

Inteligência artificial Vs. Factor humano

Impacto da automatização
algorítmica no jornalismo



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO



OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

Observatório da Comunicação
Palácio Foz, Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
Portugal

www.obercom.pt
obercom@obercom.pt

Tel: +351 213 221 319

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Inteligência artificial Vs. Factor humano
Impacto da automatização algorítmica no
jornalismo

DATA DA EDIÇÃO

Junhode 2020

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi

AUTORIA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi
Tiago Lima Quintanilha
Miguel Paisana
Pedro Caldeira Pais
Paulo Couraceiro

PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da Comunicação

SEDE DO EDITOR E DE REDACÇÃO

Palácio Foz, Praça dos Restauradores, 1250-
187 Lisboa

DEPÓSITO LEGAL

196339/03

ISSN

2182-6722

REGISTO ICS

ERC 123.566

NIPC OBERCOM

504326856



Este trabalho está licenciado para
Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0).

Índice

Introdução.....	4
Desafios dos sistemas automatizados na atividade jornalística	7
Oportunidades dos sistemas automatizados na atividade jornalística	9
A utilização de automatização algorítmica nas redações	11
The New York Times.....	11
BBC News	12
Reuters	12
The Washington Post.....	12
Associated Press.....	13
The Guardian	13
A visão das consultoras e dos centros de investigação em jornalismo	14
Recomendações.....	16
Conclusão.....	18
Análise complementar - O Impacto dos algoritmos no consumo de notícias e perceção dos consumidores....	19

Índice de Figuras

Figura 1. Composição de receitas Google em (Mil Milhões de Dólares), 2003 a 2018	19
Figura 2. Composição de receitas Facebook em (Mil Milhões de Dólares), 2009 a 2018	20
Figura 3. Forma de acesso a notícias online na semana anterior, Portugal, 2017 a 2019.....	21
Figura 4. Forma de acesso a notícias online na semana anterior por Idade, Portugal, 2019	22
Figura 5. Forma de acesso a notícias online na semana anterior por Grau de Escolaridade, Portugal, 2019...	22
Figura 6. Forma de acesso a notícias online na semana anterior por Perfil de relação com conteúdos noticiosos, Portugal, 2019	23
Figura 7. "De que forma são seleccionados os conteúdos noticiosos que surgem nas páginas de Facebook dos seus utilizadores?", Portugal, 2018	25
Figura 8. "De que forma são seleccionados os conteúdos noticiosos que surgem nas páginas de Facebook dos seus utilizadores?" por Escalão etário, Portugal, 2018.....	26

Introdução

A reconfiguração da economia clássica dos media operada nas últimas três décadas tem sido fortemente moldada pelo ímpeto da nova ordem económica resultante da maior interação entre mercados, tecnologias em rede e sociedade, um processo que ficou conhecido por globalização. A digitalização, a substituição das indústrias da manufatura pelos setores dos serviços, os processos de flexibilização no trabalho e a fragmentação dos mercados, um processo histórico designado por pós-industrialismo, veio trazer um ambiente profundamente disruptivo às atividades profissionais e, em particular, ao jornalismo.

A WEB 2.0, processo central na compreensão da nova ordem global, implicou e continua a implicar profundas alterações no jornalismo, 1) ao nível da prática e procedimentos, com a produção de notícias centrada na redação digitalmente conectada e na convergência info-comunicacional; 2) ao nível dos valores e objetivos, com a economia da atenção e o hiper-comercialismo noticioso a implicarem uma diluição da função social do jornalismo; 3) ao nível do consumo, da disseminação e da receção de conteúdos informativos, com os novos formatos e as múltiplas plataformas sustentadas na linguagem hipermédia; 4) e ao nível do contrato de trabalho, com os países ocidentais a promoverem um ajuste dos mercados laborais saturados orientados para a sua flexibilização, na forma de trabalho contingencial e terceirizado que constitui hoje um dos principais focos de incerteza e angústia na profissão.

Neste mundo jornalístico incerto e disruptivo, a compreensão do papel da tecnologia é fundamental para perceber as novas rotinas de trabalho e os novos modelos de negócio no jornalismo, que refletem as alterações supra elencadas. Neste sentido, no debate sobre o papel transformador da tecnologia na atividade jornalística, a robotização¹ e a inteligência artificial, na forma da automatização por algoritmos, consolidam-se como um dos mais importantes focos de despadronização dessa atividade, tal como a conhecíamos.

Na base da discussão sobre a introdução da robotização, da inteligência artificial e dos algoritmos na atividade jornalística, que, para alguns autores, conhece agora os seus primeiros avanços², está a necessidade de contextualizarmos as grandes transformações que tendem para dois fenómenos simultâneos que determinam o jornalismo digital e que começaram por moldar os contextos propícios para a corrida a esta robotização. Dois fenómenos que implicam a redução de valor de troca no jornalismo e a redução do valor económico da notícia, com implicações na capacidade de monetizar o produto jornalístico. Se, por definição, o valor de troca do jornalismo consiste na disponibilização de conteúdos noticiosos em troca da atenção das audiências, numa Era da Fragmentação dessas mesmas audiências nos ecossistemas digitais, de hiper-exponenciação da oferta informativa e de diluição das barreiras conceptuais entre produtor e consumidor, e da esfera da produção e do consumo, o princípio de valor de troca do jornalismo é comprometido ou, na melhor das hipóteses, significativamente complexificado.

1 O termo jornalismo robotizado entronca noutros conceitos com significado idêntico, como jornalismo robot, jornalismo algorítmico ou jornalismo computacional (Línden, 2017), fazendo todos estes conceitos parte de uma mesma realidade, isto é, a criação de conteúdos noticiosos de forma automatizada e gerada por programas computacionais. - Línden, C.G. (2017). Algorithms for Journalism: the future of news story. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 60-76.

2 <http://theconversation.com/how-algorithms-and-human-journalists-will-need-to-work-together-81869>

O primeiro fenómeno tem sido definido como a tendência para a desintermediação no jornalismo, onde o empoderamento das audiências interativas e participativas, que passaram a poder produzir os seus próprios conteúdos informativos nas múltiplas plataformas em rede, acaba por consolidar um movimento de disputa do papel histórico do jornalista e da sua centralidade na esfera pública. O segundo fenómeno, amplamente relacionado com o primeiro, é o da redução do valor económico das notícias, explicado pela hiper-abundância de conteúdos que ditam uma transição da economia clássica definida pelo escasso conteúdo e audiência abundante, para uma economia de abundante conteúdo e escassa audiência nas múltiplas possibilidades e escolhas oferecidas pela Internet.

Estes dois fenómenos são assim fundamentais para compreender e para situar o ponto em que se encontra o jornalismo, que é um ponto fundamentalmente caracterizado pelas enormes dificuldades em gerar receita proveniente das designadas fontes históricas: 1) a audiência, que migra fortemente para os formatos gratuitos da Internet que, por sua vez, potenciam a sua fragmentação; e a 2) publicidade, que acaba por migrar para os grandes *players* do mercado que passam a concentrar em si as grandes fatias de receita publicitária, em prejuízo de uma economia esclerosada que caracteriza os *legacy media*.

Adicionalmente, o facto de 2/3 do consumo de notícias online ser feito de forma indireta³ (e.g. motores de busca, redes sociais, sites agregadores de notícias) tem significado uma separação entre a sua produção (da responsabilidade das marcas) e a distribuição (a cargo das plataformas digitais), e logo as marcas perderam não apenas uma parte significativa das receitas de publicidade como também o controlo sobre as notícias selecionadas, até porque os critérios de recomendação nas plataformas são ditados por algoritmos que têm em consideração fatores como a popularidade do conteúdo, o histórico de pesquisas ou as "amizades" dos utilizadores, aspetos cada vez mais utilizados para afunilar o *targeting* dos públicos em rede.

Neste sentido, face ao exposto, o uso dos algoritmos na atividade jornalística visa sobretudo fazer face aos desafios que profissionais jornalistas, administradores e diretores de grupos de media, vão enfrentando, quer desafios impostos à prática e procedimentos redacionais, quer desafios impostos às estratégias de negócio.

Se, por um lado, os algoritmos surgem como uma forma de poder dar resposta à amálgama e pletora informativas disponíveis numa Internet cada vez mais *datacêntrica*, possibilitando um tratamento mais eficaz e rápido da imensa informação disponível, por outro lado possibilitam aos jornalistas, através das competências computacionais orientadas para tarefas específicas, uma gestão mais eficiente das exigências potenciadas pelas ditaduras do imediatismo e pela sôfrega produção de notícias cujo valor é determinado pela ubiquidade, velocidade, pelo conseguir capturar a atenção (*click economy*) e contar uma história antes de todos os outros competidores.

Adicionalmente, os algoritmos surgem como uma forma de poder dar resposta a uma tendência que concretiza a gestão flexível nas organizações de media, orientada para o fazer mais, mais rápido, e com menos. Esta tendência, que é de resto uma extensão da flexibilização dos mercados laborais, tende sobretudo para a racionalização de recursos e de custos, algo que se tenta atingir com a introdução de inteligência artificial nas atividades profissionais, sendo que o jornalismo não é exceção a esta regra. Dito de outra forma, se as

³ Reuters Digital News Report 2019.

administrações de grupos de media, a braços com problemas de solvabilidade e geração de receitas, puderem amenizar custos associados ao seu funcionamento, nomeadamente custos operacionais de mão-de-obra, e se os sistemas de inteligência artificial que operacionalizam os algoritmos forem a chave para tal estratégia, então estima-se que poucos hesitarão em fazê-lo.

