

COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

A INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PRESENTES NAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE NOTÍCIAS

Marina Dalton; msdalton123@gmail.com¹
Zanei Barcellos; zaneibarcellos@unb.br (orientador)²

RESUMO

Com o crescimento do consumo de conteúdos no ciberespaço e redes sociais, o jornalismo precisou se adaptar a esse novo ambiente. Este artigo realiza um estudo de caso com o Campus Multiplataforma, jornal laboratório digital da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, para investigar em que nível os algoritmos e Inteligência Artificial das redes sociais influenciam o processo de produção e distribuição da notícia. Percebeu-se que os jornalistas estão cientes dessa influência durante todas as etapas do processo de produção, mas que a consciência é maior no início e menor na distribuição. Identificou-se que o Facebook valoriza publicações com vídeo e que as melhores métricas no Instagram estão relacionadas a posts no formato carrossel. Nas duas plataformas, o público do Campus prefere publicações aprofundadas e com textos maiores. É importante que jornais conheçam, além dos seus públicos, os mecanismos das plataformas para produzir conteúdos com mais acessos.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo. Redes sociais. Algoritmos. Inteligência artificial. *Gatekeeping*.

1. INTRODUÇÃO

Com a intensa popularização das plataformas digitais e o acesso cada vez maior à internet, as redes sociais se tornaram espaço propício para notícias e os veículos jornalísticos precisaram se adaptar a essas plataformas. De acordo com Hootsuite e We are Social (2022, p. 9), em janeiro de 2022 4,95 bilhões de pessoas eram usuários de internet e, desses, 4,62 bilhões eram usuários ativos de mídias sociais. Nesse cenário, não somente a forma como a notícia chega até o público, a distribuição em si, mas

¹ Graduanda em Jornalismo na Universidade de Brasília (UnB), pesquisadora de iniciação científica e bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

² Professor adjunto de Jornalismo Digital e pesquisador no Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB). Pós-doutorando em Inteligência Artificial e Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU); doutor em Gestão Urbana, mestre em Administração e especialista em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR); pós-graduado em gerenciamento de redações regionais pela Universidade de Navarra (Unav), e bacharel em Comunicação em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).



REALIZAÇÃO



APOIO



também a parte produtiva das redações sofreu impactos ao migrar para esse novo ambiente.

Se antes o jornalista desempenhava o papel de *gatekeeper*, de porteiro (AGUIAR e BARSOTTI, 2015), que filtrava o que seria ou não noticiado para selecionar o que público ficaria sabendo, nas redes sociais essa função não está mais inteiramente nas suas mãos. “Com a internet, os jornais perderam o monopólio de divulgar informações e a própria distribuição dos fatos passou a depender de outros fatores, como a presença de algoritmos nas redes sociais” (DALTON e BARCELLOS, 2021, p. 1).

Os algoritmos são, segundo Castro (2017, p. 1), “séries ordenadas de instruções para executar determinadas tarefas” e estipulam quais postagens chegarão até o usuário. A Inteligência Artificial (IA), por sua vez, compreende tecnologias que detectam padrões e aprendem com experiências para tomar decisões apropriadas, sem necessidade de interferência humana (MICROSOFT, 2018 apud BARCELLOS, 2020). Juntos, esses mecanismos das redes sociais interferem direta e indiretamente no que chegará ao público: buscam adequar o feed aos interesses e afinidades do usuário (KISCHINHEVSKY e FRAGA, 2020); mas, ao mesmo tempo, podem influenciar a própria produção do conteúdo, à medida em que os jornalistas se adaptam para criar postagens que sejam consideradas relevantes (DALTON e BARCELLOS, 2021).

As métricas indicam como foi recebida determinada postagem em uma rede social. Para quantos usuários apareceu aquela publicação? Quantos deles de fato interagiram ou se interessaram pelo conteúdo? De acordo com definição do próprio Facebook, 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. Essas são duas importantes métricas que devem ser analisadas por veículos jornalísticos para entender o perfil de seu público e que tipo de publicação é valorizada pelo algoritmo e IA daquela rede.

Pelas redes serem ambientes em constante mutação, a análise das métricas pode auxiliar na adaptação do jornal a essas plataformas. Além disso, a consciência e



REALIZAÇÃO



APOIO



conhecimento da influência desses mecanismos permite aos jornalistas um trabalho melhor direcionado e, conseqüentemente, mais rentável.

Para compreender essa adaptação e identificar os pontos de influência dos algoritmos e IA, bem como os padrões valorizados por esses mecanismos, este artigo faz um estudo de caso do Campus Multiplataforma, jornal laboratório do departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB). Os alunos que atuam no Campus são estudantes do quinto semestre de jornalismo e são convidados produzir notícias para as redes sociais do veículo e tomar decisões editoriais.

O objetivo deste artigo é, portanto, avaliar em que nível os algoritmos e mecanismos de IA das redes sociais influenciam o processo de produção e distribuição da notícia. Como objetivos secundários, o artigo levanta o quanto jornalistas os levam em consideração fatores relacionados à IA e algoritmos durante as etapas do processo de produção, e quais formatos e especificações conferem melhores métricas a uma postagem.

