 2021, período correspondente ao segundo semestre letivo de 2020 e primeiro semestre de 2021 no calendário da Universidade de Brasília, adaptado por força da pandemia de Covid. Considerando as turmas dos dois semestres investigados, 70 estudantes estiveram envolvidos na produção do Campus e, desses, 42 foram repórteres e 28, editores ou editores-chefes.

Durante o período em análise, o Campus Multiplataforma realizou 37 postagens no Facebook e 30, no Instagram. Essas duas plataformas representam o recorte do objeto de pesquisa apresentado. As publicações das duas plataformas foram analisadas em relação à temática, data de publicação, formato midiático, presença de hashtags, alcance e engajamento. Esses dados, incluindo as métricas, foram retirados do Facebook Business e da própria plataforma Instagram no dia 13 de janeiro de 2022. As características e métricas dessas publicações foram colocadas em análise para investigar sobre os objetivos específicos da pesquisa empírica, compreender o perfil do público do Campus



Multiplataforma e suas preferências e, mais tarde, para selecionar os repórteres que foram entrevistados para esta pesquisa.

O Facebook do Campus Multiplataforma existe desde 24 de setembro de 2011, possui 4.345 curtidas na página e 4.359 seguidores (dados de 17 de fevereiro de 2022). É, portanto, a plataforma do Campus com mais seguidores no período analisado. Já o Instagram do Campus (@campusonline) publicou pela primeira vez 9 de setembro de 2013 e contava no momento da pesquisa com 2.294 seguidores (dados de 17 de fevereiro de 2022). De acordo com relatos dos estudantes entrevistados, era a plataforma mais requisitada entre os repórteres e, segundo dados da Hootsuite e We are Social (2022: 104), é a rede social favorita entre pessoas de 16 a 24 anos.

Metodologia

Os procedimentos metodológicos da pesquisa empírica caracterizam um estudo de caso do Campus Multiplataforma. Segundo Ventura (2007), o estudo de caso, enquanto modalidade de pesquisa, investiga um caso bastante específico, delimitado e contextualizado em tempo e lugar, para que, a depender dos objetivos da investigação, possa-se compreender melhor o caso particular em si e também questões mais amplas sobre o assunto.

De modo geral, este estudo de caso configurou-se uma pesquisa qualitativa, por tratar de análises subjetivas e percepções dos repórteres acerca dos mecanismos de automação e particularidades da plataforma. A investigação qualitativa, segundo Proetti (2018: 2), é a mais indicada para estudos que pretendem entender, descrever e interpretar fatos, através de um contato direto e interativo com o objeto de estudo, como é o caso desta pesquisa.

Primeiramente, houve análise das métricas e características de todas as produções jornalísticas publicadas no Facebook e Instagram do veículo no período em análise. Foram montadas duas planilhas, uma para as publicações do Facebook e outra para as do Instagram, com os títulos, links, autores, formatos, data e horário de publicação, alcance, engajamento, quantidade de links (no caso do Facebook), presença ou não de *hashtags*,



quantidade de caracteres e tempo do vídeo (quando era o caso) de cada postagem do período em análise. Essas planilhas além de permitirem análises comparativa

As planilhas foram montadas com a intenção de possibilitar a ordenação das publicações de cada rede em relação às variáveis em análise, de forma a facilitar a percepção de características comuns nas matérias com mais alcance ou engajamento. Essa ordenação por meio de planilhas permitiu uma compreensão geral do perfil do Campus nessas duas redes e possibilitou a seleção de repórteres – autores de algumas das publicações em análise – a serem entrevistados, com a intenção de compreender o processo produtivo de notícias com o maior alcance, menor alcance ou alcance médio nas duas redes.

A partir da seleção de repórteres possibilitada pela análise das planilhas de métricas, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com cinco dos 42 repórteres do Campus que participaram das produções do veículo entre 1º de fevereiro e 6 de novembro de 2021. Boni e Quaresma (2005) refletem que, após a pesquisa bibliográfica e observação, uma das melhores formas de complementar dados e coletar mais informações é através de entrevista. Para Duarte (2005), a entrevista semiestruturada é aquela que permite a pesquisa qualitativa de forma aprofundada com base em um roteiro a ser seguido, mas que ainda possui certa flexibilidade. O autor explica que uma vantagem desse modelo é a possibilidade de uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, com uma melhor sistematização das informações de diferentes entrevistados.