Em última análise, a elaboração de algoritmos são hoje uma ferramenta incontornável na interpretação do jornalismo contemporâneo. Um bom exemplo é o facto de os órgãos de comunicação social terem passado a sujeitar-se aos critérios algorítmicos dos motores de busca, agregadores e redes sociais, na hierarquização e produção das notícias, critérios esses pouco transparentes, mas que acabarão por ser fundamentais no sentido em que ditam grande parte do sucesso ou insucesso do alcance da distribuição de notícias.

Contudo, o problema da introdução dos algoritmos como figura crucial na integração de inteligência artificial no trabalho jornalístico é um problema vasto e complexo, que requer um olhar cuidadoso e descentrado daqueles que são tidos como os principais desafios e oportunidades que deles emanam. Isto porque, aplicando a primeira lei de Melvin Kranzberg (1986)⁴ à automatização algorítmica enquanto tecnologia, podemos supor que a introdução dos algoritmos na atividade jornalística, por si só, não é boa nem é má, sendo que o seu poder transformador resulta, em última instância, do fim que lhes quisermos dar. Dito de outra forma, os algoritmos podem filtrar as informações que os consumidores de notícias irão ler nas notícias, mas, a montante, respondem a um processo de construção social determinado por aqueles que lhes atribuem orientações/configurações, e que dessa forma orientam o seu poder transformador na prática jornalística, sejam eles jornalistas ou gestores de grupos de media.

⁴ Kranzberg, M. (1986). Technology and History: "Kranzberg's Laws". *Technology and Culture*, 27(3),: 544–560.

Desafios dos sistemas automatizados na atividade jornalística

A automatização nos processos de produção, distribuição e seleção dos conteúdos informativos que circulam em rede é algo proporcionado pela implementação de algoritmos no trabalho das redações. Entre oportunidades várias, que a seguir elencaremos, a utilização de sistemas algorítmicos na prática jornalística é também potenciadora de um conjunto de desafios que deverão ser tidos em consideração.

Desde logo, podemos apontar um aspeto que se relaciona com a dupla realidade dos mercados de trabalho flexibilizados, orientados para a otimização e racionalização de recursos, e a situação difícil vivida por um grande número de organizações de media, em função da sua condição económica, poderá levar à substituição de jornalistas em condição contratual mais precária por sistemas de inteligência artificial capazes de construir notícias. Este fenómeno poderá tornar o trabalho humano nas redações iminentemente redundante, podendo despoletar um caldeirão de situações potenciadoras de dispensa de um grande número de profissionais, no sentido de libertar as empresas de media de uma parte dos custos operacionais associados à mão de obra.

Por outro lado, não é líquido que, no ímpeto da gestão orientada para a racionalização de processos e recursos, os algoritmos venham de facto a significar uma vantagem competitiva declarada na atuação das marcas, em termos de qualidade, eficiência e rapidez de processos de trabalho. De facto, o jornalista poderá ter de validar e monitorizar de forma constante, de acordo com os princípios da perícia profissional, os conteúdos criados pelos *softwares* que ocorrem, por natureza, de acordo com mecanismos automatizados (e não sempre transparentes) de seleção e tratamento de dados informatizados. Esta monitorização constante dos conteúdos produzidos por sistemas de inteligência artificial, em cenários de hiperprodução automatizada de informação, poderá resultar numa acumulação de tarefas de alguns profissionais, num ambiente profissional que já tende, por si só, na era da digitalização, para a multitarefa e para a polivalência.

Um outro desafio resultante da configuração de práticas automatizadas no jornalismo é o perigo da multiplicação das narrativas rígidas e pré-formatadas, pouco capazes de atuar segundo o princípio da reflexividade flexível determinada por contextos e por acontecimentos.

Adicionalmente, a configuração dos algoritmos utilizados nos sistemas automatizados para o tratamento e a produção de notícias, mesmo as mais simples, traz desafios acrescidos ao serviço público dos media, na medida em que a implementação destes algoritmos dificilmente significará, *per se*, a prossecução da ética do serviço público, ao mesmo tempo que pode influir inclusivamente na esfera das privacidades individuais durante os processos de rastreamento dos dados referidos aos comportamentos e interesses individuais. Neste sentido, um dos pontos em discussão passa a ser este mesmo rastreio comportamental que tenderá para a implementação de um tipo de construção informativa automatizada dedicada fundamentalmente à captação da audiência, que se volta para os gostos, afinidades e interesses dos consumidores de notícias, que assim passam a receber aquilo que os satisfaz, aquilo que querem ler/ouvir, e aquilo que não destoa da sua própria mundividência das coisas, em detrimento de uma análise mais alargada e objetiva da realidade.

Para além disso, a automatização na construção de notícias encerra em si outro problema ético, que é o problema de perceber se a autoria dos conteúdos noticiosos é atribuída a uma máquina ou ao humano que

configura essa máquina, razão pela qual torna-se prioritário poder ter acesso público aos sistemas computacionais que suportam e gerem tais processos informativos.

Por último, a automatização no jornalismo, pela via da ciência da computação associada à inteligência artificial, é também potenciadora de assimetrias e desigualdades entre marcas e no seio da profissão jornalística, no sentido em que, estando associada a custos de inovação, implementação e de funcionamento, dependerá da disponibilidade financeira das marcas e também das literacias dos diferentes profissionais que quiserem tirar partida dessas ferramentas de automatização. Aquilo que se poderá esperar é um aumento das assimetrias entre os grupos maiores e os grupos mais pequenos, incapazes de fazer face a gastos adicionais, que assim sentirão um afunilamento da sua resiliência para atuar num dos sectores mais competitivos como é o setor dos media.

Oportunidades dos sistemas automatizados na atividade jornalística

A leitura das oportunidades potenciadas pelo uso de sistemas computacionais automatizados, acompanha de certo modo aquela feita para os desafios que lhe são também associados. No fundo, a definição de desafio ou oportunidade resultante da automatização algorítmica no jornalismo resulta da forma ambivalente de interpretar cada um dos cenários como positivo ou negativo para a atividade profissional e/ou para as organizações de media.

A possibilidade de implementação de sistemas de inteligência artificial com vista à produção contínua de conteúdos informativos, com relativo grau de autonomia conferido aos sistemas automatizados, parece ser a grande oportunidade que emana da integração da automatização na atividade profissional. Isto explica-se pelo fato de, ao conseguirem gerir com mais eficácia a amálgama de informação disponível na Internet, e ao conseguirem satisfazer o fluxo contínuo de produção noticiosa, respondendo à característica do imediatismo informativo que dita a validade dos conteúdos informativos na Era da Sociedade de Informação, as diferentes marcas podem passar a dispor de uma posição privilegiada no ecossistema informativo ubíquo e acelerado, a partir desta nova infraestrutura tecnológica.

Existem vários sistemas de inteligência artificial que suportam o trabalho redaccional e os jornalistas no desempenho das suas tarefas, mas o que têm em comum é a disponibilidade de grandes bases de dados e a sua constante capacidade de os angariar e registar para poderem, a partir desses, extrair informações afuniladas através de algoritmos desenhados para o efeito. Podem servir, também, para escrever de forma automatizadas notícias que não requerem aprofundamentos temáticos, mas que são baseadas em atualizações de informações formatadas em rede e que obedecem a padrões predeterminados, como as notícias sobre o tempo, as taxas de cambio e conversão entre moedas, as cotações nas bolsas, os resultados desportivos, os horários dos espetáculos, a circulação na rede de transportes etc. Tais sistemas de AI, ao mesmo tempo, determinam a emergência de novos géneros jornalísticos, como é o caso do jornalismo de dados, que requiere programas e a articulação entre competências específicas para cruzar, analisar e tornar inteligíveis os dados através a produção de infografias e textos de enquadramento sobre as informações assim retiradas.

Por outro lado, e no que respeita ao princípio da captação da audiência, fator chave em qualquer estratégia de otimização de valor do produto e de receita das diferentes marcas, os algoritmos tendem a identificar mais eficazmente, por linguagem essencialmente matemática, os interesses e afinidades dos consumidores, facilitando uma captação potencialmente mais eficaz da atenção dos consumidores a partir da satisfação das suas necessidades e daquilo que querem e desejam ler na dispersa pletora informativa. Por outras palavras, a automatização algorítmica permite ir mais facilmente de encontro à função de comodificação dos conteúdos informativos, no sentido em que explora mais eficazmente aquilo que os públicos de notícias querem, e de acordo com um ajustamento face aos interesses dos consumidores, identificados por processos de rastreamento.

Do ponto de vista da análise daquilo que jornalista e máquina podem fazer juntos, os sistemas automatizados s permitem também revisitare um conceito muito usado nas ciências, que é o conceito de "simbiose", ou a ideia de que podemos fazer mais juntos do que isoladamente.

Como referido acima, este é o princípio por que se rege também a implementação da tecnologia algorítmica na atividade jornalística, isto é, a ideia de que, se o jornalismo pericial combinar as potencialidades da máquina, acabará por ver reforçada a sua qualidade e o potencial alcance atingido.