Para isso, foi adotada metodologicamente a seguinte divisão de etapas de produção: seleção da pauta, apuração, redação/edição, publicação e distribuição. Foram analisados os relatórios individuais realizados por todos os alunos no final do semestre letivo e relatórios do conselho editorial das turmas do segundo semestre de 2020 e primeiro semestre de 2021 do Campus Multiplataforma, para considerar as percepções dos próprios jornalistas. Além disso, foi realizada a análise das publicações do Facebook e Instagram produzidas por essas duas turmas e suas respectivas métricas, com a intenção de identificar um padrão do que é favorecido pelo algoritmo e IA dessas redes.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi realizada uma revisão bibliográfica acerca dos conceitos de *gatekeeping*, algoritmos, IA e jornalismo para redes sociais. O intuito dessa pesquisa teórica foi compreender os mecanismos e identificar o quanto já se conhece sobre a influência deles na distribuição e produção de conteúdo jornalístico, para embasar a análise empírica.



REALIZAÇÃO



APOIO



Houve também observação participante da pesquisadora na produção da turma do segundo semestre de 2020 do Campus Multimídia, disciplina na qual os estudantes produzem conteúdos para o jornal digital Campus Multiplataforma. Trata-se de um veículo composto por sete plataformas digitais: aplicativo (AppCampus), Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, site e Whatsapp – estando esses dois últimos atualmente desativados, devido à pandemia de Covid-19 e o modelo de ensino remoto emergencial adotado pela Universidade de Brasília (UnB) nos últimos semestres. A metodologia implica no estudo de caso do jornal laboratório, de forma a analisar as percepções dos estudantes/jornalistas e as métricas do Facebook e Instagram do jornal.

Essa apreensão empírica da percepção da influência dos algoritmos e IA das redes sociais sobre as decisões editoriais aconteceu com investigação dos conteúdos e impressões das turmas do segundo semestre de 2020 e primeiro semestre de 2021 do Campus Multimídia. O segundo semestre de 2020 da UnB correspondeu ao período entre 1º de fevereiro e 21 de maio de 2021 – os semestres letivos estão deslocados por conta da pandemia – e 48 alunos participaram da disciplina, sendo 27 repórteres, 15 editores e seis editores-chefes. O primeiro semestre de 2021 compreendeu o período de 19 de julho a 6 de novembro de 2021 e contou com 22 alunos, sendo 15 repórteres e sete editores.

Para verificar a consciência dos estudantes sobre a influência nas decisões, foram utilizados como base os seguintes documentos: relatórios individuais produzidos por todos os estudantes no encerramento de seus semestres e os relatórios do conselho editorial, escritos de forma conjunta pelos editores de cada semestre.

Foram analisadas as médias e contagens de respostas dos estudantes a uma questão do relatório individual sobre o grau de influência de certos fatores relacionados à IA e algoritmos na decisão editorial do Campus. Esses fatores foram sistematicamente divididos entre as cinco etapas de produção consideradas neste artigo: seleção da pauta, apuração, redação/edição, publicação e distribuição. Ademais, nos relatórios dos conselhos editoriais, foi realizada leitura e análise das descrições do funcionamento do veículo segundo os próprios estudantes/editores, o que permitiu uma melhor interpretação das descobertas baseadas nos relatórios individuais.



REALIZAÇÃO



APOIO



Além disso, foram analisadas as métricas (alcance e engajamento) das publicações do Instagram e Facebook produzidas por essas duas turmas de Campus Multimídia. Foram identificadas as especificações de formato, presença ou não de hashtags e quantidade de caracteres das publicações que obtiveram maior alcance e maior engajamento em cada plataforma.

O Facebook do Campus Multiplataforma existe desde 24 de setembro de 2011, conta com 4.345 curtidas na página e 4.359 seguidores (dados de 17 de fevereiro de 2022). Trata-se, portanto, da plataforma do Campus com mais seguidores atualmente. O Instagram do Campus (@campusonline) teve sua primeira publicação em 9 de setembro de 2013 e possui atualmente 2.294 seguidores (dados de 17 de fevereiro de 2022). Entre os repórteres, era a plataforma mais requisitada e, segundo dados da Hoosuite e We are Social (2022, p. 104), é a rede social favorita entre pessoas de 16 a 24 anos.

Este trabalho analisou as métricas das postagens dessas duas páginas do Campus Multiplataforma que ocorreram entre 24 de março e 26 de outubro de 2021. O total de publicações no Facebook do Campus durante esse período é de 37. No Instagram, o número de postagens corresponde a 30. Os dados referentes a cada uma delas, incluindo engajamento e alcance, foram retirados do Facebook Business e da própria plataforma Instagram no dia 13 de janeiro de 2022.

De acordo com Tonus (2021), “de nada adianta coletar dados, calculá-los, interpretá-los e representá-los graficamente se não enriquecem o conteúdo jornalístico que se esteja produzindo”. Por isso, ao final da análise, foram levantadas propostas que podem ser aplicadas nos próximos semestres do Campus para maximizar as métricas das publicações.

