



## Jornalismo e algoritmos: o uso de dados de leitores e a personalização das notícias no Globo One

**Adriana Barsotti<sup>1</sup>**

Universidade Federal Fluminense

**Laura Storch<sup>2</sup>**

Universidade Federal de Santa Maria

**Resumo:** O artigo discute os impactos das mediações algorítmicas no Globo One, um dos 33 projetos selecionados na América Latina, em 2019, para receber financiamento da Google News Initiative. A iniciativa prevê a criação de algoritmos capazes de prever padrões de consumo a partir dos hábitos de navegação dos usuários de O Globo para oferecer a eles notícias personalizadas. Buscamos observar as compreensões dos jornalistas sobre o uso de algoritmos nos processos de personalização de conteúdos para os leitores, tensionando conceitos como *gatekeeping* e *agenda-setting*, as rotinas produtivas e a ética jornalística. Como metodologia, utilizamos a revisão bibliográfica e entrevistas em profundidade. Os resultados indicaram que os jornalistas acreditam ser possível valerem-se de algoritmos para melhorar o desempenho de seu trabalho, mas preocupam-se com a manutenção de uma agenda a ser proposta para a sociedade e defendem uma maior transparência no uso de dados pessoais da audiência.

**Palavras-chave:** Jornalismo, algoritmos, personalização, big data, Globo One.

### 1. Introdução

O fenômeno definido como *big data* (Kuny, 1995; Manovich, 2001; Anderson, Rainie, 2009) envolve a transformação da vida social em dados quantificáveis que permitem o rastreamento em tempo real e favorecem análises de predição sobre o compor-

---

1 Jornalista, doutora em Comunicação Social (PUC-Rio), professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF) e membro do Grupo de Pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais (PUC-Rio /CNPq). E-mail: adriana.barsotti@id.uff.br

2 Jornalista, doutora em Comunicação e Informação (UFRGS), professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFSM), coordenadora do Laboratório de Experimentação em Jornalismo (Lex/UFSM) e membro do grupo de Pesquisa Estudos em Jornalismo (UFSM/CNPq). Email: laura.storch@ufsm.br

tamento social (Mayer-Schöenberger, Cukier, 2017). Esse processo tem sido apontado como um paradigma característico das nossas sociedades - a datificação (van Dijck, 2014, p. 198<sup>3</sup>), que pode ser compreendida como “[...] um modo legítimo para o acesso, a compreensão e o monitoramento do comportamento das pessoas [... que está] se tornando um princípio central, não apenas entre adeptos da tecnologia, mas também entre pesquisadores que compreendem a datificação como uma oportunidade revolucionária de pesquisa para investigar a conduta humana”.

O jornalismo também está envolto nas transformações propostas pelo paradigma da datificação. Entre seus principais desafios está exatamente conciliar a entrega de conteúdo personalizado aos leitores nas plataformas digitais com as funções de *gatekeeper* (White, 1999) e *agenda-setter* (MCombs, 2009), pelas quais os jornalistas filtram o que será transformado em notícia na intenção de propor uma agenda em comum para a sociedade.

Pretende-se também investigar se a previsibilidade algorítmica pode ir ao encontro das rotinas produtivas instituídas pelo jornalismo profissional, que buscam rotinizar os eventos inesperados para que possam ser cobertos pela organização (Tuchman, 1973). Outro ponto que suscita discussão são os tensionamentos na ética jornalística na era da *big data* (Lewis, Westlund, 2015; Díaz del Campo-Lozano; Chaparro-Domínguez, 2018; Christofolletti, Gaia, 2018).

O artigo discute tais questões a partir do Globo One, um dos 33 projetos selecionados na América Latina, em 2019, para receber financiamento do *Google News Initiative*. A iniciativa prevê a criação de algoritmos capazes de predizer padrões de consumo a partir dos hábitos de navegação dos usuários de *O Globo* para oferecer a eles notícias personalizadas na *home page*, nas notificações e nas páginas de reportagens. Como metodologia, foram utilizadas entrevistas em profundidade com dois editores à frente do projeto, e realizada uma revisão bibliográfica.

## 2. Personalização algorítmica e datificação

---

<sup>3</sup> No original: “a legitimate means to access, understand and monitor people’s behavior [... que está] becoming a leading principle, not just amongst techno-adepts, but also amongst scholars who see datafication as a revolutionary research opportunity to investigate human conduct”.



Um algoritmo é uma sequência finita e encadeada de regras ou procedimentos lógicos aplicados a um conjunto particular de dados que permitem a resolução de problemas em um número calculado de etapas. Nas palavras de Cormen *et al* (2012, online), “[...] um algoritmo é uma sequência de etapas computacionais que transformam a entrada na saída”, podendo se dar a partir de um conjunto de códigos de programação ou mesmo a partir de uma cadeia lógica de ações de um *hardware*.