Por outras palavras, falamos do surgimento de um jornalismo de simbiose que seja capaz de combinar as potencialidades dos dispositivos de inteligência artificial com a perícia do jornalista, e que pode, a título de exemplo, funcionar como um poderoso adjuvante à resolução de um quadro de sobrecarga de trabalho que caracteriza a atividade jornalística na Era da normalidade digital e do fazer mais, mais depressa e com menos recursos, podendo inclusivamente libertar o jornalista para outras tarefas mais complexas e estimulantes do ponto de vista jornalístico, como é o caso das grandes investigações que precisam de tempo para poderem ser concretizadas. A este respeito, pode dar-se o caso de os jornalistas poderem vir a sentir-se mais motivados para o exercício da profissão, pela simples razão de que lhes passa a ser possível libertar-se das tarefas mais fastidiosas e rotineiras que poderão passar a ser integradas no conjunto de tarefas atribuídas aos sistemas de inteligência artificial.

Assim, e ao nível da prática profissional, a integração de automatização algorítmica no trabalho jornalístico poderá resultar num conjunto de benefícios bem definidos, a saber: libertar o jornalismo daquilo a que se designa por tarefas em cadeia, repetitivas e com baixo grau de complexidade; permitir ao jornalista focar-se naquilo que sabe fazer melhor, que são os trabalhos de fôlego; garantir ao jornalista uma recolha de informação e uma investigação bem mais céleres; permitir ao jornalista cruzar informação de uma forma mais eficaz; contribuir, caso seja essa a configuração do sistema computacional, para uma diluição e combate mais eficiente à desinformação via *fact-checking* automatizado, e quaisquer fontes de discurso de ódio a partir da análise padronizada de informação recolhida; possibilitar um fluxo contínuo e rápido de tratamento de informação a partir dos dados crus (*raw data*).

A utilização de automatização algorítmica nas redações⁶

O desenvolvimento tecnológico tornou possível a convergência entre jornalismo e inteligência artificial. Num relatório com a chancela *Reuters*⁷, de 2008, intitulado "*The algorithmic revolution is here*", explica-se que a exponenciação dos dados e as tecnologias cognitivas levaram a uma explosão no uso de algoritmos para múltiplos propósitos. As grandes decisões tomadas na indústria e nos negócios são cada vez mais influenciadas por estes algoritmos, que assim assumem um impacto considerável também ao nível individual, como é por exemplo o tipo de informação à qual somos expostos todos os dias, com implicação nos códigos de significação e na nossa mundividência.

A introdução da automatização algorítmica está por isso em franco crescimento nas grandes redações jornalísticas, por ser um recurso com implicações sobretudo positivas ao nível da gestão dos grupos de media. Elencamos assim um conjunto de medidas aplicadas por grandes marcas.

The New York Times

The logo of The New York Times, featuring the words 'The New York Times' in a classic, blackletter-style font.

O *The New York Times* implementou em 2015, de forma experimental, mecanismos de automatização na sua redação. A este projeto experimental chamaram de *Editors*. O objetivo do projeto consistia em simplificar o processo jornalístico: ao escrever um artigo, um jornalista passava a usar *tags* para destacar frases, títulos ou pontos principais do texto. Com o passar do tempo, o uso da automatização tornou-se mais elaborado, com a linguagem computadorizada a passar a reconhecer essas

tags semânticas e a aprender a destacar as partes mais salientes de um artigo. Ao pesquisar dados em tempo real e ao extrair informações com base nas categorias solicitadas, como eventos, pessoas, locais e datas, os mecanismos de automatização usados pelo *The New York Times* puderam tornar as informações mais acessíveis, simplificando o processo de pesquisa e fornecendo uma verificação mais rápida e precisa dos fatos. Adicionalmente, o *The New York Times* passou a privilegiar o uso da automatização para gestão e regulação da sua interação com os participantes, nomeadamente em caixas de comentário. O objetivo do jornal passou sobretudo por incentivar discussões construtivas e eliminar assédio e abuso a partir de uma moderação exaustiva dos comentários dos leitores.

⁶ <https://emerj.com/ai-sector-overviews/automated-journalism-applications/>

⁷ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/risk/lu-algorithmic-revolution-is-here.pdf>

⁸ <https://nytlabs.com/projects/editor.html>

BBC News

A BBC passou a integrar automatização nos seus serviços no ano de 2012. Tratando-se de uma marca que, a par do *The New York Times* e do *The Guardian*, para citar dois exemplos, é uma instituição no verdadeiro sentido da palavra, a *BBC* funciona também como repositório de uma grande quantidade de dados, de notícias diárias, de reportagens e vídeos, assim como de arquivos, para além de outras fontes de notícias, fontes do Governo e da Internet. Neste contexto em que atua, a *BBC* resolveu passar a integrar automatização algorítmica como forma de vincular esta amálgama de dados de uma maneira que os pudesse tornar mais acessíveis ao público, mais organizados e mais significativos, a partir da ferramenta de extração de dados *Juicer*.



Reuters



REUTERS

Em 2016, a Reuters estabeleceu uma parceria com a empresa de tecnologia *Graphiq*, de forma a fornecer aos editores de notícias e jornalistas um mecanismo simplificado de visualização de dados em vários tópicos, incluindo entretenimento, desporto e notícias. Os profissionais passaram a poder aceder a estes dados atualizados em tempo real, via *Reuters Open Media Express*.

O objetivo passou e passa por integrar um número maior de dados, conectados e decodificados, com um grau de detalhe superior às tabelas, gráficos e infografias mais simples, de forma a ser possível atrair mais público a partir da construção de notícias baseadas em dados que, sendo mais detalhados e mais ricos, são também visualmente mais estimulantes e fáceis de compreender.

The Washington Post

O *The Washington Post* passou a utilizar a automatização algorítmica na sua redação de notícias, tirando partido do *software Heliograf*. Este *software*, que começou a ser utilizado no verão de 2016 durante a cobertura dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro, começou por construir notícias a partir da análise automatizada de dados sobre os jogos, à medida que estes iam surgindo.

O procedimento consistia em reunir informação correspondente às frases e palavras mais relevantes detetadas, num método que permitia construir um modelo de história à qual a máquina adicionava os dados estabelecidos como mais importantes numa narrativa passível de ser publicado nas múltiplas plataformas. Este *software* também alertava os jornalistas sobre qualquer anomalia encontrada no tratamento dos dados. Isto permitiu que, durante os Jogos Olímpicos, o *Heliograf* conseguisse acompanhar as informações relacionadas às pontuações e contagens de medalhas em tempo real, libertando jornalistas para que estes pudessem trabalhar na criação de outro tipo de conteúdos mais complexos.



Associated Press



A *Associated Press* começou a usar em 2013 a inteligência artificial para criar conteúdos noticiosos, fundamentalmente de desporto e finança, e para extrair dados. Atualmente, a redação da AP utiliza o *NewsWhip*, mantendo-se à frente das notícias mais populares nos media sociais, como o *Twitter*, o *Facebook*, o *Pinterest* e o *LinkedIn*.

Além de rastrear conteúdo informativo, este *NewsWhip* permite esmiuçar tudo aquilo que se passa em tempo real ou tempo histórico, numa escala que vai de 30 minutos a 3 anos, fornecendo aos seus jornalistas alertas em tempo real e resumos diários.

Além dos benefícios adicionais relacionados com a velocidade de processos e alcance da informação, as tecnologias de automatização, como o *NewsWhip*, permitem aumentar a precisão dos dados, ao mesmo tempo que dão um renovado impulso aos jornalistas para desempenharem outros tipos de tarefas.

The Guardian

Em 2016, o *The Guardian* lançou o seu *Chatbot* via *Facebook*. Permitindo economizar tempo na procura por notícias, o *chatbot* possibilita que os usuários escolham a versão do *The Guardian* que pretendem ler: Reino Unido, EUA ou Austrália, em horários específicos de entrega das notícias selecionadas, todos os dias, via *Facebook Messenger*. Se um usuário quiser apenas receber notícias sobre desporto, ou apenas ler as notícias mais recentes sobre tecnologia e ciência, poderá fazê-lo, criando uma oferta informativa que vá sobretudo de encontro aos seus interesses de utilização. Esta é a principal razão que está na base do recurso à automatização por parte do *The Guardian*, que visa assim encontrar as melhores respostas para as características do seu público-alvo. Contudo, é notório que, quando comparado com as anteriores marcas, o *The Guardian* fará um uso mais comedido da utilização de inteligência artificial no jornalismo, focada exclusivamente na melhor forma de satisfazer os perfis de consumo dos seus utilizadores, e menos naquilo que a linguagem algorítmica pode efetivamente oferecer durante a produção de notícias e as implicações que possa ter na atividade profissional.



A visão das consultoras e dos centros de investigação em jornalismo

Entre 2016 e 2019, as principais consultoras⁹ ¹⁰ produziram matéria relativa ao estudo das tendências para o futuro dos media.

A par da ideia de que o jornalismo passará sobretudo a redundar numa atividade que visa responder aos interesses dos indivíduos e das suas dietas informativas, através de diferenciação via customização da oferta, as consultoras sublinham a necessidade de todos os grupos de media conseguirem, acima de tudo, tirar o maior partido possível da pletera dos dados abundantes na Internet, de forma a poderem subsistir no ecossistema “datacêntrico” dos media.

Para este efeito, alegam os vários estudos consultados, a capacidade de integrar o uso da automatização digital nas atividades e estratégias empresariais, ditará a sobrevivência das diferentes marcas e também dos seus profissionais sujeitos a pressões várias para apresentarem produtos e conteúdos com forte potencial de monetização, ao mesmo tempo que são confrontados com a necessidade de gerirem e filtrarem uma enormíssima quantidade de dados ao seu dispor.