3. DESENVOLVIMENTO

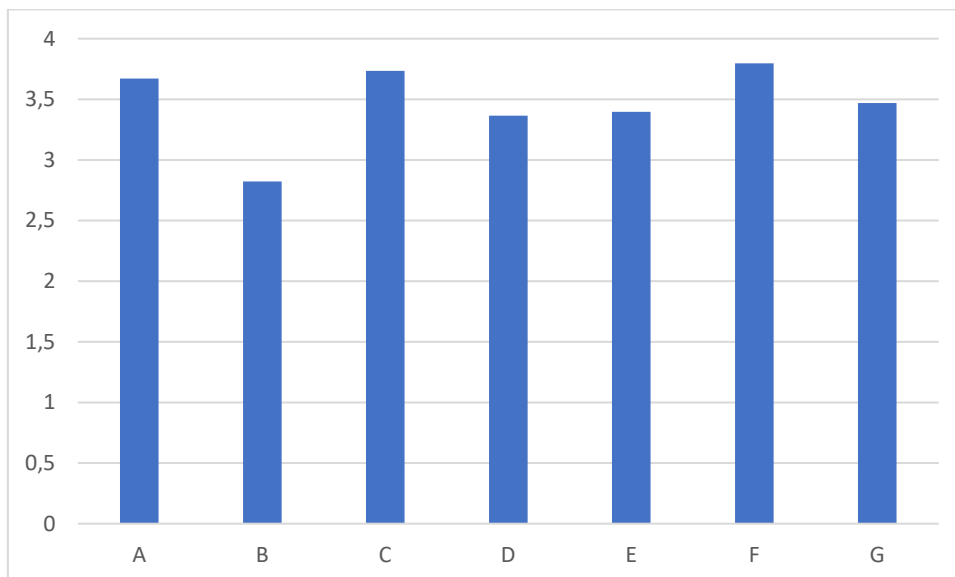
3.1 Influência dos algoritmos e IA nas decisões editoriais

Entre os pontos do relatório individual, os estudantes/jornalistas dos dois semestres do Campus Multiplataforma foram convidados a responder a seguinte questão: “Marque o quanto você considera que os seguintes fatores influenciaram nas decisões editoriais do Campus Multiplataforma: (A) Escolha da plataforma de

publicação; (B) Decisão sobre o horário de publicação; (C) Quais mídias – texto, vídeo, áudio, foto, ilustração etc – seriam usadas na matéria; (D) Os diferentes públicos de cada plataforma; (E) Escolha de palavras e termos adequados à cada plataforma – linguagem apropriada; (F) Adequação da pauta à rede social pretendida; (G) Existência de fontes adequadas à matéria”. Em cada um dos itens poderia ser selecionada uma das opções: muito, médio, pouco ou nada. Para fins de estudo, essas opções foram convertidas respectivamente em 4, 3, 2 e 1.

Essa questão foi incluída no relatório para investigar a percepção de cada repórter e cada editor sobre pontos que podem ser determinados por mecanismos relacionados à IA e algoritmos específicos de cada rede, sem utilizar propriamente as palavras algoritmo ou IA. Os estudantes não foram introduzidos a esses conceitos na parte teórica da disciplina em cada semestre, mas foram convidados a refletir sobre as especificidades de cada plataforma e como produzir conteúdos adequados a cada uma.

Gráfico 1: Média das respostas dos itens dos relatórios individuais



Fonte: A AUTORA, 2022

Como mostra o Gráfico 1, o horário de publicação (B) foi o único item que obteve uma média abaixo de 3, ou seja, com uma maior concentração das respostas abaixo de “médio”. De fato, os dois relatórios do conselho editorial não demonstram muita

preocupação com o horário de publicação das matérias, não mencionam uma análise para essa escolha. Em geral, o jornalismo para redes sociais exige agilidade e velocidade na produção do conteúdo e, por ser a primeira experiência de muitos dos estudantes com esse modelo de produção, pode ter faltado planejamento nesse sentido. Demarcar um horário específico para a publicação e analisar em quais momentos a maior parte do público está online pede uma organização dos editores e antecedência dos repórteres na entrega das matérias.

Por outro lado, o item F (adequação da pauta à rede) teve a média mais alta, com 3,8. Esse resultado mostra uma grande percepção dos jornalistas do Campus da influência das particularidades de cada rede nas decisões editoriais relacionadas a pautas. No próprio relatório do conselho editorial da turma do primeiro semestre de 2021, os estudantes apontam a adaptação de pautas em busca de melhores métricas:

Os recursos oferecidos por cada plataforma foram bem explorados, com isso cada pauta foi adaptada ao perfil das redes. Após a escolha dos temas, alguns repórteres tiveram que reformular a matéria pensando no público-alvo e, principalmente, no que funcionava e poderia gerar maior engajamento (FEITOZA et al, 2021, p. 3).