Já tendo em vista as métricas das publicações, a seleção de quais estudantes seriam entrevistados aconteceu da seguinte forma: buscou-se entrevistar o repórter responsável pela publicação de maior alcance, o responsável pela matéria de menor alcance e o autor da postagem com a métrica mais próxima do alcance médio de cada uma das duas plataformas. Essa seleção teve como propósito conseguir um escopo razoavelmente abrangente e investigar repórteres com diferentes experiências e familiaridade com as redes.

No Instagram, foram entrevistados, portanto, três repórteres, aqui chamados de Repórter 1I (autor da publicação de maior alcance), Repórter 2I (autor da publicação com



alcance mais próximo da média) e Repórter 3I (autor da publicação de menor alcance). O Facebook, entretanto, teve 2 repórteres entrevistados: Repórter 1F (autor da publicação com o terceiro maior alcance e da publicação com menor alcance) e Repórter 2F (autor da publicação com alcance mais próximo da média). O Repórter 1F é autor de uma série com 3 publicações, uma delas foi a de menor alcance e outra obteve o terceiro maior alcance. Os autores das duas publicações com maior alcance do Facebook do Campus no período em análise não puderam participar da entrevista.

Os nomes dos jornalistas e de suas matérias foram mantidos anônimos para evitar constrangimentos e melhorar a fidedignidade das respostas. As planilhas com métricas das publicações obtidas não foram incluídas neste trabalho pelos mesmos motivos.

De acordo com Duarte (2004: 215), uma entrevista, quando bem realizada, permite ao pesquisador “fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade”, além de auxiliar a perceber a lógica das relações dentro de um grupo. No caso do presente trabalho, a escolha da entrevista como metodologia pretendeu identificar as percepções individuais dos repórteres sobre a influência dos algoritmos e IA das redes sociais nas suas próprias produções, investigando também a familiaridade de cada um com as redes e sua relação com os editores no período de produção.

Durante a montagem do roteiro da entrevista, foram eleitos 4 grandes eixos temáticos: (1) O processo de produção; (2) Familiaridade com a rede; (3) Experiência acadêmica; e (4) Conhecimento sobre mecanismos das redes (algoritmos e IA). Essas categorias foram selecionadas a partir das reflexões teórico-conceituais e das informações obtidas pela análise dos dados empíricos, seguindo a proposta de Duarte (2004). A autora também recomenda que sejam construídos subeixos temáticos, cada vez mais precisos e específicos, para facilitar a organização das falas dos entrevistados e permitir um cruzamento e articulação entre os conteúdos. Isso foi feito e os subeixos serviram como base e roteiro para a entrevista (Anexo 1), que seguiu o modelo semiestruturado.

Segundo Flick (2013), entrevistas semiestruturadas podem ser respondidas em maior ou menor grau aberto e extensivo. O autor explica que esse tipo de entrevista permite ao entrevistador se desviar da sequência de perguntas e não ficar preso à



formulação exata do questionamento, já que o objetivo é obter as visões individuais dos entrevistados, e o pesquisador pode adaptar a conversa para compreender melhor as respostas dadas.

Os participantes assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido ao aceitarem ser entrevistados e colaborar para a pesquisa de forma voluntária. O que sabiam a respeito do objetivo da pesquisa é apenas o objetivo geral descrito no próprio termo: “Fui informado(a) do objetivo estritamente acadêmico do estudo, que, em linhas gerais é avaliar o quanto jornalistas levam em consideração algoritmos e mecanismos de IA das redes sociais durante o processo de produção de notícias”. Foram convidados para uma conversa via *Microsoft Teams* e responderam a questões relacionadas aos eixos e subeixos temáticos previstos no roteiro. As entrevistas, realizadas no dia 21 de junho de 2022, foram gravadas na íntegra e, logo ao final de cada conversa, transcritas, para que pudessem ser registradas também as nuances de entonação e comunicação não verbal (Duarte, 2004).