Por outro lado, as consultoras reforçam a ideia de que, nesta Era de normalidade digital, em que de forma recorrente os profissionais são confrontados com o incremento tecnológico e o seu potencial disruptivo, é preciso resolver o problema de uma classe profissional talentosa, mas com poucas competências tecnológicas para proceder aos ajustamentos rápidos necessários.

Num relatório do *Nieman Lab*¹¹ (2019), com o título “*Acing the algorithmic beat, journalism’s next frontier*”, refere-se que, num mundo onde as decisões-chave são cada vez mais conduzidas pela linguagem algorítmica, os jornalistas precisam, eles próprios, de examinar com cuidado redobrado a forma como o jornalismo deve encarar tais processos e reformular o seu funcionamento num ecossistema mediático muito mais pervasivo e interativo.

Já o artigo com a chancela do *Pew Research Center*¹², “*Public Attitudes Toward Computer Algorithms*”, destaca que o fenómeno dos algoritmos gera também interrogações ao nível do seu acolhimento e da sua aceitação pelos públicos-alvo. Numa investigação conduzida nos EUA, o centro descobriu que os americanos estão preocupados com a justiça e com a eficácia dos programas algorítmicos utilizados, em especial aqueles que tomam decisões importantes em diferentes episódios das suas vidas, sendo que, para a maioria dos envolvidos no estudo, os algoritmos tendem a refletir algum nível de enviesamento humano.¹³

Para o *Nieman Lab*, esta é uma possibilidade dentro das muitas que moldam a atuação dos algoritmos, uma vez que, apesar de os algoritmos poderem parecer objetivos e, às vezes, poderem superar os níveis de parcialidade do julgamento humano, são ainda assim falíveis, até porque a noção de que os algoritmos são

9 <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-and-entertainment-industry-outlook-trends.html>

10 <https://www.bcg.com/publications/2016/media-entertainment-transformation-new-news-on-print-media-transformation.aspx>

11 <https://www.niemanlab.org/2019/02/acing-the-algorithmic-beat-journalisms-next-frontier/>

12 <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/16/public-attitudes-toward-computer-algorithms/>

13 O’Neil, C. (2016) *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. New York: Crown.

neutros, uma vez que são baseados em procedimentos matemáticos, é uma noção profundamente errada. Na base desta constatação está, para a equipa do *Nieman Lab*, a assunção de que, apesar de tudo o resto, os algoritmos são baseados em processos criados por humanos que têm as suas ideologias, as suas crenças, a sua mundividência das coisas, mas que, no entanto, cometem erros.

Para além disso, a forma como os algoritmos tendem a funcionar também pode entrar em conflito com os valores sociais e com as normas legais instituídas. A privacidade individual é um caso paradigmático, argumentam os autores do estudo, que observam que os algoritmos têm a capacidade de violar facilmente a dimensão de privacidade, comprometendo dados pessoais e identitários se não forem regulamentados e sujeitos a uma análise pública dos seus critérios de funcionamento.

Recomendações

No decorrer do presente relatório, constatámos que um conjunto de oportunidades e desafios emanam do recurso à automatização algorítmica na atividade jornalística. O conjunto de oportunidades destacadas, por constituírem um recurso suficientemente importante para a competitividade dos diferentes grupos, acaba por redundar numa espécie de corrida a esta inteligência artificial, seja para aumento da rapidez e eficácia na gestão de dados, seja para aperfeiçoar as estratégias de marketing e otimizar os custos e recursos dentro das empresas.

Contudo, tendo como certo que a apropriação desta automatização algorítmica pelas marcas de media tenderá a ser a regra, e não a exceção, considerámos relevante apresentar um conjunto de recomendações para uso de inteligência artificial, nas diferentes organizações, recomendações que resultam sobretudo de uma análise cuidada dos diferentes desafios colocados.

Em primeiro lugar, a história recente da apropriação de automatização algorítmica pelas diferentes marcas mostra-nos que deve haver uma disponibilidade inicial para testar esta automatização em conteúdos mais simples, nomeadamente conteúdos de desporto e finanças, onde o tratamento e análise dos dados brutos permitem ser mais facilmente transportados para a construção de histórias coerentes, tal como um conjunto de marcas começou por fazer.

Em segundo lugar, assinalamos o cuidado e a transparência que deverão ser seguidos nas configurações algorítmicas. Num artigo com a chancela do *The Guardian*¹⁴, faz-se menção a isto mesmo, observando-se que o grande problema do uso dos algoritmos resulta do fato de estes estarem impregnados e infetados por enviesamentos (*human biases*), ao ponto de ser muito difícil assumi-los como confiáveis e justos nas análises automatizadas que fazem. Tal acontece porque as decisões subjetivas, inerentes à configuração dos algoritmos, dificilmente poderão ser transpostas para a formulação de regras pré-estabelecidas.

O relatório produzido pela *Deloitte*¹⁵ observa isto mesmo, ao estabelecer que, acima de tudo, será importante que as organizações entendam e consigam gerir proactivamente os riscos apresentados pelos algoritmos, que são de quatro tipos: os riscos resultantes dos enviesamentos humanos já identificados (*human biases*), os riscos resultantes das falhas técnicas – *machines make mistakes*¹⁶ –, os riscos resultantes das falhas de utilização, e os riscos resultantes de falhas na segurança da infraestrutura algorítmica.

Em terceiro lugar, importará ter em conta que a integração em larga escala da automatização algorítmica nas empresas de media, tenderá a surtir efeitos na organização e divisão do trabalho no jornalismo, com implicações no contrato de trabalho com tendência para a flexibilização. Neste contexto, será importante definir regras e um conjunto de recomendações que tornem mais difícil às empresas de media dispensar jornalistas segundo o pretexto da redundância do trabalho nas redações, sugerindo a estas empresas que internalizem a ideia de que o algoritmo, até por questões de ética e deontologia que não são replicáveis pela máquina, não é um substituto

14 <https://www.theguardian.com/technology/2019/dec/12/ai-end-uk-use-racially-biased-algorithms-noel-sharkey>

15 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/risk/lu-algorithmic-revolution-is-here.pdf>

16 <https://www.niemanlab.org/2019/02/acing-the-algorithmic-beat-journalisms-next-frontier/>

da perícia humana, mas sim um complemento que deve ser tido em conta no desempenho da atividade profissional. E do lado do profissional, deverá ser feito o esforço de redefinir necessidades de treino e de formação incremental que possam ir de encontro às exigências dessa inteligência artificial.

Por último, será importante ter em atenção eventuais desigualdades e assimetrias que possam resultar da integração da automatização na atividade jornalística. Importará perceber que a única forma de algumas publicações com fracos recursos poderem subsistir num mundo extraordinariamente competitivo como é o dos media, passará pela implementação de um conjunto de incentivos que permita aos atores mais vulneráveis no ecossistema dos media integrar grandes bases de dados e tecnologias capazes de as puderem gerir através sistemas computacionais. Investimentos dispendiosos, mas necessários para garantir a pluralidade e a diversidade nos media, uma vez que os diferentes atores mediáticos distinguir-se-ão, também, pela capacidade algorítmica de filtrar, agregar, editar e distribuir os seus conteúdos.

O avanço da inteligência artificial é já uma fonte de preocupação dos vários governos. Por exemplo, Túniz López e Tejedor Calvo (2019)¹⁷ observam que, em Espanha, o Governo elaborou uma estratégia geral para o uso de inteligência artificial baseada em cinco prioridades para o período 2012-2018, a saber: 1) a criação de uma estrutura organizacional que permita o desenvolvimento e configuração dos diferentes sistemas de inteligência artificial, com um enfoque particular na medição do seu impacto; 2) estabelecer áreas estratégicas cujos esforços devem ser concentrados nas ações relacionadas com a inteligência artificial; 3) promover o treino e a profissionalização necessários para responder às exigências e à complexidade da inteligência artificial; 4) desenvolver o chamado ecossistema de dados digitais e avaliar as infraestruturas disponíveis; e 5) ter particular atenção aos aspetos éticos relacionados com a inteligência artificial.

Já o estudo do *Nieman Lab*¹⁸ reforça a necessidade de serem tomadas precauções antes e durante a utilização de sistemas algorítmicos automatizados, a saber:

1. Perceber em que categoria se insere determinado algoritmo, ou o que faz e a sua finalidade (análises preditivas, filtragem de conteúdos, etc.)
2. Perceber o motivo que leva a otimização dos diferentes algoritmos.
3. Perceber qual o modelo de dados em que se baseia determinado algoritmo e se existe algum sinal de enviesamento nesse modelo.
4. Clarificar o motivo e o alcance de cada algoritmo, comunicando aos públicos-alvo a forma como estes algoritmos tomam decisões – dimensão de transparência.
5. Associar o princípio de explicabilidade a cada algoritmo, isto é, tornar interpretáveis os outputs resultantes destes algoritmos.
6. Associar o princípio de justiça à configuração do algoritmo.
7. Garantir que o direito à privacidade não é comprometido pelo uso dos algoritmos.
8. Garantir que o algoritmo não é facilmente capturado por atores maliciosos – princípio de robustez.

17 Túniz López, J. M.; Tejedor Calvo, S. (2019). Inteligencia artificial y periodismo. *Doxa Comunicación*, 29, 163-168.

18 <https://www.niemanlab.org/2019/02/acing-the-algorithmic-beat-journalisms-next-frontier/>

Conclusão

Em conclusão, dir-se-ia que, do ponto de vista da governança das empresas de media, recorrer a sistemas de inteligência artificial caracterizar-se-á sobretudo por um número de vantagens claramente superiores ao número de desafios colocados às empresas. Um sinal de que assim será é a ideia de que as empresas capazes de integrar estas tecnologias computacionais serão aquelas que passarão a estar melhor colocadas e melhor apetrechadas para enfrentar o futuro.