Tabela 1: Contagem das respostas dos itens dos relatórios individuais

	Escolha plataforma (A)	Horário de publicação (B)	Quais Mídias (C)	Públicos de cada plataforma (D)	Linguagem (narrativa) (E)	Adequação da pauta à rede (F)	Existência de fontes (G)
Muito	45	17	48	34	32	51	39
Médio	17	24	15	24	26	13	16
Pouco	2	20	1	4	6	0	9
Nada	0	5	0	3	1	0	0

Fonte: A AUTORA, 2022

Quando observada a contagem das respostas em cada item (Tabela 1), a adequação da pauta à rede (F) também representa um destaque. Trata-se do item em que a maior quantidade de jornalistas percebeu muita influência nas decisões editoriais e todos consideraram, no mínimo, uma influência média. Esse resultado pode indicar uma maior consciência da intervenção dos algoritmos e IA das redes nas decisões durante a etapa de organização e planejamento, na qual ainda não há tamanha pressa e ansiedade em cumprir o prazo de publicação.

O relatório do conselho editorial da turma do segundo semestre de 2020 evidencia também uma reflexão sobre a especificidade dos públicos de cada plataforma e as possibilidades de mídias disponíveis. “Pensamos nas diferentes linguagens, recursos midiáticos e no tempo que o público da plataforma está disposto a gastar naquela matéria, além de estarmos atentos à relação de cada público com a UnB” (FILHO et al, 2021, p. 3). Curiosamente, nas respostas individuais, o item D (públicos de cada plataforma) não foi um destaque positivo e 7 jornalistas consideraram esse ponto pouco ou nada relevante nas decisões. Essa diferença mostra uma dissonância na percepção dos repórteres e editores, responsáveis pela redação do relatório do conselho editorial. A decisão de quais mídias usar, sim, traz a correspondência entre a contagem das respostas individuais e o relato dos editores: possui 48 respostas de que é um fator com muita influência.

Tabela 2: Média de cada etapa da produção jornalística

	Considera	Média
Seleção da pauta	A e F	3,734
Apuração	G	3,469
Redação/Edição	C e E	3,567
Publicação	A e B	3,254
Distribuição	B e D	3,096

Fonte: A AUTORA, 2022

Quando separados por etapas de produção, os dados realçam ainda mais que a maior média está na etapa de seleção da pauta. Tanto repórteres quanto editores participaram desse processo decisório e parecem estar cientes da influência das particularidades de cada rede nesse passo. Mas não só nessa etapa: um apontamento importante sobre esses dados é que todas as médias estão acima de 3, ou seja, em todas as fases de produção a concentração das respostas está acima de “médio”.

Ainda, é interessante como a média das percepções parece diminuir ao longo das etapas do processo de produção: a maior consciência da influência está no início, na seleção da pauta, e a menor está no último passo, na distribuição. Apesar de não ser um resultado perfeitamente decrescente, já que a média de Redação/Edição é maior



REALIZAÇÃO



APOIO



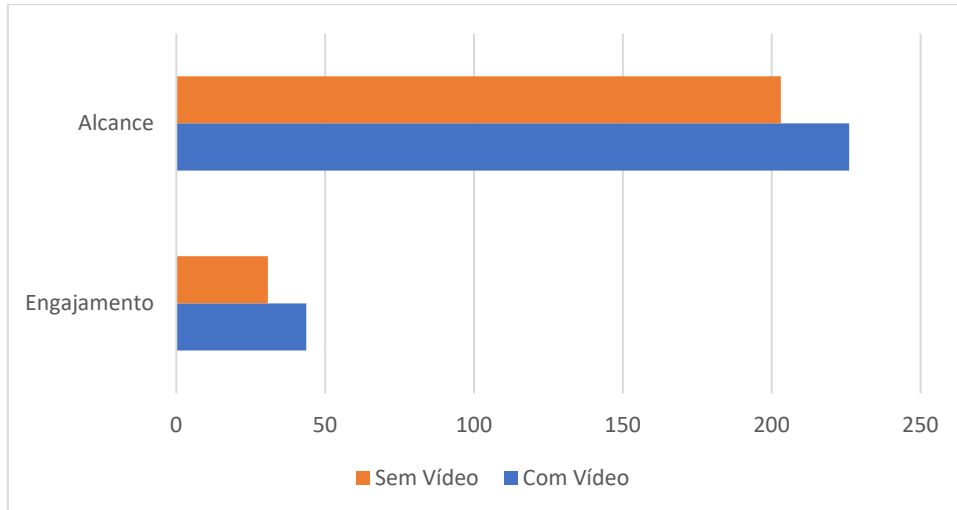
que a de Apuração, parece haver uma confirmação de que os jornalistas prestam mais atenção na influência dos algoritmos e IA das redes sociais nas etapas onde existe mais tempo hábil para organização e planejamento.

3.1 Preferências do algoritmo e IA do Facebook

Entre as 37 publicações do Facebook do Campus Multiplataforma analisadas, a média de engajamento foi de 34,59 e a média de alcance foi 209,86. Segundo Hootsuite e We are Social (2021, p. 126), a média geral de engajamento nas postagens de páginas do Facebook com menos de 10.000 seguidores é de 0,45% em relação à quantidade de seguidores da página. Considerando que o Campus Multiplataforma possui 4.359 seguidores, a média de engajamento verificada é maior do que a esperada (19,61).