Como explicam os autores, “[...] o tempo de computação é um recurso limitado, bem como o espaço na memória. Esses recursos devem ser usados com sensatez, e algoritmos eficientes em termos de tempo ou espaço o ajudarão a usá-los assim” (Cormen *et al*, 2012, online). Partindo do paradigma da datificação (van Dijck, 2014) compreendemos que a eficiência é o que marca a relevância dos algoritmos como ferramentas de programação no contemporâneo - quando os volumes de dados a serem processados são cada vez maiores e as demandas por respostas personalizadas para diferentes grupos de indivíduos (ou mesmo para cada indivíduo em particular) são aceleradas.

Kitchin (2017) defende que a extensão do uso de algoritmos para a mediação da vida social é tal que passamos a conviver de modo cada vez mais natural com “máquinas algorítmicas”. Algumas dezenas de conjuntos algorítmicos colaboram na conformação de nossas práticas cotidianas, seja a partir de motores de busca, transações criptografadas, processos de recomendação, padrões de reconhecimento, compressão de dados, corretores e tradutores automáticos, assistentes de voz, entre tantos outros.

As repercussões podem ser descritas a partir do que Gillespie (2018) define como “avaliação algorítmica da informação”, que estrutura uma lógica de conhecimento particular baseada em definições específicas - e especificadas por alguém - sobre como deveríamos saber (Gillespie, 2018, p. 97). Ele propõe, a partir deste raciocínio, seis dimensões de necessária observação se quisermos compreender os algoritmos como ferramentas emergentes para conhecimento e os discursos públicos: 1) os padrões de inclusão, ou as definições sobre o que é escolhido e sobre o que é excluído por um algoritmo; 2) os ciclos de antecipação, os modos como os provedores dos algoritmos direcionam a coleta de dados sobre os usuários e os tipos de conclusões a que chegam; 3) a avaliação de relevância, ou os critérios pelos quais os algoritmos determinam o que é relevante e como implementam escolhas políticas sobre um conhecimento considerado legítimo; 4)

a promessa da objetividade algorítmica, ou a ideia a partir da qual o caráter técnico do algoritmo é situado para garantir imparcialidade; 5) o entrelaçamento com a prática, ou os modos como os usuários reconfiguram suas práticas para se adequar aos algoritmos com os quais se relacionam; e 6) a produção de públicos calculados, ou o modo como a apresentação algorítmica dos públicos molda uma noção de si deste mesmo público e quem está melhor posicionado para tirar vantagens deste conhecimento.

A alienação sobre o modo como os algoritmos atuam e, de forma mais ampla, sobre o modo como contribuem para modificar as relações sociais com o conhecimento é estimulada por um “acordo” coletivo sobre a impenetrabilidade desses códigos, projetados para atuarem de forma deliberadamente ofuscada, sem intervenção e com dados em escalas restritas à cognição humana. Um tipo de fé, segundo Gillespie (2018), que torna difícil reconhecer sobriamente suas falhas e fragilidades. Como reforça Kitchin (2017, p. 26<sup>4</sup>), “[...] estes algoritmos têm efeitos disruptivos e transformadores, reconfigurando o modo de operação dos sistemas, engendrando novas formas de governança algorítmica e favorecendo novos modos de acumulação de capital”, e não é suficiente observá-los apenas por suas características técnicas. Dar sentido aos dados depende da consideração sobre uma pergunta norteadora, que também precisa ser feita quando da programação dos códigos e, portanto, direciona o desenho dos algoritmos. Parte dessa confiança atribuída aos dados e metadados está alicerçada na “ideologia” (Kitchin, 2017) do paradigma dominante da datificação (van Dick, 2014) e na fé (Gillespie, 2018) atribuída à instituições que promovem a crença na *big data* como algo acima dos interesses particulares de quem opera estes dados.

### **3. A ética jornalística na era da big data**

As dimensões apontadas por Gillespie (2018) para a compreensão dos algoritmos, na nossa visão, estão intimamente relacionadas à prática jornalística. Lewis e Westland (2015) também propõem eixos de investigação para a compreensão das transformações provocadas pelos algoritmos ao jornalismo: 1) epistemologia; 2) expertise; 3) economia e 4) ética. Do ponto de vista da ética, a questão será saber como os jornalistas

---

<sup>4</sup> No original: “these algorithms have disruptive and transformative effect, reconfiguring how systems operate, enacting new forms of algorithmic governance and enabling new forms of capital accumulation”.

vão responder às transformações nas rotinas produtivas e rever normas e valores que orientam o comportamento dos profissionais.

