

Revisão de literatura sobre a personalização da notícia¹

Eduardo Yuji Yamamoto²

Helena de Julio Dutra³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

O texto apresenta parte de uma pesquisa em andamento na área do jornalismo de dados. O objetivo é delimitar o conceito de personalização da notícia a partir de uma revisão de literatura (meta-síntese) que possa sistematizar o conceito e indicar o seu atual estado de arte no Brasil. Dentre os dados levantados nessa pesquisa até o momento, apresentamos: os textos mais citados em língua portuguesa e inglesa, os autores e as publicações que têm se dedicado ao tema, além de um estudo preliminar sobre esse conceito. O repositório *Google Acadêmico* foi o local escolhido para realizar essa revisão. Como o assunto é recente e disperso, os dados semiestruturados até o momento indicam a demanda dessa temática no conjunto das pesquisas em Jornalismo e Comunicação no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial; Algoritmo; Aprendizado de Máquina; Redes Sociais

Recentemente, a polêmica em torno do uso do *Chatgpt* (um *chatbot* da empresa OpenAI) por escolas, universidades e assessorias de comunicação, despertou a importância da discussão sobre a entrada de novos vocábulos (*machine learning*, *big data*, *data mining*) na vida universitária e nas práticas jornalísticas. Até então, Jornalismo e Educação eram duas áreas que dialogavam bastante com as chamadas Ciências Humanas e Sociais. No entanto, a revolução que vem ocorrendo no setor das tecnologias da computação e informação desde o século passado pode obrigar a um diálogo ainda mais amplo e abrangente com áreas do conhecimento até então impensáveis como a Engenharia e as Ciências da Computação. Isso pode ser fator positivo na medida em que a Educação e o Jornalismo, ao invés de refutarem esses avanços, sob o pretexto da perda de emprego e do medo do desconhecido, saibam incorporá-las às suas práticas de maneira útil e criativa.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Professor do Curso de Comunicação Social do DECS-UNICENTRO, email: yamamoto@unicentro.br

³ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo do DECS-UNICENTRO, email: helenadejuliodutra@gmail.com

Esse cenário exige, inclusive, uma reflexão sobre o estatuto epistemológico do Jornalismo já que sua produção de saber encontra-se não mais amparada apenas na noção iluminista de criação de um espaço público democrático. Nos últimos anos, assiste-se à forte presença das forças do mercado e do biopoder agindo no processo de produção e circulação de informações jornalísticas, beneficiados pelo uso de algoritmos (BACHUR, 2021; YAMAMOTO, 2023). Por isso é fundamental conhecer conceitos basilares que estruturam essa nova realidade, como é o caso da personalização das notícias.

A ideia de se pesquisar esse conceito tem a ver com o cenário de rápidas transformações acima descrito, mais especificamente, com o uso cada vez mais frequente de dados de navegação por parte de gigantes do mercado digital para a construção de um perfil de usuário que se torna também foco da produção direcionada de conteúdos jornalísticos.

Nos últimos anos, a demanda por notícias tem atendido não mais àquilo que os editores decidiam nas chamadas reuniões de pautas (temas de importância ao debate público e, portanto, à democracia), mas a um modelo de negócios baseado no engajamento *on-line*, ambiente em que predomina o filtro-bolha (BACHUR, 2021).

Uma pesquisa realizada em 2017 pela *Reuters Institute for the Study of Journalism*, em parceria com a Universidade de Oxford, traz informações que reforçam a necessidade de se compreender esse novo cenário. Contemplando 36 países, essa pesquisa revelou que:

54% dos entrevistados preferem algoritmos a editores e jornalistas para selecionar notícias. Os dados mostram que essa preferência é maior entre o público mais jovem que, conseqüentemente, está em maior contato com as mídias sociais. O relatório também revela o crescimento de assistentes digitais controlados por voz, como a *Alexa*, desenvolvida pela *Amazon*, e da busca por notícias por meio destes dispositivos (IOSCOTE, 2021, p.167).

Com o presente estudo, espera-se conhecer melhor o tema a partir de seu espectro conceitual em um conjunto de pesquisas. Essa estratégia permite-nos abranger o olhar sobre a sua relevância nos estudos de comunicação a partir dos autores que investigam o tema, do número de citações das autorias, bem como de influências estrangeiras no país. Trata-se, portanto, de um estudo base, preliminar, a fim de, posteriormente, poder aprofundar nesse assunto.