Dessas 37 analisadas, a publicação com maior engajamento teve 113. Trata-se da primeira *live* do Campus Café do segundo semestre de 2020, que trouxe uma conversa informal na qual três repórteres contaram suas experiências de produção e chamaram o público para ver suas matérias, que sairiam nos próximos dias. Essa postagem não possui hashtags nem links. Já a matéria com maior alcance teve formato de texto e vídeo e trouxe uma notícia sobre o alerta de uma pesquisa da UnB acerca da subnotificação de óbitos por Covid-19 no Brasil. No corpo do texto, a postagem inclui hashtags e quatro links. É interessante analisar o formato e especificações de matérias com métricas altas, a fim de compreender fatores que agradam ao perfil do público do veículo e, ao mesmo tempo, o que é valorizado pelo algoritmo e IA da plataforma.

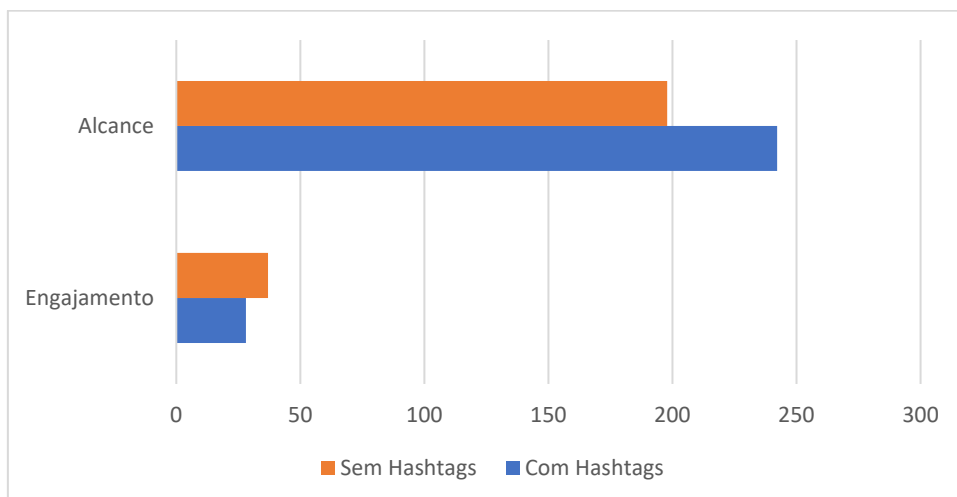
Gráfico 2: Comparativo do alcance e engajamento das publicações na Plataforma Facebook com e sem vídeo



Fonte: A AUTORA, 2022

Tanto a publicação com maior alcance como a publicação com maior engajamento exploraram recursos audiovisuais do Facebook. De acordo com Hootsuite e We Are Social (2022, p. 128), a média de engajamento de publicações com vídeo em relação a quantidade total de seguidores de uma página do Facebook é de 0,08%, o que é ligeiramente mais alto do que a média geral de qualquer formato de postagem (0,07%). Esse engajamento mais alto em postagens com vídeo está refletido nos dados representados do Gráfico 2.

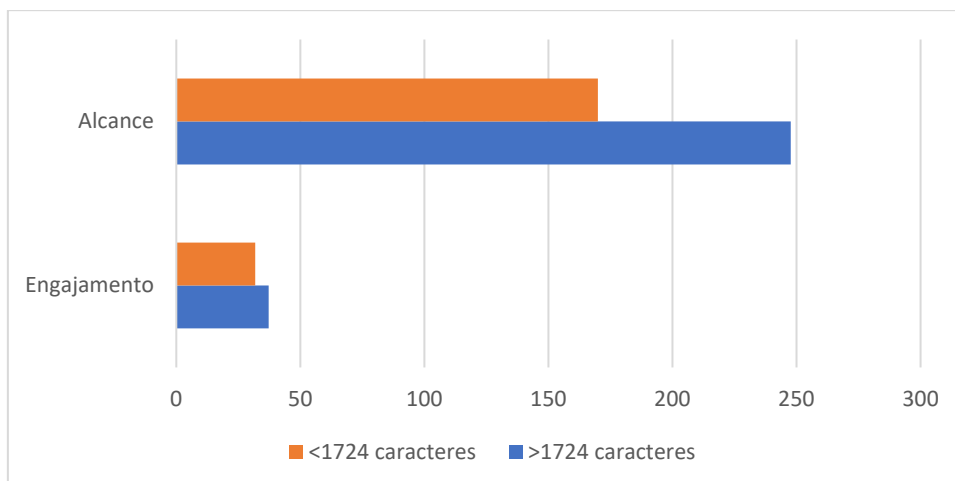
Gráfico 3: Comparativo do alcance e engajamento das publicações na plataforma Facebook com e sem hashtags



Fonte: A AUTORA, 2022

Em relação à presença de hashtags, o alcance é realmente maior nas postagens que as possuem. Segundo Possmozer e Malini (2010), hashtags são ferramentas utilizadas para reunir postagens com o mesmo assunto, representadas pelo sinal # (hash), sinalizam palavras-chave e permitem que o usuário localize publicações de seu interesse. Por isso, esses agregadores parecem facilitar que a publicação seja vista por mais pessoas. Por outro lado, a média de engajamento verificada (Gráfico 3) é maior nas publicações sem hashtags.