Contudo, a discussão sobre os desafios trazidos, por esta nova transformação tecnológica, ao mundo do jornalismo terá que debruçar-se não apenas sobre os seus efeitos na prática jornalística e na sustentabilidade da própria profissão, mas também ao nível das novas implicações na esfera da deontologia e da ética profissionais. É por isso indispensável a adoção de recomendações que atuem como sistemas de prevenção de desvirtuação do próprio trabalho jornalístico, segundo o princípio de que a tecnologia muda, mas a função social e democrática do jornalismo deve prevalecer.

Análise complementar - O Impacto dos algoritmos no consumo de notícias e percepção dos consumidores

Os modelos de financiamento e a sustentabilidade dos sistemas de media contemporâneos estão fortemente dependentes dos hábitos de acesso e consulta de conteúdos dos utilizadores. A diferença de retorno financeiro motivada pelas diferentes formas de acesso passa, portanto, a ser uma variável fundamental na equação financeira dos projetos. Se, por um lado, o acesso direto a notícias em ambiente digital comporta maiores benefícios para as marcas que os produzem, os motores de busca ("search") e os sistemas algorítmicos (que incluem redes sociais, pesquisa por palavra-chave em localizações terceiras e agregadores de notícias) obrigam a uma repartição dos lucros com os *players* que dominam a distribuição. Essa dominação subdivide-se em duas arenas competitivas vitais para qualquer projeto informativo contemporâneo, a saber, a da indexação (e consequente pesquisa), historicamente dominada pelo Google, e a da sociabilidade, vertente controlada pelo Facebook e pelas suas sub-redes.

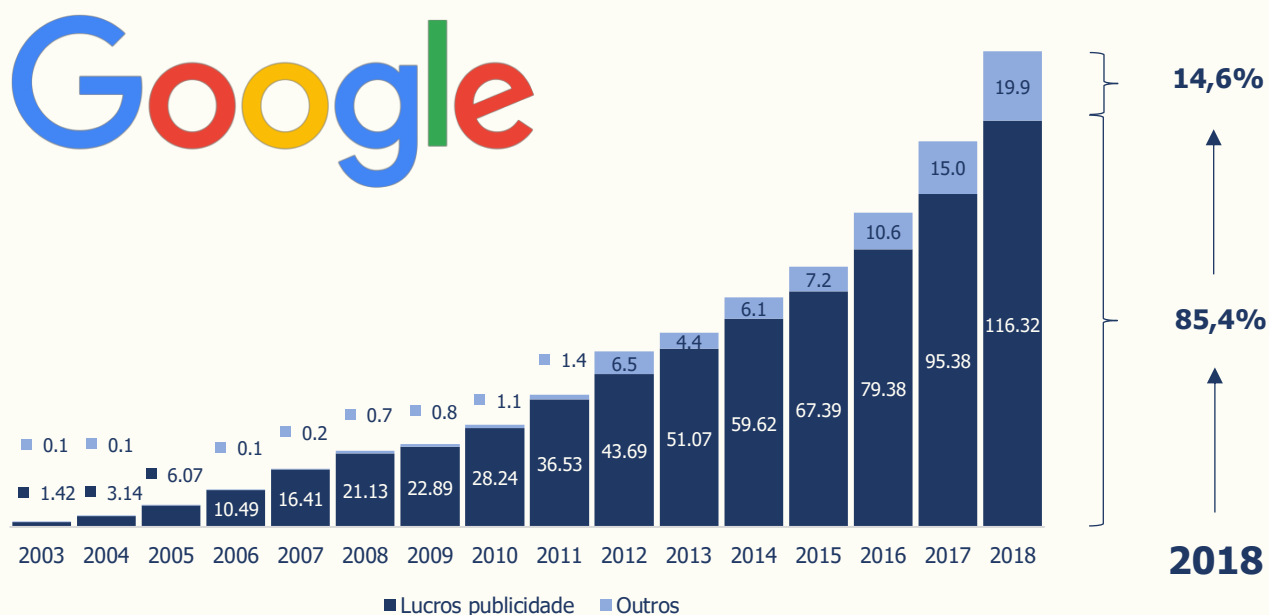


Figura 1. Composição de receitas Google em (Mil Milhões de Dólares), 2003 a 2018

Fonte: Statista. Edição: OberCom.

Veja-se que estamos a falar de duas estruturas corporativas que dependem fortemente dos lucros publicitários obtidos através da computação algorítmica dos dados dos seus utilizadores em termos de perfil demográfico, preferências por conteúdo, histórico de navegação, de aquisição de bens e serviços, etc. É de notar que estes monopólios da indexação e da sociabilidade, e da análise algorítmica, foram apenas a primeira fase de desenvolvimento destas empresas. A segunda fase, a que podemos chamar de monetização acelerada, consiste na venda do acesso de terceiros às respetivas bases de dados de utilizadores que cada vez mais entram de

forma voluntária ou não nestes cosmos circunscritos. Em simultâneo, verifica-se que estas empresas de génica fortemente tecnológica garantem fluxos de investimento contínuo na afinação e otimização dos seus instrumentos algorítmicos de recolha de dados, bem como em esforços de *lobbying* no sentido de garantir a desregulação do setor em que operam, muitas vezes em grande vantagem face a outras empresas integrantes no sistema de media, tais como as marcas noticiosas.

Os dados relativos às receitas da Google são impressionantes na sua exponencialidade, mas o aspeto mais relevante será precisamente a composição dessas receitas, do elevado peso relativo dos lucros publicitários (85,4% em 2018) e, por oposição, do reduzido peso da categoria "outros" em que se incluem a venda direta de produtos e / ou serviços (apenas 14,6% no mesmo ano).

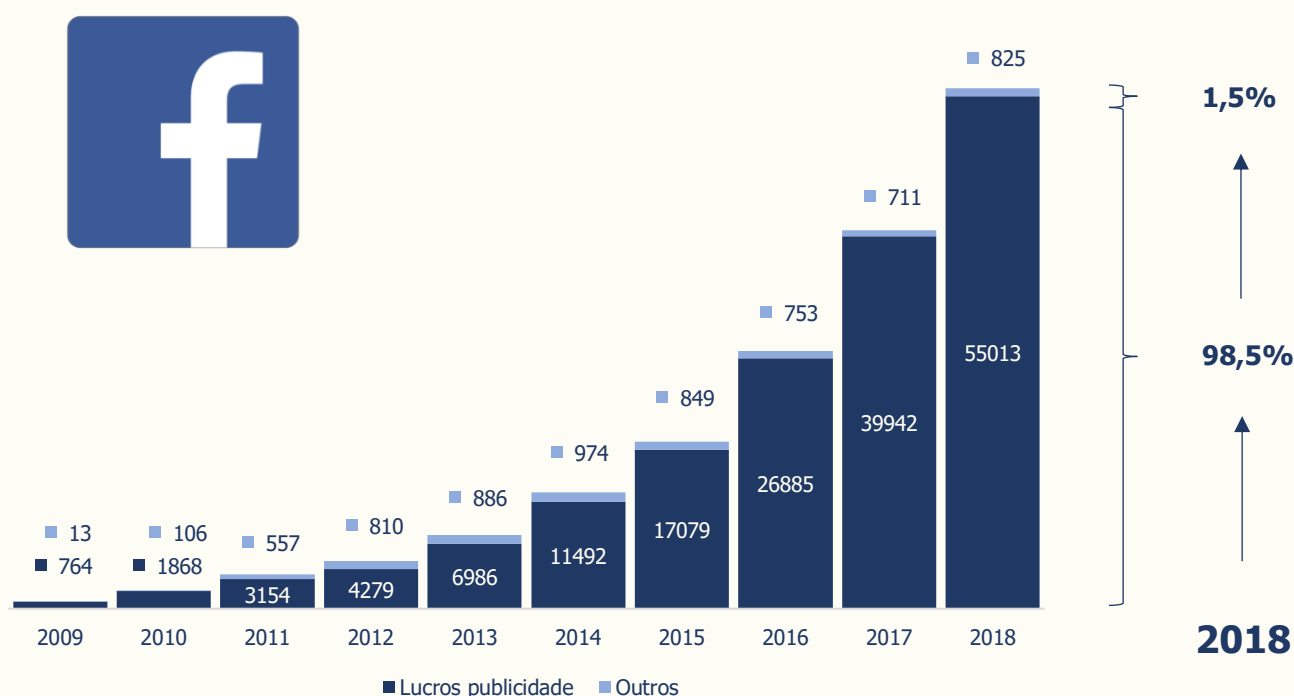


Figura 2. Composição de receitas Facebook em (Mil Milhões de Dólares), 2009 a 2018

Fonte: Statista. Edição: OberCom.

No caso do Facebook, a dependência face à venda de serviços é francamente menor que no caso da Google, perfazendo os lucros publicitários 98,5% do total, no ano de 2018.

A pressão exercida por estas duas empresas, por si só, no ecossistema mediático, deriva de dois aspetos-chave: a) de estratégias fortemente agressivas, assentes na inovação conducente à dominação do mercado publicitário digital, que tende cada vez mais a ter um peso maior na globalidade do mercado publicitário global e b) da própria adesão dos consumidores a estruturas de consumo de base algorítmica, na área de controlo ecossistémico das suas marcas.