Um exemplo da necessidade de revisão de tais normas e valores é o estudo de Díaz del Campo-Lozano e Chaparro-Domínguez (2018), sobre códigos de ética jornalísticos de 18 países da América Latina. Na abordagem específica sobre a privacidade, há apenas as recomendações clássicas, como o direito ao anonimato da fonte e a permissão para a publicação de dados íntimos somente quando houver a prevalência do interesse público. Ficam evidentes as lacunas sobre a questão da privacidade digital. O estudo recomenda uma revisão das orientações para a inclusão de uma deontologia jornalística que faça referências concretas ao contexto da *big data*.

Christofoletti e Gaia (2018) também analisaram códigos deontológicos do jornalismo e os resultados apontam para a desatualização e insuficiência dos textos para tratar da privacidade no contexto de rastreamento, monitoramento e vigilância. Suárez-Gonzalo (2017) aponta que discutir a privacidade não é mais uma questão individual, mas coletiva. Aplicativos geram metadados de forma automática que podem revelar a localização, o tempo de permanência on-line, características dos dispositivos a partir dos quais se gera a informação, tanto do indivíduo como daqueles com os quais se comunica. Portanto, a informação privada que uma pessoa gera e difunde não é mais só pessoal. Para a autora, os mecanismos de proteção da privacidade devem abordar o impacto do uso massivo de dados, tanto no nível individual quanto no coletivo.

#### **4. Personalização algorítmica e agenda-setting**

Se os algoritmos mudam o modo de fazer jornalismo na era da *big data*, entendemos que é produtivo para o debate proposto aqui uma revisão bibliográfica de algumas teorias que nortearam e ainda norteiam a profissão. Entre elas, a do *agenda-setting* (McCombs, 2009). Como o agendamento será atravessado pela customização das notícias, uma das características distintivas do jornalismo on-line (Bardoel; Deuze, 2001)?

O pesquisador norte-americano McCombs (2009) investigou a influência da mídia na formação da opinião pública. Em seus estudos, chegou à conclusão que o público tende a considerar mais relevantes os temas veiculados pelas organizações jornalísticas que teriam, portanto, papel fundamental no agendamento de debates públicos. Entre os

anos de 1954 e 1976, McCombs (2009) verificou que a maior ou menor relevância de um determinado tema entre as preocupações dos cidadãos estava relacionada às mudanças do enfoque dado ao assunto na mídia.

O agendamento, no entanto, não teria caráter absoluto. McCombs argumenta que as experiências pessoais de leitores e telespectadores, que incluem a conversação nos diversos grupos sociais que frequentam, também cumprem papel no agendamento. McCombs anteviu a possibilidade de formação de múltiplas agendas, como as que reconhecemos atualmente na internet. Suas considerações foram anteriores às redes sociais e referiam-se à possibilidade de cada indivíduo utilizar uma combinação de múltiplas fontes de informação, de forma fragmentada. Para ele, seria provável “uma multiplicidade de agendas da mídia e agendas pessoais com pouca coesão social” (2009, p.224).

A personalização das notícias pode facilitar a fragmentação. Bardoel e Deuze (2001) enumeram a customização de conteúdo<sup>5</sup> como uma das quatro características do jornalismo online. Para os autores, haveria três formas de customização: o conteúdo *pull* (buscado pelo leitor nos acervos online, por exemplo), o conteúdo *push* (entregue por demanda ao leitor, como as *newsletters*) e o híbrido, em que parte do acesso se dá via *pull* e parte via *push*. A possibilidade de o leitor personalizar a página inicial de um site noticioso seria um exemplo de customização híbrida, visto que nela existe uma pré-seleção de tópicos e serviços de seu interesse, compondo uma página “exclusiva”.

Estas distintas estratégias se justificam pelos dados de pesquisas que mostram que os usuários têm se mostrado cada vez menos ativos em busca das notícias julgadas relevantes pelas organizações jornalísticas. É por links compartilhados nas redes sociais que mais da metade da população com acesso à internet se informa (Newman et al, 2016). Nas redes sociais, o equilíbrio entre os temas do noticiário é rompido pela forma fragmentada de navegação. Cada usuário verá apenas as notícias elegíveis para aparecer em seu *feed*, filtradas pelos algoritmos, com base em seus hábitos de leitura prévios e comportamento dos amigos.