Gráfico 4: Comparativo do alcance e engajamento das publicações na plataforma Facebook com mais ou menos de 1724 caracteres



Fonte: A AUTORA, 2022

Em relação à quantidade de caracteres, tanto a média de engajamento quanto a de alcance foram mais altas nas publicações com mais de 1.724 caracteres (média geral de todas as 37 postagens). Isso pode indicar que o público do Campus Multiplataforma se interessa por conteúdos mais completos e aprofundados.

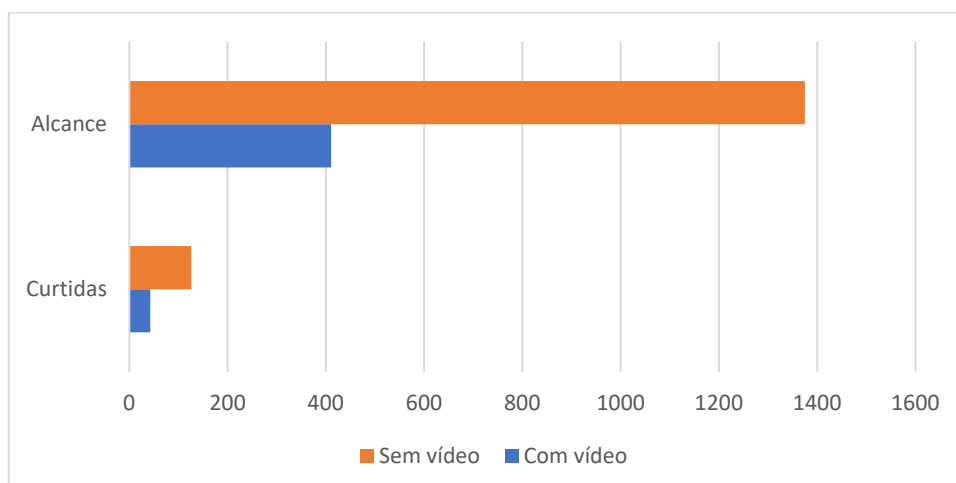
Sendo assim, as melhores especificações que parecem se adequar ao perfil do público do Facebook do Campus e ao algoritmo e IA da plataforma são: a utilização de recursos audiovisuais na publicação, como vídeos e *lives*; a presença de hashtags se o interesse for alcançar um número maior de pessoas e a ausência delas se a intenção for mais engajamento; e uma explanação aprofundada do conteúdo da matéria.

3.1 Preferências do algoritmo e IA do Instagram

Em relação às 30 publicações do Instagram do Campus Multiplataforma analisadas, a média de curtidas foi de 101,03 e a média de alcance 1108,93. Dessas, a publicação com mais curtidas contabilizou 949. Intitulada “Saudades de se perder pela UnB? Se prepare, porque a volta presencial está cada vez mais próxima!”, essa postagem possui hashtags e é em formato de carrossel. De acordo com Hootsuite e We Are Social (2022, p. 149), posts no formato carrossel são os que mais geram engajamento: 3,15%. Essa porcentagem, que contabiliza a relação entre quantidade de curtidas e comentários em comparação com o número total de seguidores da página, faz sentido com as métricas e formato da publicação com mais curtidas. Também vale a pena destacar a relevância do assunto da postagem para o público do Campus, majoritariamente formado por alunos, professores e servidores da UnB.

A matéria que obteve maior alcance foi vista por 6.388 usuários. Essa publicação fala sobre o trabalho voluntário de estudantes dos cursos de saúde da UnB em postos de vacinação contra Covid-19. Assim como a publicação com mais curtidas, a temática da publicação tem relação com a UnB e com efeitos da pandemia. Então, além de abordar o espaço relevante para a maior parte do público, ambas as matérias fizeram relação com uma problemática atual. Essa publicação com o maior alcance possui hashtags e é em formato IGTV, com um vídeo de 59 segundos.

Gráfico 5: Comparativo do alcance e engajamento das publicações na plataforma Instagram com e sem vídeo

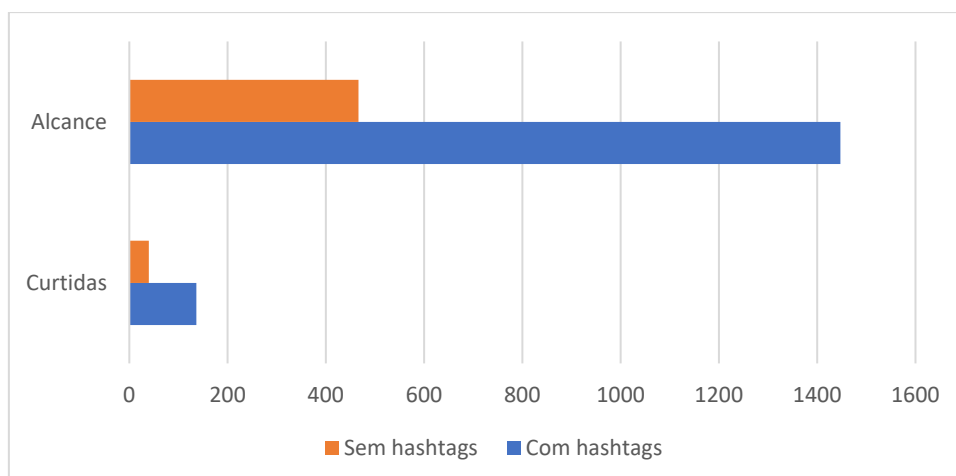


Fonte: A AUTORA, 2022

Como mostra o Gráfico 5, as publicações sem vídeo obtiveram mais alcance e mais curtidas. Assim como no Facebook, a média das métricas comparativas sobre o formato de publicação condizem com a teoria. De acordo com Hootsuite e We Are Social (2022, p. 149), a média de engajamento de publicações com vídeo é de 1,5%, o que é mais baixo do que a média geral de engajamentos (1,94%). Posts no formato carrossel seriam os que mais geram engajamento (3,15%), o que, como visto, condiz com o formato da publicação com mais curtidas.

Segundo a pesquisa The Evolution of Social Media Report (2021 apud SOARES, 2021), o consumo de vídeo cresceu exponencialmente em redes sociais durante a pandemia de Covid-19 e o próprio Instagram teria passado a valorizar mais áudio e vídeo, a exemplo do lançamento do formato Reels. Contudo, é importante destacar que o alcance das postagens do Instagram do Campus Multiplataforma foi consideravelmente mais alto nas publicações sem vídeo. Sendo assim, o post com maior alcance, que possui formato de IGTV, parece ser um ponto fora da curva de normalidade da amostra das 30 publicações.

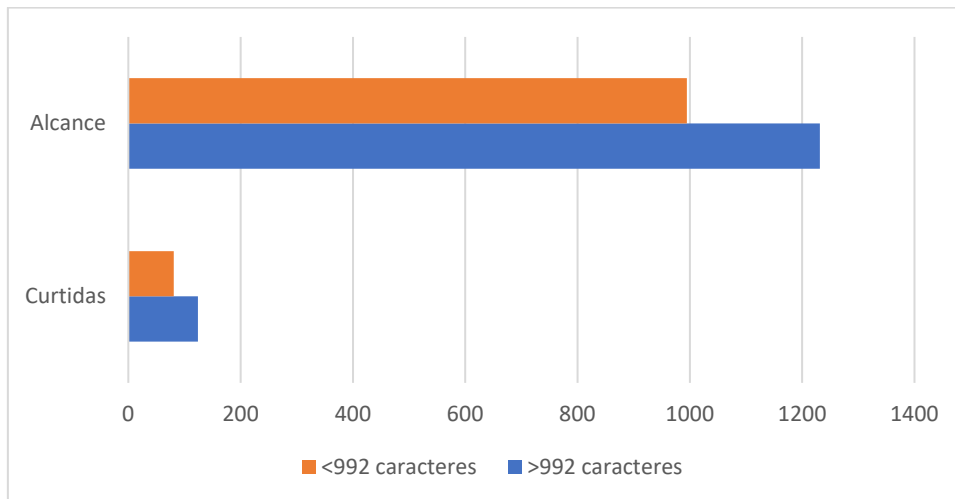
Gráfico 6: Comparativo do alcance e engajamento das publicações na plataforma Instagram com e sem hashtags



Fonte: A AUTORA, 2022

Com relação à presença ou ausência de hashtags, tanto o alcance quanto a quantidade de curtidas obtiveram resultados mais altos em publicações com aparição dessas. A presença desse mecanismo agregador parece ser bastante valorizada pela plataforma Instagram. No próprio espaço de pesquisa do aplicativo da rede social, por exemplo, há uma opção de pesquisar diretamente em “tags”.

Gráfico 7: Comparativo do alcance e engajamento das publicações na plataforma Instagram com mais ou menos de 992 caracteres



Fonte: A AUTORA, 2022

Assim como nas métricas do Facebook, as publicações do Instagram do Campus Multiplataforma que possuem uma quantidade de caracteres acima da média (nesse caso, a média das 30 publicações foi de 992) atingiram mais curtidas e um maior alcance. Esses dados indicam que o público do Campus realmente prefere conteúdos aprofundados e completos.

Portanto, segundo o observado nesta análise, a melhor forma de maximizar as métricas do Instagram para os próximos semestres do Campus seria a utilização de posts no formato carrossel, com temáticas atuais e relacionadas ao universo da UnB, com a presença de Hashtags e explicações aprofundadas sobre o conteúdo na legenda do post.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS



REALIZAÇÃO



APOIO



A quantidade e velocidade de atualização de conteúdos no ciberespaço exigiu uma transformação do processo de produção e distribuição de notícias. Os veículos jornalísticos precisaram se adaptar ao novo ambiente e, em especial, às redes sociais e seus mecanismos de identificar as preferências dos usuários. Os algoritmos e IA dessas plataformas determinam uma postagem como relevante ou não na entrega ao público. “Esses mecanismos, os algoritmos, transformaram-se no novo portão, o novo *gatekeeper* que filtra o que chega até o consumidor” (DALTON e BARCELLOS, 2021).