Como metodologia, utilizou-se a revisão sistematizada de literatura, porém um tipo específico, a meta-síntese. Essa consiste em um estudo qualitativo “sobre um tópico a fim de localizar temas, conceitos ou teorias-chave que forneçam novas ou mais poderosas explicações para o fenômeno sob análise” (GALVÃO; RICARTE, 2019, p. 60). A pesquisa⁴ teve início com busca de textos no portal *Google Acadêmico* que continham os seguintes marcadores *booleanos* “personalização de notícias + jornalismo”, obtendo os resultados a seguir, por ordem do número citação:

1. Nº de citação = 13. Título: “Personalização de Notícias – uma edição de jornal para cada Leitor”. Autores: Valdenise Schmitt e Leonardo Gomes de Oliveira (Universidade Federal de Santa Catarina). Publicação / ano: Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación / 2009⁵
2. Nº de citação = 5. Título: “Personalização no jornalismo on-line: uma análise de conteúdo dos principais jornais”. Autores: Valdenise Schmitt e Gregorio Varkaris. Publicação / ano: Revista de Ciência da Informação / 2013⁶
3. Nº de citação = 4. Título: “Entre hard e soft news: explorando modelos de personalização de notícias em plataformas sociais”. Autores: Telma Sueli Pinto Johnson (Universidade Federal de Juiz de Fora UFJF). Publicação / ano: Revista Lumina (Revista quadrimestral do PPGCOM da UFJF) / 2015⁷

Em seguida, realizamos um levantamento de textos em língua inglesa, utilizando os marcadores *booleanos* “*personalization of news + journalism*”. Foram obtidos os seguintes resultados, também ordenados por número de citação:

1. Nº de citação = 309. Título: “*The future of personalization at news websites: Lessons from a longitudinal study*”. Autores: Neil Thurman. Publicação / ano: Journalism studies – Taylor & Francis / 2012⁸

⁴ Essa busca foi realizada do dia 27 de fevereiro ao dia 12 de março de 2024.

⁵ <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/158>

⁶ <https://www.semanticscholar.org/paper/Personaliza%C3%A7%C3%A3o-no-jornalismo-on-line%3A-Uma-an%C3%A1lise-Schmitt-Varvakis/b047be82cf4ac57609465636cdf296445cfc61b9>

⁷ <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21218>

⁸ <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2012.664341>

2. Nº de citação = 152. Título: “*User attitudes towards news content personalization*”. Autores: Talia Lavie. Publicação / ano: *International Journal of Human-Computer Studies* / 2010 ⁹
3. Nº de citação = 142. Título: “*My news feed is filtered? Awareness of news personalization among college students*”. Autores: Elia Powers. Publicação / ano: *Journalism studies – Taylor & Francis* / 2017 ¹⁰

Ao todo, observamos uma vasta quantidade de textos pertinentes à temática em discussão. Entretanto, devido às limitações de espaço neste formato, optamos por focar na análise dos seis materiais mais citados; os três mais citados em português, e em inglês.

Ao observar a produção acadêmica sobre a personalização da notícia em ambas as línguas pesquisadas, verificamos que o texto mais recente remonta a 2017, o que pode indicar pouco interesse da comunidade acadêmica sobre esse tema nos últimos anos. Ou seja, o avanço tecnológico na educação e na prática jornalista parece não incomodar, por alguma razão, os estudiosos da área. Pode também sugerir um possível descompasso entre as pesquisas acadêmicas e as demandas e preocupações atuais dos profissionais de comunicação.

É importante ressaltar que, embora os materiais analisados possam fornecer uma base sólida de conhecimento sobre o tema, a falta de pesquisas mais recentes pode limitar a compreensão completa das tendências e desenvolvimentos mais recentes no campo da personalização da notícia.

Mesmo com essa lacuna teórica entre as pesquisas, seus tópicos se assemelham consistindo em algumas temáticas principais: a conceituação da personalização da notícia, a importância dela como uma vantagem competitiva para as empresas de comunicação, a necessidade das organizações jornalísticas de se adaptarem às preferências e comportamentos individuais dos consumidores de notícias.