---

<sup>5</sup> Para a discussão aqui proposta, interessa-nos o debate sobre a personalização no jornalismo. Embora reconheçam que a literatura a respeito use o termo personalização, Bardoel e Deuze (2001) preferem empregar "customização de conteúdo" para que a característica não se confunda com o debate sobre a falta de fronteiras entre as esferas pública e privada na cobertura da mídia

Os próprios jornalistas podem estar contribuindo para a pulverização das agendas, distribuindo, nas redes sociais, conteúdos distintos dos publicados nas *home pages* dos sites, como revelou Barsotti (2018). Estariam os jornalistas perdendo seu papel de *gatekeepers*, à medida que o jornalismo depende cada vez mais das grandes empresas de tecnologia para ser distribuído e chegar aos leitores? Antes de propormos respostas para esta pergunta, é necessário entender como funcionam os filtros aplicados pelos jornalistas na seleção das notícias.

## 5. O gatekeeping e a previsibilidade nas rotinas produtivas

Proposta por White (1999), a teoria do *gatekeeping* busca compreender os mecanismos de filtragem de notícia pelos editores, que o autor conclui serem “[...] extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, nas atitudes e nas expectativas do *gatekeeper*” (White, 1999, p.145). Posteriormente discutida por outros autores (Wolf, 2009; Breed, 1999; Tuchman, 1978), as compreensões de White foram sendo problematizadas, de modo que o processo de seleção de notícias é compreendido como sendo regido em parte pelas rotinas produtivas nas redações, mas também pelos constrangimentos organizacionais, por valores-notícia compartilhados pela comunidade dos jornalistas, pelas escolhas do *gatekeeper* e pelas diversas forças sociais. Recentemente, Shoemaker e Vos (2011) trouxeram um novo ponto de vista. Para eles, *gatekeeping* é “[...] o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna” (Shoemaker e Vos, 2011, p.11).

Podemos fazer um paralelo entre o *gatekeeping* e os padrões de inclusão aplicados pelos algoritmos, uma das dimensões apontadas por Gillespie (2018) para a compreensão do funcionamento deles. Assim como o algoritmo decide incluir ou excluir informações, os *gatekeepers* decidem quais os acontecimentos serão transformados em notícias. Entretanto, o exercício do *gatekeeping* ocorre por meio das rotinas produtivas nas redações, que contribuem para rotinizar o inesperado, como apontou Tuchman (1973).

Depois de tipificar as notícias – segundo categorias apontadas pelos próprios jornalistas – a autora percebeu nelas diferentes graus de previsibilidade. As *soft news* e as *continuing news* (tais como a tramitação de um projeto de lei) são facilitadas por poderem ser previstas na agenda. As *hard news*, às vezes, também podem ser previsíveis, como no jornalismo investigativo, argumenta a autora. Já as *spot news* e as *developing news* não podem ser antecipadas. Entretanto, a tipificação ajuda a processar eventos aparentemente inesperados. Ao classificar os eventos, os jornalistas conseguem lidar reduzir o leque de acontecimentos que serão transformados em notícia, organizando o fluxo de trabalho nas redações.

Ou seja, o jornalismo, mesmo antes de utilizar algoritmos, lançava mão de ciclos de antecipação na produção da notícia. O que pode acontecer quando a previsibilidade algorítmica é utilizada para antever os hábitos de consumo do público? Anderson (2011) adverte que o jornalismo guiado pelos algoritmos é orientado para o futuro e, portanto, previsível: trata-se de antecipar o que a audiência deseja ler. Ele também alerta para o fato de os usuários serem vistos como uma massa quantificável em termos de visualizações, o que pode ser tentador para os modelos de negócio, à medida que os gostos do público são conhecidos e mensuráveis.

## 6. Considerações metodológicas

O trabalho desenvolvido neste artigo tem como interesse central o debate sobre as mediações algorítmicas (Winques, 2019) no Globo One, um dos 33 projetos selecionados na América Latina para receber financiamento da *Google News Initiative* (GNI) a partir de seu programa *Innovation Challenge*. A iniciativa prevê a criação de algoritmos capazes de prever padrões de consumo a partir dos hábitos de navegação dos usuários de *O Globo* para oferecer a eles notícias personalizadas.

A *GNI Innovation Challenge* é uma iniciativa do Google lançada em 2018 com a finalidade de colaborar para o desenvolvimento e a melhoria da qualidade do jornalismo no mundo. A rodada de seleção de investimentos realizada em 2019 e 2020 tinha como objetivo financiar, na América Latina, valores de até 250 mil dólares por projeto que tivessem temáticas relacionadas ao desenvolvimento de modelos de negócio e novos



produtos<sup>6</sup>. Doze projetos brasileiros foram selecionados, dentre eles a proposta do jornal O Globo. O sumário do projeto, publicado pelo *GNI Innovation Challenge*, afirma que:

Globo One é sobre personalizar e entregar para cada um dos nossos leitores uma experiência única. Para isso, vamos criar e combinar, com a ajuda de ferramentas de IA [Inteligência Artificial] novas estratégias editoriais e de marketing que irão ao encontro das necessidades de nossos consumidores. Esta experiência sob medida irá criar leitores mais engajados em cada etapa do caminho, em todas as partes da jornada do consumidor, acelerando assim o crescimento das assinaturas digitais e criando um novo e sustentável modelo de negócio, transformador para nós e para a indústria como um todo<sup>7</sup>.