Como visto, é possível perceber que os estudantes/jornalistas do Campus Multiplataforma estão conscientes de tais mecanismos e procuram direcionar a produção de notícias ao que é valorizado por esses. Durante todas as etapas do processo produtivo – seleção da pauta, apuração, redação/edição, publicação, distribuição – há a percepção de fatores particulares de cada rede que influenciam as decisões editoriais. Ainda, detectou-se que no início do processo a influência é mais consciente e, conforme o deadline ou prazo final de publicação se aproxima, a percepção do jornalista do impacto dos algoritmos e IA das redes sociais nas suas decisões diminui.

Nesse estudo de caso do Campus Multiplataforma, fica evidente uma tentativa dos estudantes de seguir formatos e especificações valorizados pelos mecanismos de cada rede para atingir métricas mais altas. “Com atenção à linguagem, público-alvo, ferramentas e tempo de consumo nas redes, repórteres e editoras pensaram nos recursos (texto, áudio, vídeo, gráfico e tabelas) que seriam melhor aproveitados” (FEITOZA ET AL, 2021, p. 3).

Para compreender qual tipo de conteúdo será priorizado e qual o perfil de interesse do seu público, é preciso que os veículos jornalísticos realizem análise das métricas e apliquem as descobertas em publicações futuras. O presente artigo identificou as seguintes características acerca do Facebook do Campus Multiplataforma: o melhor formato de publicação é aquele que utiliza recursos audiovisuais, como vídeos e *lives*; um aprofundamento do conteúdo noticiado é interessante, mesmo que isso aumente a quantidade de caracteres da publicação; e a presença de hashtags aumenta o alcance, mas a ausência dela causa mais engajamento.



REALIZAÇÃO



APOIO



Além disso, foram identificados os seguintes resultados acerca do Instagram do Campus Multiplataforma: a presença de temáticas relacionadas à UnB e atualidades interessa ao público; ao contrário da prevista valorização de vídeos, os posts no formato carrossel geram as maiores métricas; a presença de hashtags e aprofundamento dos conteúdos também traz maior alcance e engajamento.

Os algoritmos e IA das redes sociais possuem grande influência em todo o jornalismo para redes sociais, desde a seleção da pauta até o que chega ao feed do usuário final. Segundo Mark Zuckerberg, CEO da empresa Meta, responsável pelas duas redes sociais analisadas no presente trabalho, seu objetivo é criar “um jornal personalizado para cada pessoa do mundo”, mostrando conteúdos relevantes para cada internauta em suas respectivas linhas do tempo. Por isso, é importante que os jornais estejam cientes dos mecanismos dessas plataformas, entendam o que eles valorizam e estudem seus públicos, a fim de produzir conteúdos que sejam considerados relevantes e atinjam um maior número de pessoas.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. O jornalista como mobilizador da audiência na internet. In: Dione Oliveira Moura; Fabio Henrique Pereira; Zélia Leal Adghirni. (Orgs.). Mudanças e permanências do jornalismo. Florianópolis: Insular, v. 1, p. 77-95, 2015

BARCELLOS, Zanei Ramos. Pesquisa aplicada para o uso de algoritmos e inteligência artificial no jornalismo digital multiplataforma. In: 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2020

CASTRO, Julio Cesar Lemes. A flexibilização da notícia na era dos algoritmos. Artigo apresentado no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo (SP), 4-9 Setembro, 2017

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

FEITOZA, Amanda da Silva et al. Relatório do Conselho Editorial do Campus Multiplataforma 2021.1. Brasília: 2021. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1JIWR5_pzHvpO2smCZvhJEQijKiMVSG6h/view?usp=sharing> Acesso em 22 de fevereiro de 2022.



REALIZAÇÃO



APOIO



FILHO, Adelino et al. Relatório do Conselho Editorial do Campus Multiplataforma 2020.2. Brasília: 2021. Disponível em:

<<https://drive.google.com/file/d/1KHPw9u5xJNqRWgGnzNlz2q4wntS2LZV3/view?usp=sharing>> Acesso em 22 de fevereiro de 2022.

HOOTSUITE e WE ARE SOCIAL. Digital 2021: Your ultimate guide to the evolving digital world. On-line, 2021. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>> Acesso em 18 de fevereiro de 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.

KIM, Eugene. Mark Zuckerberg wants to build the 'perfect personalized newspaper' for every person in the world. Insider, 2014. Disponível em:

<<https://www.businessinsider.com/markzuckerberg-wants-to-build-a-perfect-personalized-newspaper-2014-11>> Acesso em: 18 de fevereiro de 2022

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

POSSMOZER, Michelli; MALINI, Fábio. O poder em rede: a utilização das Hashtags no Twitter. Artigo apresentado no IV Simpósio Nacional a ABCiber, 2010.

SOARES, Lucas. Instagram e TikTok crescem na pandemia com aumento de vídeos, diz pesquisa. Olhar Digital, 2021. Disponível em

<<https://olhardigital.com.br/2021/09/07/internet-e-redes-sociais/instagram-e-tiktok-crescem-na-pandemia-com-aumento-de-ideos-diz-pesquisa/>> Acesso em 18 de fevereiro de 2022.

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, 2021. p. 123-144