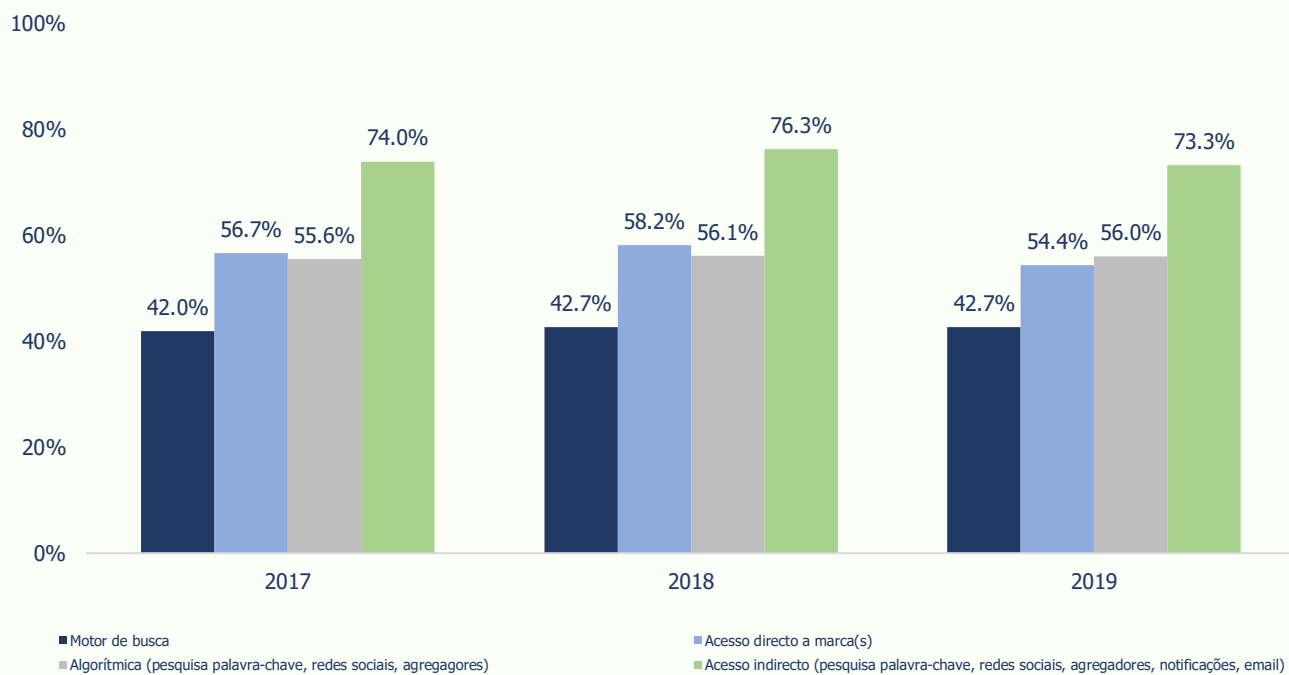


Figura 3. Forma de acesso a notícias online na semana anterior, Portugal, 2017 a 2019

Fonte: Reuters Digital News Report 2017 a 2019. Edição: OberCom. Nota: as quatro categorias em análise não são mutuamente exclusivas.

Os portugueses acedem a notícias *online* mais por via indireta, tendência que se observa nos três anos anteriores. Cerca de três quartos dos utilizadores de internet em Portugal acedem a conteúdos noticiosos através de pesquisa por palavra-chave, rede sociais ou agregadores. Deve ser salientado que esta categoria inclui também notificações (algorítmicas ou não) e *newsletters* por email. Os recursos algorítmicos, isoladamente, foram utilizados na semana anterior à da resposta por mais de metade dos inquiridos (proporções em torno dos 56% para os três anos em observação). O acesso direto a recursos digitais das marcas noticiosas cifrava-se, em 2019, nos 54,4%, menos 3,8 pontos percentuais do que no ano anterior. O motor de busca, por si só, é utilizado por cerca de dois quintos dos inquiridos em Portugal.

É de salientar que a análise patente da Figura 3 contempla as quatro categorias em formato de resposta múltipla, pelo que cada indivíduo terá certamente hábitos híbridos de acesso a conteúdos noticiosos neste quadro de análise.

Filtrando esta informação por Escalão etário, verifica-se uma inversão de tendências interessante na utilização de fontes algorítmicas e no acesso direto a marcas.

O peso das fontes algorítmicas é estatisticamente mais relevante entre os mais jovens e os de meia idade (18 a 44 anos), em situação inversa à do acesso direto a marcas, que tem um peso relativo mais relevante entre os mais velhos.

No acesso indireto, é de destacar a maior preponderância que esses mecanismos têm nos dois subgrupos etários entre os 25 e os 34 anos de idade. O motor de busca, apesar de ser o recurso menos utilizado dos quatro em análise, no caso dos mais velhos (65 e + anos) tem um peso mais relevante que as fontes algorítmicas.

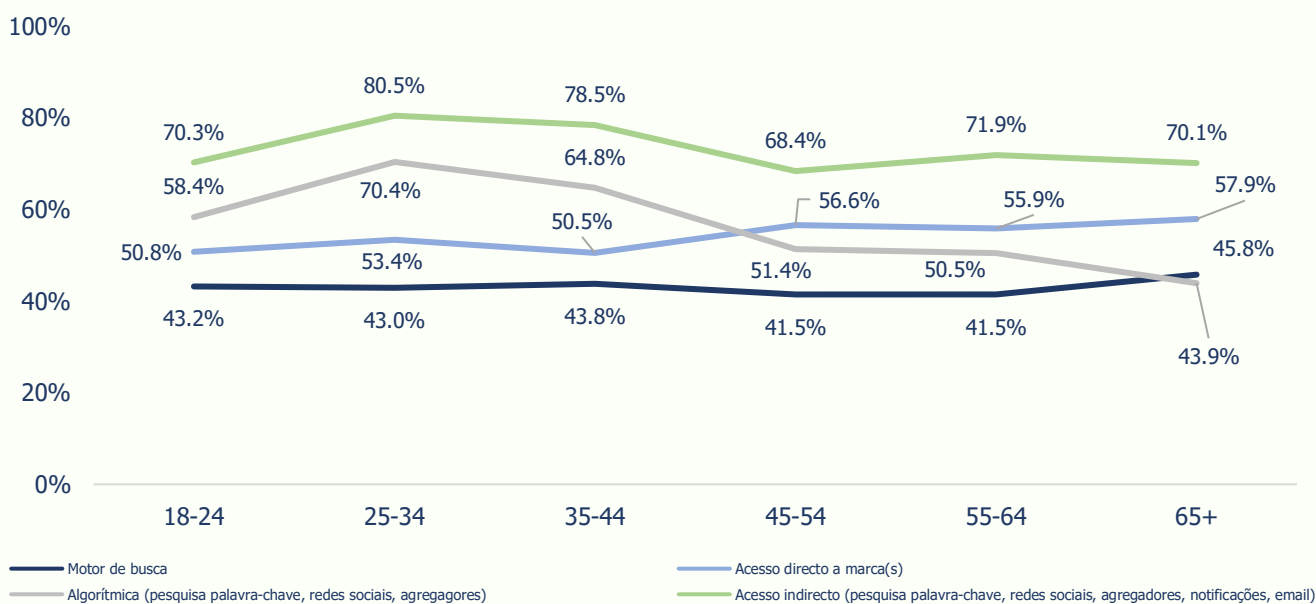


Figura 4. Forma de acesso a notícias online na semana anterior por Idade, Portugal, 2019

Fonte: Reuters Digital News Report 2017 a 2019. Edição: OberCom. Nota: as quatro categorias em análise não são mutuamente exclusivas.

As fontes atingem igual proporção nas três subamostras relativas ao grau de escolaridade, sendo de salientar alguns dados relevantes: o motor de busca é uma ferramenta substancialmente menos utilizada pelos indivíduos com baixa escolaridade, face aos restantes; os inquiridos com escolaridade alta tendem a usar em maior proporção quer o acesso direto a marcas noticiosas *online*, quer o acesso indireto, sintoma de que a uma maior escolaridade poderão estar associadas dietas noticiosas mais variadas, senão mesmo maior consumo de notícias.