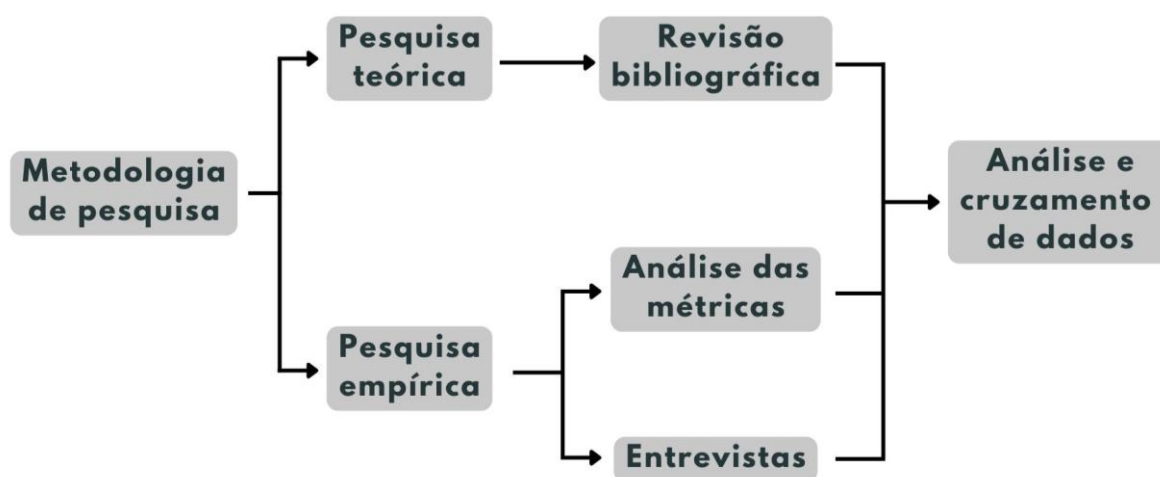
A primeira entrevista, realizada com o Repórter 2I, foi utilizada como um pré-teste, que permitiu alguns pequenos ajustes nos tópicos do roteiro antes da versão final utilizada nas demais entrevistas e reproduzido no Anexo 1. Durante a entrevista pré-teste, percebeu-se a necessidade de incluir um item sobre a familiaridade especificamente com conteúdo jornalístico de cada plataforma, uma vez que cada uma possui uma linguagem bem específica. Além disso, antes do tópico final – e foco principal da pesquisa – sobre como o repórter percebe a influência dos mecanismos na sua própria produção, o pré-teste mostrou a importância da inclusão de um tópico especialmente para levar o entrevistado a refletir por que o jornalismo deve ficar atento a esses mecanismos.

Vale destacar que, durante as entrevistas, os temas levantados nunca traziam diretamente os termos “algoritmos” e “inteligência artificial”. Isto porque, durante as aulas do Campus Multimídia, os estudantes aprendem sobre as características e mecanismos das redes, mas sem serem expostos diretamente a esses termos e seus conceitos. Nas entrevistas foram utilizadas expressões que denotam a existência de algoritmos e IA, como “particularidades da rede” e “características valorizadas pela plataforma”.



Por fim, depois que todos os dados foram coletados, realizou-se uma análise com o cruzamento de informações entre o obtido pelas três etapas anteriores (ver figura 2). Aqui, procurou-se perceber relações entre o previsto pela teoria identificada na revisão bibliográfica e a realidade observada, tanto na investigação das métricas das publicações quanto nas falas dos entrevistados. Além disso, houve nesta etapa a intenção de analisar a coerência entre a percepção do repórter do Campus da influência dos algoritmos e IA no seu processo de produção com o real alcance de sua publicação.

Figura 2: Diagrama representativo da metodologia de pesquisa



Fonte: Os autores (2022).

Resultados e discussões

Como previsto no roteiro (Anexo 1) previamente pré-testado, as perguntas foram divididas em quatro grandes eixos temáticos, a fim de possibilitar cruzamentos entre as respostas obtidas e facilitar a identificação de consonâncias e dissonâncias. No primeiro eixo, acerca do processo de produção em si, é interessante destacar que todas as matérias dos entrevistados tinham temáticas relacionadas à UnB. Como percebido em investigações anteriores desta pesquisa de iniciação científica (Dalton; Barcellos, 2022) e demonstrado por análise das planilhas de métricas, pautas com relação à Universidade



de Brasília são de especial interesse do público do Campus e, por isso, podem trazer melhor alcance e engajamento.

Em relação à escolha da rede, os repórteres do Facebook não pareceram suficientemente seguros de que a escolha da plataforma foi a melhor possível – ambos hesitaram em responder por que aquela seria a plataforma mais adequada às suas pautas –, diferentemente do Instagram, em que os repórteres davam indícios de estarem bastante seguros em relação à coerência das suas matérias com as características desta rede. Isso pode ser reflexo da idade dos repórteres (estudantes em período universitário): como visto, de acordo com Hootsuite e We Are Social (2022: 104), o Instagram é a rede social favorita entre pessoas de 16 a 24 anos. Esses dados indicam o perfil do público da plataforma, mas, em certo momento, repórteres também são usuários das redes e possuem mais ou menos afinidade com elas.

Além disso, no Instagram, parece haver uma correlação entre métricas mais altas e menos influência direta dos editores do Campus na matéria. Isto também pode estar relacionado ao conhecimento que os jornalistas têm desta rede, já que os editores precisam justamente atuar mais intensamente junto aos repórteres que não estão familiarizados com a plataforma. De forma geral, os repórteres entrevistados que inicialmente hesitaram e refletiram se de fato consideraram as particularidades da rede se deram conta de que a própria atuação dos editores é reflexo da influência dos mecanismos das redes. As edições com adequação de linguagem e tamanho do conteúdo visam justamente uma melhor distribuição e valorização da postagem.

Sobre as condições de apuração e redação/montagem, um ponto muito interessante é levantado pelo Repórter 1F. Apesar de não ter um perfil social ativo na rede (ver quadro 1), não consumir muitos conteúdos por lá e, portanto, não estar familiarizado com a linguagem própria da plataforma, acredita que um dos maiores enfoques do Facebook são os grupos por afinidades. Segundo ele, os grupos do Facebook o tornam um excelente lugar para encontrar fontes, etapa importante da apuração e, em sua série de matérias, dois dos seus personagens foram encontrados pelo Facebook. Essa percepção é bastante interessante pois vai ao encontro do previsto pela teoria: Castro (2017) e Duarte e colaboradores (2016) indicaram que os algoritmos e as TICs influenciariam em todas



as etapas de produção e recepção de conteúdos jornalísticos. O exemplo do Repórter 1F mostra que o mecanismo da plataforma teve influencia desde o início do seu processo de apuração.

Quadro 1: Representação comparativa simplificada de algumas afirmações dos entrevistados

	Repórter 1I	Repórter 2I	Repórter 3I	Repórter 1F	Repórter 2F
Possui perfil pessoal na plataforma	Sim	Sim	Sim, usa pouco	Sim, inativo	Sim
Motivo principal para escolher essa plataforma	Afinidade com a plataforma	Público jovem, adequado à pauta	Rapidez, velocidade de consumo	Aprofundar o conteúdo	Espaço para imagens
Utiliza a plataforma para consumir notícias	Sim	Sim	Não	Não	Pouco
Experiência profissional prévia com a plataforma	Sim (voluntária)	Não	Sim	Sim	Sim
Disse ter experiência acadêmica com redes sociais anterior	Não	Sim, especificamente com Instagram	Não	Não	Sim
Interferência dos editores	Pouca	Pouca	Dividir em 3 postagens	Dividir em 3 postagens	Diminuir tamanho do texto e quantidade de imagens
Percebe interferência dos mecanismos das redes em sua produção	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Os autores (2022).



Uma das percepções de outros momentos desta pesquisa de iniciação científica (Dalton; Barcellos, 2021; Dalton; Barcellos, 2022) indicou que jornalistas têm consciência da influência dos mecanismos de automação das plataformas em todas as etapas de produção, mas possuem uma maior percepção nas etapas iniciais, quando ainda não há grande preocupação com o prazo de entrega da matéria. As entrevistas indicam que repórteres estão de fato mais preocupados com as particularidades da rede no início da produção e sugerem que a aproximação do *deadline* é fator limitante nesse sentido: “Meu vídeo ficou muito longo. Eu percebi isso na hora, mas não tinha mais como mudar, já estava no dia de entregar”.

O segundo eixo temático da entrevista abordou a familiaridade com a rede. Como mostra o quadro 1, todos os entrevistados possuem perfil na rede em que publicaram, ainda que inativo ou pouco utilizado. Nas entrevistas, os repórteres refletem sobre a importância de que estudantes de jornalismo tenham perfis em redes sociais e tentem se familiarizar com a linguagem das plataformas. Contudo, é preciso ressaltar que apenas dois dos cinco entrevistados responderam de forma convicta que utilizam a plataforma para consumir notícias, ou seja, apenas dois estão fortemente familiarizados com a linguagem jornalística naquele meio. Esses repórteres familiarizados obtiveram boas métricas. Investigações futuras podem analisar mais a fundo essa possível existência de relação.

Também é interessante destacar que os Repórteres 3I e 1F, que precisaram dividir suas matérias em uma série de 3 publicações por sugestão dos editores, são justamente os que responderam de forma firme que não costumam utilizar essas redes para consumir conteúdo jornalístico. Os repórteres com menos contato com a linguagem de notícias de suas plataformas são os que tiveram suas matérias mais fortemente alteradas por editores, o que pode indicar a importância da familiaridade prévia.

Sobre o eixo temático da experiência acadêmica, é interessante ressaltar que Campus Multimídia é justamente a disciplina que traz conteúdos sobre jornalismo para redes sociais, por isso, não é inesperado que a maioria dos entrevistados não tenha tido contato com o assunto em outro momento do curso. Sendo assim, também é interessante



considerar que algumas das publicações em análise neste trabalho são a primeira produção para redes sociais de alguns dos repórteres e essa pode ser a causa de certo estranhamento com a aplicação da linguagem específica, ainda que haja consciência dos mecanismos de automação das plataformas.

O último, e mais importante, eixo temático do roteiro investigou o conhecimento dos repórteres sobre os mecanismos de automação presentes nas redes sociais (algoritmos e IA). Repórteres do Facebook disseram que percebem a plataforma como a rede com o público mais maduro, acima de cerca de 30 anos, e ambos também indicaram a possibilidade de links no texto como uma particularidade interessante. Apesar disso, refletem que o Facebook não seria mais a plataforma dos “textões”, mesmo seu público de idade mais avançada prefere conteúdos rápidos.

Segundo Flores e Cerco (2017: 2), “compreendem-se por ‘Textão’ longos textos que são postados em Redes Sociais sobre os mais diversos temas e assuntos”, os quais muitas vezes são mal vistos e pouco aceitos por internautas, que têm pressa e os consideram “chatos” ou “tediosos”. Se o que determina uma maior distribuição da publicação é o interesse dos usuários (Tonus, 2021; Kischinhevsky; Fraga, 2020), textos muito longos não serão valorizados pelos algoritmos e processos de IA do Facebook.

Já os repórteres do Instagram abordaram bastante a questão do dinamismo, rapidez e fluidez da rede, que, segundo eles, tem como proposta levar o usuário a rolar o feed. A percepção parece ser que o usuário só irá ler ou ver algo com um assunto que seja muito de seu interesse ou uma publicação que chame muita atenção por algum outro motivo. Os entrevistados abordam a importância de criar meios para chamar a atenção de um público específico, que possui aquele interesse, e exemplificam com estratégias de linguagem, de título e de local onde é colocado a logo do jornal. Repórteres 1I e 2I disseram utilizar o Instagram regularmente e “até mais do que deveriam”, por isso estão familiarizadas não só com a linguagem, mas também com os mecanismos das redes e estratégias para melhor alcance e engajamento, o que parece refletir nas boas métricas de suas matérias. Essas percepções não só demonstram o conhecimento e consciência dos repórteres, como também concordam com autores da área sobre a importância de pensar o interesse do público para prender a atenção e obter maiores métricas (Tonus, 2021).



A respeito da importância de o jornalismo pensar essas particularidades e estratégias, é unanimidade entre os repórteres entrevistados que a consideração dos mecanismos na produção é o que definirá uma boa disseminação da informação dentro da plataforma ou não. Há, sim, consciência da relevância da adaptação do jornalismo àquilo que é valorizado pelas plataformas. Em diversos momentos, os entrevistados usam especificamente a palavra “adaptar”, que é prevista pela teoria e trazida por autores como Kischinhevsky e Fraga (2020) para explicar a relação entre jornalismo e redes sociais.

Por fim, é relevante destacar que o todos os repórteres entrevistados disseram perceber e exemplificaram a influência dos mecanismos de automação das redes em suas próprias produções. Repórter 1F e 3I identificaram especialmente a influência através das sugestões dos editores de dividir o conteúdo em 3 postagens, para adaptá-lo à linguagem da plataforma. Repórter 2F também percebeu influência dos mecanismos nas sugestões dos editores e, além disso, diz que planejou as imagens de sua matéria com bastante apelo visual e conteúdo próprio pensando justamente na parte do público da rede que não lê textos longos. Repórter 1I, que fez um vídeo curto, disse que começa sua produção com um tom animado no texto para logo prender a atenção e colocou diversos entrevistados com falas bastante curtas pensando no dinamismo da rede. Repórter 2I vai além e fala em legenda curta, presença de hashtags, planejar chamar a atenção de um público específico, linguagem informal e coloquial.

Considerações finais

Os alunos repórteres do Campus Multiplataforma mostraram-se bastante conscientes da influência de fatores relacionados à automação do jornalismo presentes nas redes, como algoritmos e IA, em suas decisões editoriais. O presente trabalho aponta que, de fato, há uma mudança na percepção da relação com o público, como sugere Jenkins (2015), para quem o vínculo entre jornalistas e audiência, na era da convergência digital, passa a ser muito pautado pelas métricas das publicações.

Além disso, a pesquisa também indicou que o foco nos interesses do público – que, de acordo com Tonus (2021), é de grande importância para que a publicação tenha



sucesso nas plataformas das redes sociais – é prioridade entre os repórteres do Campus. Há uma busca por narrativas adequadas aos receptores, manipulando diferentes mídias, como textos, ilustrações, infografias, vídeos e áudios, de forma previamente pensada para harmonizar a notícia com os mecanismos de automação presentes invisivelmente em cada rede. Fica evidente, portanto, que esses estudantes estão conscientes da necessidade de o jornalismo agir em consonância com os algoritmos e IA das plataformas, responsáveis por selecionar os usuários a quem entregar determinada notícia.

Desta forma, nas suas decisões editoriais, em todas as etapas do processo de produção, do planejamento à distribuição, os estudantes repórteres consideram de forma bastante significativa fatores relacionados à automação das plataformas. De fato, eles são capazes de enxergar e exemplificar em suas próprias produções os momentos em que adequaram sua linguagem ou planejamento às particularidades das redes, visando atingir um público maior, mais interessado no conteúdo de cada notícia, no melhor horário e por meio da mídia mais adequada. Além disso, a experiência prévia, especialmente como usuário e consumidor de notícias em determinada rede, reflete um aluno repórter mais familiarizado com as suas linguagens e mais habilitado para produzir as notícias a serem postadas nela, o que também favorece a obtenção de métricas mais significativas.

Referências

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em tese – Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC* – v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

CASTRO, Julio Cesar Lemes. A flexibilização da notícia na era dos algoritmos. *40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, São Paulo (SP), p. 4-9, 2017.

DALTON, Marina; BARCELLOS, Zanei. A Influência dos algoritmos e inteligência artificial presentes nas redes sociais no processo de produção e distribuição de notícias. *Anais do 21º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo (ENEJor)*. UFPI – Teresina (PI), 2022.

DALTON, Marina; BARCELLOS, Zanei. O novo gatekeeping: a influência dos algoritmos nas etapas de produção do jornalismo para redes sociais. *Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Virtual: Intercom, 2021



DIAKOPOULOS, Nicholas (a). *Automating the news*. Cambridge: Harvard University Press, 2109. Edição do Kindle.

DUARTE, Jorge Antonio Menna; RIVOIRE, Valéria; RIBEIRO, Ângelo Augusto. Mídias sociais on line e prática jornalística: um estudo em Santa Catarina. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social* – v. 13, n. 1, 2016.

DUARTE, Jorge. *Entrevista em profundidade. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83, 2005.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar* – Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.

FACEBOOK. *Onde posso ver análises de publicações individuais em um grupo do Facebook que administro?* Central de ajuda Facebook, on-line. Disponível em: https://www.facebook.com/help/742864913173684?helpref=faq_content. Acesso em 21 de junho de 2022.

FLICK, Uwe. *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes*. Porto Alegre - RS: Penso, 2013.

FLORES, Nathália Marques; CERVO, Larissa Montagner. Textão nas redes sociais: o dizer online. *Linguagens & Cidadania* – v. 19, 2017.

GOOGLE NEWS INICIATIVE. *Introduction to the machine learning*. Disponível em: <https://newsinitiative.withgoogle.com/training/course/introduction-to-machine-learning>. Acesso em: 21 jan. 2022.

HOOTSUITE e WE ARE SOCIAL. *The Global State of Digital 2022*. Online, 2022. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/recursos/digital-trends>. Acesso em 17 de fevereiro de 2022.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Brasil, Editora Aleph, 2015.

JENKINS, Henry; KALINKE, Priscila; ROCHA, Anderson. 'Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora'. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 39, p. 213-219, 2016.

KAUFMAN, Dora; SANTAELLA, Lucia. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. *Revista Famecos* – Porto Alegre, v. 27, p. 1-10, 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; FRAGA, Renata. O jornalismo refém do algoritmo do Facebook: desafios regulatórios para a circulação de notícias numa sociedade de plataformas. *Fronteiras - estudos midiáticos* – v. 22, n. 2, p. 126-136, 2020.

MARCONI, Francesco. *Newsmaker: artificial intelligence and de future of journalism*. New York: Columbia University Press, 2020. E-book Kindle.



MATTOS, Fabrício Santos de. Plataformização das notícias e consumo de informação: tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional. *Anais do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor*, novembro de 2021.

MICROSOFT. *The future computed: artificial intelligence and it's role in society*. Redmont: Microsoft Corporation, 2018. Pdf.

NEWMAN, Nic. *Journalism, media and technology trends and predictions 2022*. Reuters Institute for the Study ou Journalism, 2022. Pdf.

NIELSEN, Rasmus Kleis; GANTER, Sarah Anne. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New media & Society* – v. 20, n. 4, p. 1600-1617, abril de 2018. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>

PROETTI, Sidney. As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: Um estudo comparativo e objetivo. *Revista Lumen* - v. 2, n. 4, 2018.

RODRIGUES, Catarina. Redes Sociais e práticas que se impõem ao jornalismo. *II Congresso Internacional Comunicación*. 2010.

SILVA, Luísa Haas da; QUADROS, Mirian Redin de. Os portões digitais: do Gatekeeper aos filtros-bolha. *43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. 2020.

TAUILLI, Tom. *Introdução à inteligência artificial*. São Paulo: Novatec, 2020.

TONUS, Mirna. O potencial do monitoramento de mídias sociais para o exercício do jornalismo. In: TRÄSEL, Marcelo Rushel et al. *Pensar em rede: pesquisa aplicada em jornalismo e tecnologias digitais*, Macapá: UNIFAP, p. 123-144, 2021.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista SoCERJ* – v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.



ANEXO 1

Roteiro da entrevista semiestruturada

1. O processo de produção
 - a. Escolha da pauta
 - b. Influência dos editores
 - c. Condições de apuração e redação/montagem

2. Familiaridade com a rede
 - a. Perfil pessoal naquela rede
 - b. Conteúdos jornalísticos naquela rede
 - c. Experiência profissional (ou acadêmica) prévia com aquela rede

3. Experiência acadêmica
 - a. Semestres que estava cursando
 - b. Experiências com redes sociais em outras disciplinas

4. Conhecimento sobre mecanismos das redes (algoritmos e IA)
 - a. Conhecimento sobre as particularidades de cada rede
 - b. Como percebe a influência na recepção e distribuição de uma matéria
 - c. Por que é importante o jornalismo ficar atento a essas particularidades
 - d. Como percebe a influência desses mecanismos na sua produção