Os artigos mais citados introduzem os sistemas de recomendação como uma ferramenta utilizada por empresas para adaptar serviços ao perfil individual dos usuários. Além disso, descrevem como as organizações jornalísticas estão explorando a ideia de jornal personalizado. Para além, é perceptível que os artigos analisam a presença de recursos de personalização em jornais online, como o uso de *cookies* para coletar

⁹ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581909001463>

¹⁰ <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1286943>

informações sobre os usuários e a oferta de recursos de personalização adaptável. Em consonância também exploram modelos emergentes de personalização de notícias em plataformas sociais, com foco especial no *Facebook* como uma fonte dominante de notícias.

Entre os autores mais citados, percebemos a predominância de textos em língua inglesa, com um número significativo de citações em periódicos internacionais. “*The future of personalization at news websites: Lessons from a longitudinal study*” foi o artigo mais citado em língua inglesa. Nele, o autor analisa a história recente da personalização nos sites de notícias nacionais do Reino Unido e dos Estados Unidos, permitindo uma análise das razões e implicações da adoção dessa forma de interatividade adaptativa. Usando três pesquisas de conteúdo realizadas ao longo de três anos e meio, o estudo registrou a variedade de recursos de personalização oferecidos pelos sites de notícia e demonstrou como as organizações de notícias cada vez mais dependem de *softwares* para prever as preferências de conteúdo dos leitores.

É possível identificar a presença de artigos em língua portuguesa, em menor quantidade, como, por exemplo, dos autores Valdenise Schmitt e Leonardo Gomes de Oliveira. No texto “Personalização de Notícias - Uma edição de jornal para cada leitor”, os autores demonstram a importância da personalização de notícias, assim como oferecem uma introdução aos sistemas de recomendação utilizados por empresas para apresentar produtos e serviços que melhor se adaptam ao perfil individual de seus consumidores. Alguns nomes se destacam pela frequência de suas citações, como é o caso de Valdenise Schmitt, que aparece em dois dos artigos mais citados em língua portuguesa.

Embora os textos mais citados em língua inglesa sejam de Neil Thurman, os textos em língua portuguesa mais citados não o utilizam como referência. Dentre os referenciais bibliográficos utilizados pela autora brasileira para embasar a pesquisa no campo da personalização, os teóricos mais citados são Miguel Boavida e Nuno Correia, com o artigo “*Personalization techniques in electronic publishing on the web: trends and perspectives*” (2002). publicado pelo Departamento de Linguagens e Ciências da Computação, da Universidade de Málaga, na Espanha.

Com os dados obtidos até o momento, é possível afirmar que o tema da personalização da notícia, embora seja uma questão importante no cenário internacional, não é visto como relevante sob a ótica dos pesquisadores de língua portuguesa. Isso se

releva tanto pela baixa quantidade quanto pela pouca diversidade de pesquisadores sobre o tema: Schmitt parece ser a única referência em língua portuguesa. Além disso, as fontes mais citadas em língua inglesa não compõem o rol das referências mais citadas em língua portuguesa, o que pode sugerir outro problema: a dispersão dessas pesquisas.

REFERÊNCIAS

BACHUR, J. P. Desinformação Política, Mídias Digitais e Democracia: como e por que as fake news funcionam? **RDP**, Brasília, v. 18, n. 99, p. 436-469, 2021.

GALVÃO, M. C. B.; RICARTE, I. L. M. Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. **Logeion - Filosofia da informação**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 57-73, 2019.

IOSCOTE, F. C. Jornalismo e Inteligência Artificial: tendências nas Pesquisas Brasileiras entre 2010 e 2020. **Novos Olhares**, v. 10, n.2, p. 162-182, 2021.

SCHIMITT, V.; VARVAKIS, G. Personalização no jornalismo on-line: uma análise de conteúdo dos principais jornais. **DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 14, 2013.

YAMAMOTO, Eduardo Y. The genealogy of communication. **International Journal of Communication**, v. 13, p. 5119-5133, 2019. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11453/2834>>. Acesso 26 abr. 2024.

_____. Biopoder, Ontologia e epistemologia: uma reflexão comunicacional. In: **ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2023. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/biopoder-ontologia-e-epistemologia-uma-reflexao-comunicacional?lang=pt-br>>. Acesso em: 26 abr. 2024.