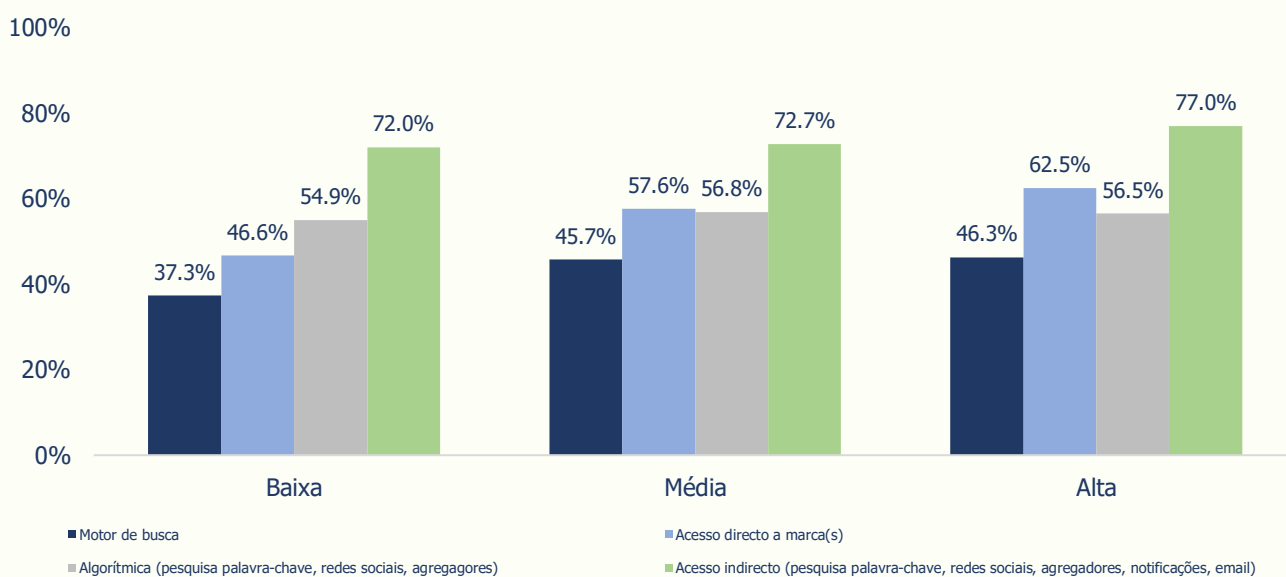


Figura 5. Forma de acesso a notícias online na semana anterior por Grau de Escolaridade, Portugal, 2019

Fonte: Reuters Digital News Report 2017 a 2019. Edição: OberCom. Nota: a) as quatro categorias em análise não são mutuamente exclusivas.

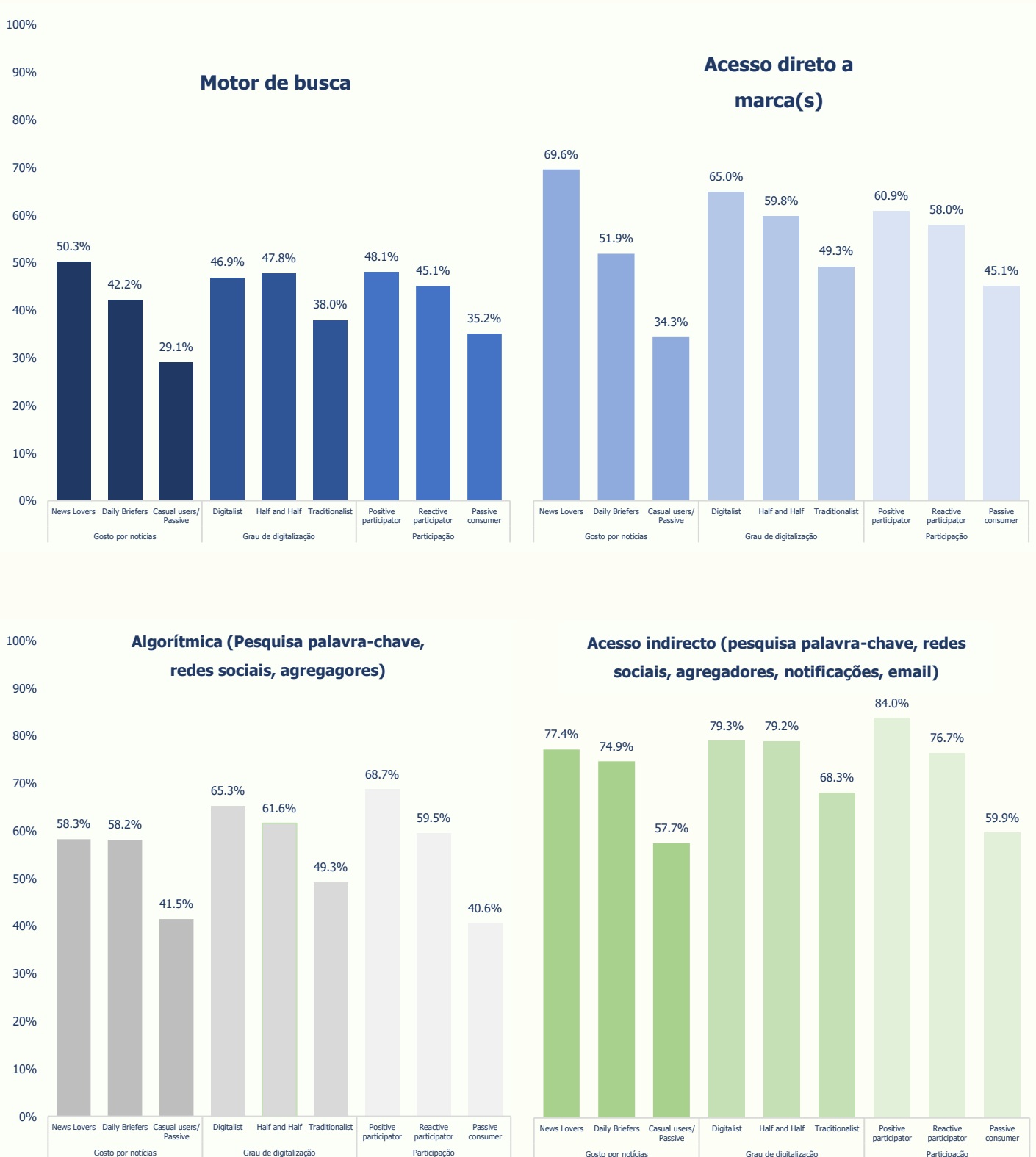


Figura 6. Forma de acesso a notícias online na semana anterior por Perfil de relação com conteúdos noticiosos, Portugal, 2019

Fonte: Reuters Digital News Report 2017 a 2019. Edição: OberCom. Nota: a) as quatro categorias em análise não são mutuamente exclusivas. b) a categorizações macro ("Gosto por notícias", "Grau de digitalização" e "Participação") são mutuamente exclusivas, isto é, todos os os indivíduos se encontram categorizados dentro destas em função da intensidade da sua relação com conteúdos noticiosos, nas dimensões respectivas a que cada macrocategoria diz respeito. c) Os nomes originais em inglês das subcategorias foram mantidos de forma a preservar o sentido que presidiu à sua definição.

A informação gráfica patente da página anterior diz respeito ao cruzamento entre as fontes de notícias, nos quadros desta análise, e o perfil dos portugueses por relação com conteúdos noticiosos. Todos os indivíduos são categorizados e incluídos num perfil em função de três quadrantes-chave, a saber: em termos do Gosto por notícias, são categorizados como *News lovers* (altamente comprometidos com conteúdos noticiosos, em termos de consumo das mais diversas formas), *Daily briefers* (consumidores mais medianos em termos da intensidade da sua relação com os conteúdos) e *casual users / passive* (utilizadores pouco comprometidos e tendencialmente passivos de informação).

Em termos de aptidão tecnológica, os portugueses são também categorizados em função do seu grau de adoção dos conteúdos digitais, podendo ser mais proficientes neste aspeto (*Digitalists*), medianos (*Half and half*) ou muito pouco adeptos de conteúdos noticiosos em formato digital (*Traditionalists*).

Finalmente, são também caracterizados em termos de participação, podendo ser participantes ativos (*Positive participator*) ou consumidores passivos (*Passive consumers*), sendo que a indivíduos com posicionamento intermédio é reservado um grau reativo (*Reactive participator*).

A introdução destes perfis na reflexão sobre as fontes de notícias, nestes termos de análise, introduz níveis de variabilidade sugestivos. A utilização de motor de busca é afetada pelo gosto por notícias, sendo que metade dos *News lovers* (50,3%) dizem utilizar este recurso face a apenas 29,1% dos utilizadores casuais, passivos. São, também, menos preferidos pelos utilizadores menos digitalizados (38,0% dos *Traditionalists*) e, em termos de participação no quotidiano noticioso, os consumidores passivos, destacam-se também pela menor utilização deste recurso (35,2% dos *Passive consumers*).

Na modalidade de acesso direto a marcas registam-se proporções de utilização mais elevadas do que no caso do motor de busca, à semelhança do que havia sido observado em termos gerais, anteriormente (Cf. Figura 3). Praticamente 70% dos Utilizadores que mais gostam de conteúdos noticiosos (*News lovers*) acedem diretamente a marcas de sites, face a cerca de um terço (34,3%) dos menos comprometidos neste aspecto (*Casual users / passive*). Tendências de ordem descendente verificam-se nos outros outros dois quadrantes-chave: os mais aptos em termos de utilização de tecnologias digitais (*digitalists*) recorrem mais ao acesso direto que os menos proficientes (*Traditionalists*), em proporções de 65,0% face a 49,3%. A participação também impacta a utilização deste recurso, com os inquiridos mais participativos a acederem mais a notícias de forma direta (*Positive participators*, 60,9%) do que os consumidores passivos (*Passive consumers*, 45,1%).

No caso das fontes algorítmicas, observam-se tendências descendentes nos três quadrantes-chave, sendo de registar a maior discrepância entre os mais e os menos participativos (68,7% dos *Positive participators* e 40,6% dos *Passive consumers*). No gosto por notícias, tanto os mais comprometidos como os de nível intermédio recorrem mais a fontes algorítmicas que os utilizadores casuais / passivos em termos de gosto).