O projeto Globo One começou a ser desenvolvido em 2020, de modo que, na atual etapa, o grupo de trabalho está executando o planejamento dos algoritmos. Para uma primeira análise exploratória, optamos pela produção de entrevistas em profundidade de tipo aberta (Duarte, 2009) com dois jornalistas envolvidos na equipe de desenvolvimento do Globo One. O primeiro entrevistado, André Miranda<sup>8</sup>, é Editor Executivo dos jornais Globo e Extra, e da revista Época desde 2019. A entrevista com o jornalista foi realizada no dia 6 de março de 2020, na sede da Editora Globo, no Rio. A segunda entrevista foi feita no dia 3 de agosto de 2020, por videoconferência, com a jornalista Luiza Baptista<sup>9</sup>. Ela é Editora de Audiência do jornal O Globo desde 2019.

## 7. O jornalismo na construção dos algoritmos de Globo One

A análise das entrevistas nos permitiu reconhecer algumas discussões que se mostram relevantes para os jornalistas envolvidos no projeto nesta fase inicial, de projeção dos algoritmos. Retomamos aqui o conceito de “mediações algorítmicas” (Winques,

---

<sup>6</sup> Dados disponíveis em <<https://newsinitiative.withgoogle.com/innovation-challenges/>>. Acesso em agosto de 2020.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://newsinitiative.withgoogle.com/innovation-challenges/funding/latin-america>>. Acesso em: agosto de 2020. No original: Globo [ONE] is about personalizing and delivering to each of our readers a unique, one-to-one experience. To do so, we will create and combine, with the help of AI tools, new editorial and marketing strategies that will better meet the needs of our consumers. This tailored experience will create more engaged readers every step of the way, in every part of the consumers' journey, thereby accelerating the growth of digital subscribers and creating a new sustainable business model that will be a game changer for us and for the industry as a whole

<sup>8</sup> Dados disponível em: <<https://br.linkedin.com/public-profile/in/andre7miranda>>. Acesso em agosto de 2020.

<sup>9</sup> Dados disponível em: <<https://br.linkedin.com/in/luiza-baptista-6971441a>>. Acesso em agosto de 2020.

2020), que defende que as plataformas digitais não são somente um meio, são também mediação. “Isso porque, ao adquirirem uma posição dominante, elas estruturam a interação dos sujeitos e auxiliam nas produções de sentidos” (Winques, 2020, p. 127). Essas mediações envolvem, entre muitos outros atores, jornalistas, programadores, leitores, gestores, além de *O Globo* e Google. Envolvem as funções do jornalismo, como percebidas pelos profissionais e leitores, mas também as exigências contemporâneas do negócio jornalístico.

Mas afinal, para que serve o Globo One? Uma das principais funções está vinculada aos modos como os canais de distribuição e as lógicas de consumo de notícias se alteraram nos últimos anos. Como explica Miranda, “Temos que descobrir **uma forma de enviar o conteúdo**, na imensidão que a gente produz, **a quem ele realmente interessa**”. Luiza Baptista aponta que testes realizados com assinantes permitiram um crescimento de 200% no acesso dos leitores a uma editoria específica simplesmente porque, a partir de seu perfil de leitor, passaram a receber notificações de conteúdos sobre um tema de seu interesse.

A compreensão dos jornalistas é que os processos de personalização exigem dados complexos que relacionem quantidade de visualizações, tempo de permanência, hábitos de consumo de informações. Também destacam o cuidado com o excesso de notificações e o equilíbrio correto entre recomendação daquilo que o leitor deseja com aquilo que o leitor deve saber.

Porque não é perguntar quais são seus interesses. Mas, sim, “**o que você quer para se manter informado no seu dia a dia?**”. Aí que mora a sutileza dessa história da recomendação. Talvez precisemos criar um metrômetro. Eu quero receber pouca política, metade de política, um pouquinho de economia. **A gente precisa criar uma lógica que ele entenda que precisa de um pouco de cada assunto.** (BAPTISTA)

Você imagina, **por mais que tenha escolhido** há um ano que só queria receber decoração e moda masculina, **não receber a notícia** quando morrer um ministro do STF? O usuário teria que ter um breaking news ali ou pelo menos uma notificação, **teria que brilhar a tela dele, teria que acontecer alguma coisa.** Esse tipo de crivo cabe a qualquer projeto que envolve conteúdo. (BAPTISTA)

É por conta dessa necessidade de um crivo jornalístico que Luiza Baptista considera relevante que o projeto tenha a participação de jornalistas. Uma das questões

mais relevantes que aparecem nas explicações dos entrevistados sobre o projeto pode ser relacionada com a ideia de *gatekeeper*, ou seja, qual será o papel dos algoritmos na seleção de conteúdos aos quais o leitor terá acesso? Os jornalistas entrevistados são insistentes, em suas falas, de que o papel de seleção das notícias continue sendo da redação. “No processo de seleção dos projetos, o Google mesmo perguntou qual seria o papel do jornalismo nisso. Obviamente a gente não vai abandonar nossa curadoria”, explica Miranda. Afinal, conforme Baptista, “É a marca *O Globo* que está ali” e “somos um produto jornalístico”. Apesar disso, os dados coletados a partir dos rastros dos leitores no site de *O Globo* ajudam os editores na tomada de decisão sobre o que produzir.

Quando teve a chuva em BH, não trabalhávamos tanto esse noticiário. Aí vimos que havia interesse e pensamos: “Puxa, temos que falar mais desse assunto”. É claro que quem tem mais força são os veículos de BH, mas percebemos interesse do leitor de Minas. Isso é uma construção que vai sendo feita. (BAPTISTA)

O leitor da [jornalista Patrícia] Kogut têm os mesmos hábitos de quem lê economia? Provavelmente não. Por causa do *paywall* dinâmico, a [coluna da] Kogut está “vendendo” [convertendo] muita assinatura. Então será que não vale a pena fazer uma newsletter para o leitor da Kogut e uma de economia? (MIRANDA)

Os dados de navegação podem oferecer *insights* importantes para a redação. Segundo Miranda, “A gente olha métricas o tempo todo. Para que a gente vai fazer matéria para 10 pessoas lerem?”. Entretanto, ele rechaça a possibilidade de produção de conteúdos especificamente para aumentarem a audiência, pois a prática afastaria o jornal de sua missão. Por outro lado, os algoritmos podem “ajudar a dar visibilidade, a ofertar o conteúdo que o usuário não está vendo”, explica Baptista.

Neste ponto, outra questão relevante preocupa os jornalistas: os tipos de personalização. Existem considerações sobre a necessidade de um produto híbrido, que garanta a capacidade de o leitor optar pelos assuntos que são do seu interesse, mas, ao mesmo tempo, considere seus rastros de navegação para a produção de personalização automática. Na *home page*, haverá de três a quatro chamadas personalizadas, mas a manchete será a mesma para todos. As notificações serão personalizadas a partir de perfis de interesse, assim como as recomendações de leitura de outras reportagens relacionadas.

Uma coisa que estava discutindo com o desenvolvimento é: em um produto jornalístico, você **tem como fazer um sistema de recomendação baseado 100% na navegação do usuário?** Eu acredito que não, mas é uma discussão ampla que precisamos ter. Se o usuário chegou ao site e só consumiu economia e esportes, **teremos que entregar política também porque somos um produto jornalístico.** (BAPTISTA)

Quando o Bolsonaro sofreu um atentado, o usuário que só consumia cultura e esportes no Globo teria **um nível de alienação naquele dia se só levássemos em conta seu histórico de navegação.** Essa discussão estamos tendo agora sobre newsletter: pode ser que uma parte seja para a segmentação, uma parte para *breaking news* **para ele não ficar com sensação de alienação.** (BAPTISTA)

A preocupação sobre o papel do jornalismo na configuração da experiência noticiosa do usuário a partir do Globo One também se estende, para além da seleção das notícias, para as reconfigurações dos discursos públicos, a partir do potencial do jornalismo em colaborar com a construção de agendas.

Não vamos produzir um conteúdo específico para um perfil. A gente vai continuar produzindo o conteúdo que a gente acha importante. Só que **a gente quer que ele encontre o leitor dele.** A personalização não vai mudar o que a gente produz. Só vai nos ajudar a encontrar o leitor certo. **30 milhões de pessoas é uma variedade gigante de interesses.** (MIRANDA)

O jornalismo não pode abrir mão das chamadas editoriais. A gente precisa enviar para o nosso usuário **os fatos mais importantes do dia.** Se a sua home é 100% recomendada, você vai ter esse risco [de criar bolhas de conteúdo]. Se eu só consumo futebol, só vou ver futebol numa *home* do Globo? Você pode ter isso, mas tem que mesclar. **Senão a gente estaria abrindo mão do jornalismo.** (BAPTISTA)

Apesar disso, existe uma confiança entre os entrevistados de que é possível desenhar os algoritmos a partir destes interesses para manter as funções do jornalismo, de garantir a pluralidade de pontos de vista, por exemplo. “Temos como limitar as notificações por usuário”, explica Baptista. E, “depende muito de como você faz o seu algoritmo [...]. Você tem que fazer um *merge* [fusão] de interesses dele. O algoritmo permite isso, para que não seja uma questão de simplesmente agradar o usuário”, diz.

Existe um esforço dos entrevistados para justificar a relevância dos jornalistas na elaboração do projeto técnico do Globo One. Participar das discussões permite que lógi-

cas internas bastante peculiares sejam colocadas como demandas para os técnicos envolvidos. Entre elas, o limite da previsibilidade na oferta de notícias.

Na pandemia, tivemos uma experiência que gerou um aprendizado. Os usuários começaram a nos dar *feedback* que não queriam mais só receber notícia triste. **Como o algoritmo ia responder a isso?** O usuário, para quem estava tudo bem receber notícias de política e de economia, ficou cansado. **O algoritmo também tem que saber responder a isso.** Pelo histórico de navegação, ele estava só recebendo [informações sobre] coronavírus. E aí? Ele estava lendo só sobre coronavírus, mas cansou.

No caso apresentado, o feedback dos leitores a partir de interações comunicativas diretas, comentários e e-mails, por exemplo, agregaram uma camada de conhecimento aos jornalistas sobre os “interesses” do leitor que, na concepção da jornalista, não estavam cobertos pelos debates técnicos sobre como desenhar os algoritmos do Globo One. No contexto jornalístico, o algoritmo deveria oferecer mais do que prever interesses a partir dos rastros de navegação. Precisam contemplar também o “fator descoberta”, diz Baptista.

Uma última consideração que nos parece relevante apontar diz respeito à transparência sobre o uso de dados do leitor para a personalização dos conteúdos. Parece ainda incipiente a discussão sobre os impactos éticos envolvidos na utilização dos dados de navegação dos leitores.

**Não sei se tem como haver uma clareza que é a sua navegação que está indicando aquilo** porque haverá casos em que o usuário não vai ter dados suficientes de navegação para isso. Muito usuário vai ser um *fall back* [perfil padrão utilizado para preencher os espaços de personalização quando os dados gerados pelo usuário não são suficientes para informar corretamente os algoritmos]. Para esses usuários, haverá uma recomendação de praxe. Se ele está lendo uma matéria sobre política, outras notícias de política serão recomendadas.

**Duvido que haverá** [uma comunicação clara para o público sobre o uso de dados na personalização]. Vamos fazer matéria explicando. A gente tem que ser mais transparente porque envolve o jornalismo.

Os jornalistas ponderam, de maneira geral, a relevância de que o leitor compreenda de que modo aquele conteúdo chegou até ele. A informação sobre o uso de dados de navegação é, em geral, considerada estratégica para as empresas. É exatamente na correlação entre **os tipos de dados coletados** e as **operações algorítmicas realizadas**

**com os dados** que reside o potencial de eficiência dos algoritmos (Cormen *et al*, 2012, online). No contexto jornalístico, entretanto, estas operações alteram a experiência de cada leitor e, como já apontamos, têm potencial de impactar a formação de agendas públicas. Como serviço público, o jornalismo mediado por algoritmos se equilibra entre demandas empresariais e comerciais, de um lado, e exigências editoriais e éticas, de outro.

## 8. Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi observar e discutir elementos das mediações algorítmicas (Winques, 2019) nas fases iniciais do desenvolvimento do Globo One. A partir de entrevistas com dois editores envolvidos no projeto, buscamos compreender de que modo os jornalistas compreendem o desafio de construção de algoritmos de personalização, destacando as relações entre as finalidades do jornalismo, as possibilidades técnicas das ferramentas de automação e as necessidades comerciais do veículo jornalístico. Consideramos esta como uma pesquisa exploratória que deverá ser complementada com observações sobre os outros atores envolvidos no projeto – Google enquanto financiador e agente de inovação, investidores e gestores do jornal, programadores e técnicos, entre outros. Além disso, consideramos relevante o acompanhamento do projeto no tempo, visto que as diversas etapas de desenho, da implementação e das testagens de Globo One certamente agregarão camadas de conhecimento de todos os atores sobre o projeto e sobre as implicações da automação e da datificação no jornalismo.

Até este momento, algumas considerações podem ser destacadas, refletidas pelas compreensões dos entrevistados sobre os processos em desenvolvimento. Em primeiro lugar, existe uma “distância” significativa entre o cotidiano da redação e o projeto de personalização do Globo One. Os jornalistas que integram a equipe são editores e gestores, e demonstram preocupações com a adaptação dos repórteres a potenciais novas rotinas implicadas pela operação dos algoritmos. Da mesma forma, nos parece claro que os jornalistas partem de concepções consolidadas sobre o jornalismo – a necessidade de pluralidade na cobertura que o leitor terá acesso, as diferenças entre os interesses do leitor e suas necessidades informativas, entre outros. Apesar disso, as falas dos jornalistas

tas ainda são compartimentalizadas, visto que as soluções para as questões apontadas ainda estão em discussão.

## Referências

Anderson, Chris W. Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of its Public in an Age of Audience Transparency. *International Journal of Communication*, v.5, 2011, 529–547. Disponível em <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/884>>. Acesso em 7 jan. 2017.

Anderson, Janna Q., Rainie, Lee. *The future of the Internet: uniqueness, mobility, security*. New York: Cambria Press, 2009.

Bardoel, Jo; Deuze, Mark. *Network Journalism: Converging Competencies of Old and New Media Professionals*. *Australian Journalism Review*, vol. 23, no. 3, 2001.

Barsotti, Adriana. Da manchete ao post: a formação de múltiplas agendas nas redes sociais. *Contracampo*, v.37, no.1, 2018. Disponível em <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17641>>. Acesso em 12 mar. 2020.

Breed, Warren. Controlo social na redacção: uma análise funcional. In: Traquina, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999, p. 152- 166.

Christofoletti, Rogério; Gaia, Giulia. Direito e proteção à privacidade em códigos deontológicos de jornalismo. *Media & Jornalismo*, v. 18 , no. 32, 2018, p. 43-54. Disponível em <[https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462\\_32\\_4](https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_32_4)>. Acesso em 3 ago. 2020.

Cormen, Thomas H., Leiserson, Charles E., Rivest, Ronald L., Stein, Clifford. *Algoritmos: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

Díaz del Campo-Lozano, Jesús. y Chaparro-Domínguez, Maria Ángeles. Los desafíos éticos del periodismo en la era del big data: análisis de códigos deontológicos latinoamericanos. *Palabra Clave*, v. 21, no. 4, 2018, p. 1136-1163. Disponível em <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6915309>>. Acesso em 4 ago. 2020.

Duarte, Jorge. Entrevista em profundidade. In: Barros, Antonio; Duarte, Jorge. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

Gillespie, Tarleton. A relevância dos algoritmos. *Revista Parágrafo*, vol 6, no 1. 2018. Disponível em <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/download/722/563>>.

Kitchin, Rob. Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, vol 20, no 01. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>>

Kuny, Terry. *Introduction aux technologies et aux problèmes de la numérisation*. Flash Résau, vol 14. Canadá: Bibliothèque nationale du Canada, 1995. Disponível em: <<http://guillaume.beigle.free.fr/viste/VISTE%202006/num%E9risation/p1-213-f.html>>

Lewis, Seth C.; Westlund, Oscar. Big Data and Journalism: epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism*, v.3, no.3, 2015. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.976418>>. Acesso em 6 ago. 2020.

MCCombs, Maxwell. *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009.

Mayer-Schöenberger, Viktor, Cukier, Kenneth. *Big Data: the essencial guide to work, life and learning in the Age of Insight*. London: John Murray Press, 2017.

Manovich, Lev. *The language of New Media*. Cambridge: The MIT Press, 2001.

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Levy, David. A.L; Nielsen, Rasmus K. *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. 27 mai. 2016. Disponível em <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>>. Acesso em 7 ago 2016.

Shoemaker, Pamela; Vos, Tim. *Teoria do Gatekeeping: seleção e construção da notícia*. Porto Alegre: Penso, 2011.

Suárez-Gonzalo, Sara. Big social data: límites del modelo notice and choice para la protección de la privacidad. *El Profesional de la Información* , v. 2, no.2, 2017, p. 283-292. Disponível em <<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.mar.15>>. Acesso em 5 ago. 2020.

Tuchman, Gaye. *Making News: a study in the construction of reality*. New York: Free Press, 1978.

\_\_\_\_\_. *Making News by doing work: routinizing the unexpected*. *American Journal of Sociology*, vol. 79, no 1. 1973, p.110-131. Disponível em <<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/225510>>. Acesso em 8 ago 2020.

van Dijck, José. Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, vol 12, num 02. 2014. Disponível em: <<https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/datafication/datafic>>.

White, David. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999, p. 142-151

Wolf, Mário. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2009.