Na categoria acesso indireto, há a salientar a proximidade de proporção, nos quadrantes-chave *Gosto por notícias e Grau de digitalização*, entre os utilizadores mais comprometidos e os intermédios. Nestes dois quadrantes-chave, apenas os inquiridos menos comprometidos utilizam o acesso indireto em menor proporção. A categorização dos inquiridos portugueses do *Reuters Digital News Report* em função destas três vertentes não foi voluntária, isto é, a categorização foi feita em função dos dados obtidos em diversas variáveis, à semelhança do que acontece em definições algorítmica). Para o propósito desta análise, importa referir que

estas três dimensões de análise, Gosto por notícias, grau de proficiência tecnológica e participação, impactam a utilização das quatro fontes em análise, sendo que os inquiridos menos comprometidos com notícias em termos de gosto, menos proficientes em termos digitais e menos participativos, tendem a utilizar, em menos proporção, todas as quatro fontes para aceder a conteúdos noticiosos.

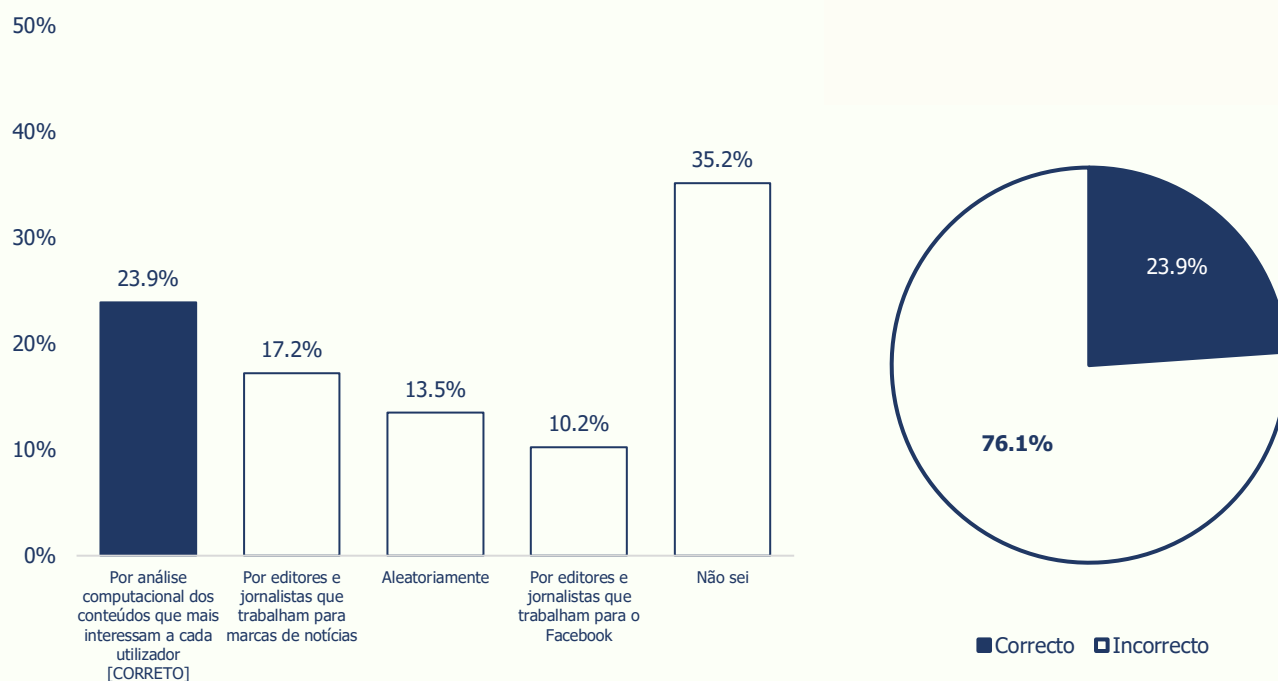


Figura 7. "De que forma são seleccionados os conteúdos noticiosos que surgem nas páginas de Facebook dos seus utilizadores?", Portugal, 2018

Fonte: Reuters Digital News Report 2018. Edição: OberCom. Nota: A questão foi propositadamente colocada em formato certo / errado, no sentido de averiguar o conhecimento dos inquiridos face ao tema em estudo. Os inquiridos foram informados de que esta pergunta funcionaria neste formato, em contraponto com as restantes perguntas do inquérito em que não há respostas correctas ou incorrectas.

Na edição de 2018 do Digital News Report, foram realizadas várias perguntas em formato certo / errado, com o intuito de averiguar o conhecimento dos inquiridos face a várias dimensões do ecossistema mediático português, com o intuito de aferir o seu grau de literacia noticiosa¹⁹. Uma dessas perguntas diz respeito precisamente à forma como os conteúdos são seleccionados no Facebook. Com efeito, menos de um quarto dos indivíduos respondeu corretamente (23,9%, por análise algorítmica). Cerca de um terço (35,2%) dizem não saber, 17,2% afirmam que os conteúdos são escolhidos por editores e jornalistas independentes da rede, que trabalham para outras marcas de notícias, 13,5% respondem que a seleção é aleatória e 10,2% feita por editores e jornalistas internos, que trabalham para o Facebook. Em termos totais, 76,1% dos inquiridos respondeu de forma incorreta, sendo de salientar que os inquiridos mais velhos, com 55 e mais anos, atingem taxas de resposta correta e, portanto, de conhecimento face ao funcionamento das redes sociais, mais baixo.

¹⁹ <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/the-impact-of-greater-news-literacy/>

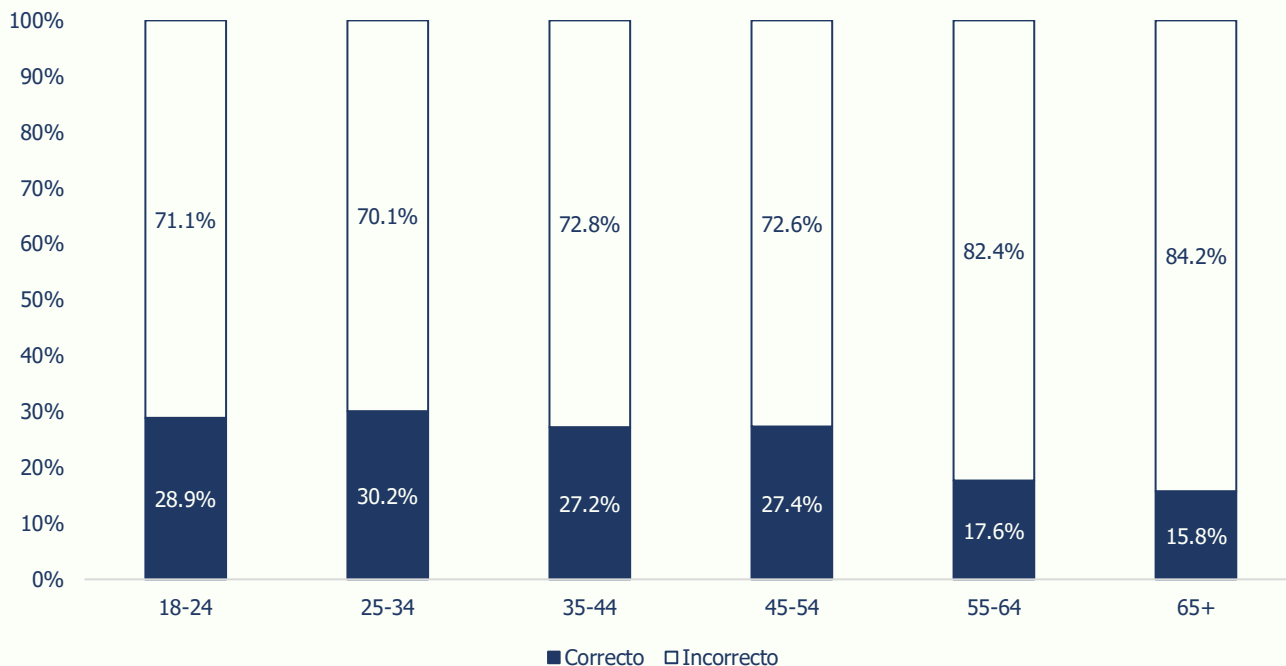


Figura 8. "De que forma são seleccionados os conteúdos noticiosos que surgem nas páginas de Facebook dos seus utilizadores?" por Escalão etário, Portugal, 2018

Fonte: Reuters Digital News Report 2018. Edição: OberCom. Nota: A questão foi propositadamente colocada em formato certo / errado, no sentido de averiguar o conhecimento dos inquiridos face ao tema em estudo. Os inquiridos foram informados de que esta pergunta funcionaria neste formato, em contraponto com as restantes perguntas do inquérito em que não há respostas correctas ou incorrectas.

Estes dados são relevantes não só de forma isolada, mas também no contexto do estudo global conduzido pelo *Reuters Institute* (ver nota de rodapé 13). Entre as três perguntas utilizadas, a questão relativa aos sistemas algorítmicos foi a que obteve taxa de resposta mais baixa, sendo esse um elemento analítico fundamental para esta análise, e que levanta várias questões relevantes, relativas ao estatuto dos próprios consumidores. Estas relacionam-se sobretudo com a consciência (ou falta dela) por parte dos utilizadores face às implicações da sua convivência em ambientes algorítmicos, não só nos termos éticos da propriedade dos seus dados, e da sua venda a terceiros, mas também da própria lógica de funcionamento democrático, em que poderão ser confrontados com uma diversidade pouco significativa de conteúdos.

Em todo o caso, e do ponto de vista dos utilizadores e do consumo, esta é uma questão extremamente relevante do ponto de vista económico, ético e da própria legitimidade do jornalismo que poderá ou não ser comprometida pela forma como se acede a conteúdos noticiosos.



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO