

MARCELO PEREIRA DA SILVA (ORGANIZADOR)



BRANDING *e storytelling*

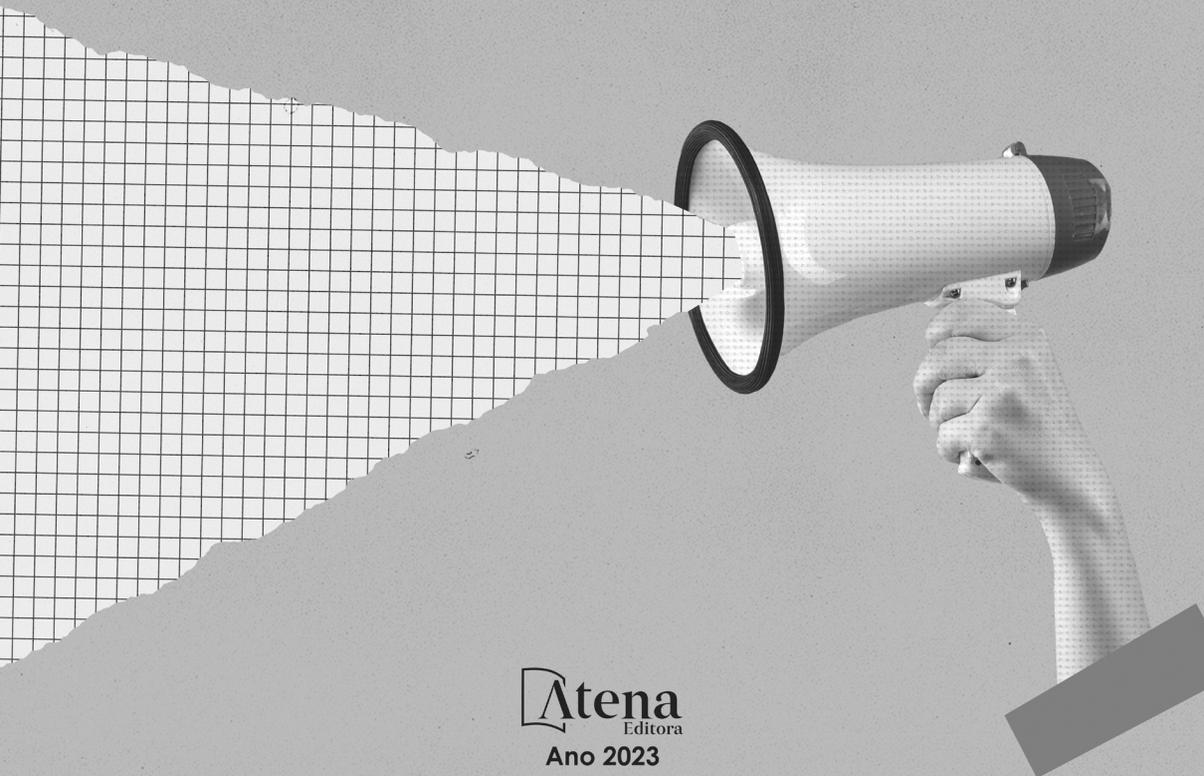


Atena
Editora
Ano 2023

MARCELO PEREIRA DA SILVA (ORGANIZADOR)

COMUNICAÇÃO

BRANDING *e storytelling*



Atena
Editora
Ano 2023

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2023 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2023 Os autores

Copyright da edição © 2023 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena

Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-Não-Derivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade de Coimbra

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
 Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
 Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
 Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
 Prof^ª Dr^ª Caroline Mari de Oliveira Galina – Universidade do Estado de Mato Grosso
 Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
 Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
 Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
 Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
 Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
 Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
 Prof^ª Dr^ª Geuciane Felipe Guerim Fernandes – Universidade Estadual de Londrina
 Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
 Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
 Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
 Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
 Prof. Dr. Jodeyson Islony de Lima Sobrinho – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
 Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
 Prof^ª Dr^ª Juliana Abonizio – Universidade Federal de Mato Grosso
 Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
 Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
 Prof^ª Dr^ª Kátia Farias Antero – Faculdade Maurício de Nassau
 Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
 Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
 Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
 Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
 Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
 Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
 Prof^ª Dr^ª Marcela Mary José da Silva – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campina
 sProf^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
 Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
 Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
 Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
 Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 aProf^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
 Prof^ª Dr^ª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
 Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
 Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
 Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
 Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Federal da Bahia / Universidade de Coimbra
 Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
 Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Comunicação, branding e storytelling

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Flávia Roberta Barão
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)	
C741	<p>Comunicação, branding e storytelling / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2023.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-258-0964-9 DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.649231601</p> <p>1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da (Organizador). II. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD 302.2</p>
Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

Os estudos, teorias e análises da comunicação, do branding e do storytelling têm ganhando robustez na sociedade contemporânea, dialogando e duelando universos que envolvem cultura, informação, consumo, linguagem, organizações, consumidores, práticas, dados, tecnologias, informações, afeições, sujeitos etc.

A comunicação imbrica processos humanos e tecnológicos permeados pelo diálogo, pela colaboração, pela cocriação, pela afeição às marcas e pela contação de histórias, mas, também, pela necessidade de funcionamento e da dinamização das sociedades, das relações, das conexões e da cotidianidade em um tempo recortado por mídiatizações nas quais as dimensões humanas e tecnológicas ensejam o nascedouro de pesquisas acerca dos desafios e das oportunidades comunicacionais diante do surgimento e consolidação das marcas e de suas estratégias de relacionamento com públicos de interesse.

Destarte, o e-book “Comunicação, Branding e Storytelling” surge da urgência de pesquisas que posicionem essas áreas do conhecimento com base em um contexto social, econômico, político, cultural, mercadológico e ideológico complexo, nos convidando a (re) pensar as relações entre marcas, consumidores e comunicação bem como o papel das estratégias mercadológicas e de relacionamento entre organizações e públicos, de uma perspectiva multi/inter/transdisciplinar da comunicação organizacional.

Aos pesquisadores que constituem este e-book, cabe a responsabilidade de responder, por meio da investigação teórica, epistemológica e aplicada, os problemas, dilemas e carências sociais ligados à comunicação, à construção de marcas e às estratégias de storytelling. Instauram-se desafios para as organizações em um cenário de exponencial concorrência, paridade de preço e qualidade de marcas, pontos de contato com consumidores e produção de conteúdos relevantes. Como assevera Ayn Rand, podemos ignorar a realidade, mas não as consequências de a ignorarmos.

Marcelo Pereira da Silva

CAPÍTULO 1	1
MARCAS, PERCEÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE A INSERÇÃO DE PUBLICIDADE NO BIG BROTHER BRASIL	
Marcelo Pereira da Silva Beatriz Mitica Troncoso Isadora Favarelli Ramos Paola Dias Aprigio	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316011	
CAPÍTULO 2	14
O DESEJO INVEJOSO: UMA PERSPECTIVA DE CERCAS E PONTES NO ATO DO CONSUMO	
Karen Muzany	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316012	
CAPÍTULO 3	24
REBRANDING NO ENSINO SUPERIOR: A PERCEÇÃO DOS DISCENTES DO POLITÉCNICO DA GUARDA À NOVA ESTRATÉGIA DE MARCA	
Bruna Rolo Gabriela Silva Henrique Marques	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316013	
CAPÍTULO 4	36
A ACADEMIA VAI AO MERCADO: REFLEXÕES SOBRE A MEDIAÇÃO DO SABER CIENTÍFICO NA PROFISSIONALIZAÇÃO JORNALÍSTICA	
Milton Júlio Faccin	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316014	
CAPÍTULO 5	48
OS TRÊS TEMPOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA REDAÇÃO DE NOTÍCIAS	
Regina Zandomênicó	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316015	
CAPÍTULO 6	57
JORNALISMO INTERNACIONAL ESPORTIVO: O TRABALHO DE ENVIADOS ESPECIAIS NA COBERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE TÓQUIO	
Gianmarco de Vargas Gláise Palma	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316016	
CAPÍTULO 7	70
RELACIONES COMUNITARIAS Y COMUNICACIÓN EN EL MERCADO	

MUNICIPAL DE ZITÁCUARO, MICHOACÁN

Anaid Pérez Monteagudo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316017>

CAPÍTULO 885

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

Fenias Sabino Mutuque

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316018>

SOBRE O ORGANIZADOR95

ÍNDICE REMISSIVO96

OS TRÊS TEMPOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA REDAÇÃO DE NOTÍCIAS

Data de submissão: 01/12/2022

Data de aceite: 02/01/2023

Regina Zandomênicó

Centro Universitário Estácio de Santa
Catarina
Programa Pesquisa Produtividade
São José – Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/6935162072812048>

RESUMO: A redação automatizada de notícias realizada por Inteligências Artificiais é uma realidade presente, em agências e veículos de comunicação de, pelo menos, 16 países, entre eles o Brasil. O primeiro programa de jornalismo automatizado foi licenciado, em 2010, nos Estados Unidos, mas em 1970 já existiam experimentos de redação produzida por Inteligências Artificiais. A presença da redação automatizada no Jornalismo pode ser dividida em três períodos. O presente artigo traça uma linha do tempo abordando desde os primeiros experimentos até o momento atual, além das vantagens e pontos de atenção relacionados a essa prática. Em relação aos humanos, as IAs são mais ágeis em lidar com grandes quantidades de dados e também se destacam pela rapidez com que redigem. Entretanto, ainda não conseguem entrevistar fontes, duvidar de

dados e aprofundar informações.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial, Jornalismo, Notícias.

THE THREE TIMES OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN NEWS WRITING

ABSTRACT: Automated News writing carried out by Artificial Intelligence (AI) is a present reality in agencies and communication vehicles in at 16 countries, including Brazil. The first automated journalism program was licensed in 2010 in the United States, but in 1970 there were already experiments in writing produced by Artificial Intelligence. The presence of automated writing in Journalism can be divided into three periods. This article traces a time line covering from the first experiments to the present moment, in addition to the advantages and points the attention related to this practice. In relation to humans, AIs are more agile in dealing with large amounts of data and also stand out for the speed with which they write. However, they still cannot interview sources, doubt data and deepen information.

KEYWORDS: Artificial Intelligence; Journalism; News.

1 | INTRODUÇÃO

O período em que vivemos, denominado Quarta Revolução Industrial, viabiliza que novas tecnologias façam parte do nosso cotidiano cada vez mais rápido. Uma das marcas deste período é o protagonismo inédito da Inteligência Artificial (IA) em tarefas que, originalmente, eram executadas apenas por humanos. Para Gabriel (2022), a IA pode ser classificada como a principal condutora das mudanças tecnológicas do planeta em uma e a velocidade que isso acontece é inédita na história da humanidade. Há demonstrações em várias áreas, como as IAs que participam de cirurgias, os carros autônomos e a elaboração de contratos com validade legal (PERELMUTER, 2019, p.27). No Jornalismo, o desenvolvimento da Inteligência Artificial possibilita aos algoritmos escreverem notícias para veículos de comunicação e agências de notícias de, pelo menos, 16 países, entre eles o Brasil.

Independente da etapa da evolução da IA, a presença dos dados sempre será marcante para que essa tecnologia cumpra a tarefa para qual foi criada. Pesquisas científicas comprovaram que, entre os fatores ligados à eficácia da Inteligência Artificial, além da competência humana para criá-la, está o Big Data, conceito relacionado ao grande volume e variedade de dados que começou a ganhar força no final da década de 1990. O Big Data, na avaliação de Marques, Oliveira e Mainieri (2019) viabiliza às máquinas a oportunidade de mostrar “o que elas podem fazer de melhor” .

A automação da redação noticiosa foi possível devido a experimentos que envolveram programação algorítmica, robótica, aplicações de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), Geração de Linguagem Natural (GLN) e estudos de linguística (GRAEFE, HAIM E HAARMANN, 2016). Dos primeiros estudos, na década de 50, até os dias atuais, a Inteligência Artificial atravessou vários períodos de expansão e retrocesso. Lee (2020) afirma que houve épocas, denominadas de “invernos de IA”, em que a falta de resultados práticos prejudicou o financiamento de pesquisas. A atualidade, entretanto, é promissora e impactante. Carlson (2014) pontua que a redação automatizada de notícias, baseada apenas em dados estruturados, é um dos períodos mais disruptivos da prática jornalística. Esse fenômeno engloba fases distintas que englobam desde o fascínio pela aplicação da tecnologia até a discussão de questões éticas e qualitativas relacionadas aos conteúdos que as IAs têm condições de redigir. O presente artigo divide essa trajetória em três fases com características distintas.

2 | PRIMEIRO TEMPO

O primeiro programa de jornalismo automatizado, *Stats Monkey*, foi licenciado em 2010 pela empresa americana *Narrative Science*. De acordo com Graefe (2016), o programa é originário de um projeto acadêmico da Universidade de Northwestern e o foco eram narrativas relacionadas a partidas de beisebol. No mesmo ano, o site de notícias

britânico *The Guardian* foi o pioneiro na Europa com uso de uma Inteligência Artificial para apresentar estatísticas e redigir notícias de esporte (RUIZ; VERDÚ, 2019). Nesses dois casos, as pontuações que os jogadores conseguem fazer nas partidas são os dados que abastecem a IA e viabilizam o processo de escrita automatizada.

A redação feita por Inteligências Artificiais precisa de dados estruturados, isso significa que eles devem estar organizados de tal forma que possam ser interpretados por uma máquina. Vídeos, arquivos de áudio, uma sequência de fotografias e *emojis*, por exemplo, também são dados, mas são classificados como não estruturados. Toda vez que uma IA redige um texto houve antes a organização dos dados.

Antes da redação de notícias, aconteceram outros experimentos em que uma IA conseguia produzir textos. O meteorologista Harry R. Glahn do Serviço Nacional de Meteorologia americano desenvolveu, em 1970, um programa de computador que redigia textos curtos sobre previsões do tempo usando cerca de 80 frases pré-determinadas e alguns títulos aleatórios. Os textos traziam informações como a temperatura e a possibilidade de queda de chuva e neve em determinada cidade. Os textos eram simples e traziam muitas expressões repetidas (GLAHN, p. 1129, 1970).

Cerca de 20 anos antes do experimento de Glahn (1970), já aconteciam estudos relacionados à Geração de Linguagem Natural (GLN) ou *Natural Language Generation* (NLG). A Geração de Linguagem Natural, explicam d'Andréa e Furtado (2017), é um subcampo da Inteligência Artificial e da Linguística Computacional que viabiliza a produção de narrativas simples a partir de informações extraídas de bancos de dados estruturados. Os autores explicam que um código simples extrai números de um banco de dados estruturados e esses números são usados para preencher espaços em branco em modelos pré-prontos de texto. O resultado são construções textuais simples. As ações da Geração da Linguagem Natural buscam a criação de textos mais elaborados.

No Brasil, em 1997, um dos pioneiros no estudo da automação da redação jornalística foi o falecido pesquisador e professor Nilson Lage. Enquanto era docente do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, o pesquisador apresentou o artigo “O lead clássico como base para a automação do discurso informativo”, no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). O trabalho de Lage não envolvia um experimento prático, mas quase 20 anos depois a pesquisa brasileira nessa área começou ir além da teoria. O professor Dr. Márcio Carneiro dos Santos, da Universidade Federal do Maranhão, desenvolveu um software para redigir leads e títulos jornalísticos de forma automatizada. As notícias automatizadas abordaram os resultados do campeonato brasileiro de futebol de 2013 e os dados foram extraídos da editoria de esportes do Portal Terra. A experiência foi um projeto exploratório apresentado em vários eventos científicos (SANTOS, 2014, pg.13).

Nas duas primeiras décadas deste século, o uso de algoritmos para escrever notícias começou a chamar a atenção de veículos de comunicação e agências de notícias.

Empresas privadas se especializaram na criação de programas de redação automatizada. Esse foi o caso da alemã *AX Semantics* e das americanas *Automated Insights* e *Narrative Science*. O site da *AX Semantics* informa que a empresa oferece redação automatizada de notícias em 110 idiomas. A *Automated Insights*, criada em 2007, é a desenvolvedora da IA *Wordsmith* usada pela agência de notícias americana *Associated Press* (VENTICINQUE, 2016). Na *Narrative Science* o algoritmo *Quill*, segundo Ferigato (2015), transforma estatísticas em textos.

Houve também veículos de comunicação que criaram equipes próprias com programadores e jornalistas para o desenvolvimento de IAs destinadas à redação automatizada de notícias. Esses são os casos do algoritmo *Heliograf* do *Washington Post* e do *Quakeboat* que no *Los Angeles Times* relata tremores de terra registrados pelo *Uninet States Geological Survey* (USGC), instituição científica do Governo americano que disponibiliza dados em tempo real e estudos sobre perigos naturais e impactos do clima.

O interesse na redação automatizada foi marcado por uma palavra-chave: agilidade. As IAs são mais ágeis em lidar com grandes quantidades de dados e também se destacam pela rapidez com que redigem. Tais características despertaram o interesse, em especial dos sites jornalísticos, porque estão diretamente ligadas ao fluxo contínuo de notícias, uma das características do jornalismo on-line. Além disso, a rapidez em publicar uma notícia também tem relação com a conquista da audiência. Uma demonstração de agilidade algorítmica foi a veiculação de um terremoto que atingiu *Los Angeles* em 17 de março de 2014. A IA do *Los Angeles Times*, batizada de *Quakebot*, gera textos sobre terremotos com base em dados divulgados eletronicamente pelo *Uninet States Geological Survey* (USGC). No dia do acontecimento, o *Los Angeles Times* conseguiu divulgar o fato três minutos após o acontecimento saindo na frente da concorrência.

3 | SEGUNDO TEMPO

Após conquistar espaço nos veículos de comunicação, agências de notícias e empresas privadas, a redação automatizada ganhou mais interesse da academia. Nesse segundo tempo da redação noticiosa produzida por IAs, um dos primeiros desafios foi nomear essa atividade que deixou de ser exclusiva dos humanos. Pesquisadores criaram inúmeras denominações, como Jornalismo Automatizado (GRAEFE, 2016), notícia automatizada (CARREIRA e SQUIRRA, 2017), Jornalista Robô (MIROSHNICHENKO, 2018), e repórter robô (PEISER, 2019). Embora tenha acontecido falta de consenso para denominar o fenômeno, as pesquisas avançaram bastante.

O curso de Jornalismo da Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, por exemplo, lançou, em 2016, o Guia do Jornalismo Automatizado. A publicação é de responsabilidade do *Tow Center Journalism*, instituto vinculado ao curso que estuda as mudanças e tendências do jornalismo diante da tecnologia. O Guia narra experiências de

veículos de comunicação com IAs redigindo notícias e apresenta prós e contras dessa prática alertando que há muito para ser estudado. Um dos pontos de atenção levantados está o quantitativo de notícias versus o conteúdo qualitativo delas (GRAEFE, 2016).

Dois pesquisadores espanhóis publicaram, em 2019, um estudo que analisou notícias escritas pela Inteligência Artificial *Ana FutBot* e publicadas pelo site espanhol *El Confidencial*. O objetivo foi averiguar o tipo de linguagem gerada e as consequências na qualidade da informação. A análise envolveu 80 notícias relacionadas a todas as partidas da segunda divisão do campeonato espanhol de futebol realizadas entre fevereiro e março de 2019. De acordo com o estudo, em todos os textos a estrutura foi a mesma mudando apenas o nome dos times, local, horário da partida e o quantitativo de gols. O uso da IA viabilizou agilidade na veiculação, mas os pesquisadores concluem que é necessário aprimorar a tecnologia para que os textos fiquem mais analíticos e, por consequência, mais informativos. (TORRIJOS e BRAN, 2019, p.251).

O segundo tempo das notícias automatizadas também é marcado pela presença delas em grandes coberturas. Durante as Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro, o algoritmo *Heliograf*, do jornal americano *Washington Post*, escreveu atualizações sobre ranking de medalhas e placares de alguns jogos durante a competição. As informações foram veiculadas no Twitter e no site do jornal (PORTAL IMPRENSA, 2016). A plataforma chinesa *Jinri Toutiao*, também cobriu o evento esportivo usando uma IA que acompanhou mais de trinta competições diárias e escreveu textos curtos dois segundos após as partidas (LEE, 2019, p.134).

Cobertura eleitorais na França e no Brasil também contaram com a participação. Em um editorial, publicado em 23 de março de 2015, o *Le Monde* informou o uso de uma IA, desenvolvida pela empresa francesa *Syllabs*, na cobertura do primeiro turno das eleições no dia anterior. Com o algoritmo, de acordo com Radcliffe (2016), o *Le Monde* produziu 150 mil páginas da web em quatro horas relacionadas a resultados de 36 mil municípios franceses. No Brasil, em uma reportagem publicada no dia 12 de novembro de 2020, o site G1 anunciou que realizaria a cobertura das eleições brasileiras de 2020 com apoio de uma Inteligência Artificial (G1, 2000).

Os dois veículos de comunicação enfatizaram que, embora estivessem usando IAs no trabalho jornalístico de apuração das eleições, haveria a interferência de jornalistas na cobertura. No editorial, o *Le Monde* enfatizou que, embora tenha usado uma IA, o trabalho de cobertura das eleições também envolveu 70 jornalistas “realmente humanos” (LE MONDE, 2015). O G1, por sua vez, destacou que todos os textos seriam revisados por jornalistas antes da veiculação. Esses dois posicionamentos são indicações que apenas informar o quantitativo de votos não foi encarado como suficiente. A atuação humana proporcionou incluir mais informações e evitar erros já que os textos passaram por revisão antes da publicação.

4 | TERCEIRO TEMPO

Na atualidade, o uso de IAs para redigir notícias é realizado por veículos e agências de notícias de, pelo menos, 16 países. Desse total, dez deles foram listados por Carreira e Squirra (2017): Alemanha, Estados Unidos, China, Coreia do Sul, Dinamarca, França, Noruega, Rússia, Reino Unido e Suécia. Outros quatro países, Portugal, Holanda, Finlândia e Áustria, foram citados por Ruiz e Verdú (2019) porque sediam agências de notícias que usam IAs. A Espanha foi identificada em uma pesquisa de Torrijos e Bran (2019) que analisou notícias escritas por Inteligência Artificial e publicadas em um site espanhol. No Brasil, a evidência aconteceu quando o G1 anunciou que realizaria a cobertura das eleições brasileiras de 2020 com apoio de uma Inteligência Artificial (G1, 2000).

Nos 16 países os textos automatizados aparecem nas previsões do tempo; nas editoriais de esporte, com resultados de partidas; nas de economia, com balancetes financeiros e comportamento das ações da bolsa e até mesmo nas de polícia, registrando a ocorrência de homicídios. Nessas redações automatizadas fica evidente que o quantitativo dos dados é o ponto de partida para a redação acontecer. Sendo assim, áreas como finanças, esportes e clima são as que mais há emprego de redação automatizada. Se a rapidez no quantitativo é uma das características das IAs, no terceiro tempo da redação automatizada de notícias, os pesquisadores se voltam sobre o qualitativo dos conteúdos.

Embora cada veículo de comunicação possua características distintas, como a relação texto/imagem da TV, há fatores comuns e muito valorizados na prática jornalística, independente do meio. Entre eles, a atuação do repórter em entrevistas com as fontes para colher, aprofundar e checar informações, além da possibilidade de fazer conexões e descobrir novas pautas. Lage (2006) considera que os jornalistas, na maioria dos casos, executam o olhar crítico diante dos fatos, uma habilidade de “competência humana”. A academia e o mercado de trabalho jornalístico enfatizam a importância das técnicas de apuração como aliadas da credibilidade da notícia. Capacidades que, por enquanto, doze anos após o licenciamento do primeiro programa de redação jornalística automatizada a Inteligência Artificial ainda não atingiu, embora ganhe destaque na velocidade em que interprete dados e ajude na rápida veiculação das notícias.

Outro ponto crucial de atenção é a questão ética. Caso a Inteligência Artificial busque informações em um banco que contenha dados manipulados, por exemplo, não haverá dúvida diante dos números. Do mesmo modo, também não aplicará critérios éticos para decidir pela publicação ou não de uma notícia. Algo vivido pelos jornalistas inúmeras vezes ao longo da carreira. Lewis, Sanders e Carmody (2018) apontam que uma das desvantagens é o risco legal que as organizações correm quando um algoritmo produz uma notícia difamatória e ela é veiculada. Esse cenário, na avaliação dos autores, incentiva a academia a explorar mais as consequências das notícias automatizadas e, por consequência, também reflete na área do Direito.

A criação de um padrão de transparência algorítmica é uma das propostas de Diakopoulos (2016). O autor defende que o público deve ser informado quando uma IA redige a notícia, se a supervisão humana, se os dados são públicos ou privados e qual a probabilidade de serem exatos. (DIAKOPOULOS, 2016, p. 59). No site do *Los Angeles Times*, por exemplo, é possível ler uma descrição que explicando que o *Quakebot* é um software que analisa os avisos de terremoto do Serviço . Caso esse aviso atenda alguns critérios, será gerado um texto e um alerta para o veículo de comunicação. Se o editor considerar que o fato mereça veiculação, o texto será publicado. Junto a descrição, o veículo também oferece um link com perguntas e respostas mais frequentes sobre o uso dessa tecnologia.

Caso a Inteligência Artificial busque informações em um banco que contenha dados manipulados, por exemplo, não haverá dúvida diante dos números. Do mesmo modo, também não aplicará critérios éticos para decidir pela publicação ou não de uma notícia. Algo vivido pelos jornalistas inúmeras vezes ao longo da carreira. Muitas dessas situações, inclusive, sequer estão previstas em códigos de ética da profissão. Essa questão também é levantada por LEWIS, SANDERS e CARMODY (2018). Esses pesquisadores acreditam que o jornalismo automatizado traz vantagens e riscos às empresas jornalísticas. Uma das desvantagens é o risco legal que as organizações correm quando um algoritmo produz uma notícia difamatória e ela é veiculada.

ZHENG, ZHONG, Bu e YANG (2018) salientam que a redação de notícias por IAs provoca uma reflexão sobre as transformações que estão ocorrendo na área e como elas podem remodelar a produção e consumo de notícias no século 21. Nesse terceiro tempo da redação automatizada, é relevante identificar as consequências do consumo dessas notícias. Alguns editores e gestores de veículos de comunicação argumentam que a Inteligência Artificial libera os repórteres para outras tarefas. Sendo assim, teriam mais tempo para se dedicar a reportagens especiais, enquanto a agilidade das IAs cuidaria dos grandes volumes de dados. Perelmuter (2019) recorda que todas as transformações tecnológicas impactam a sociedade e sempre criam desafios para as gerações futuras. Entretanto, devemos estar preparados para as consequências dessas transformações. O Jornalismo sempre acompanhou essas transformações, mas agora enfrenta um período inédito que exige reflexões que também envolvem o público, a academia e as empresas jornalísticas. A definição de notícia ainda não é consensual, mas é imprescindível sempre estarmos atentos em quem as redige, quais as fontes usadas no processo e quais os critérios de seleção.

REFERÊNCIAS

CARREIRA, Krishna; SQUIRRA, Sebastião. **Notícias Automatizadas, Geração de Linguagem Natural e a Lógica do Bom Suficiente**. Revista Observatório. vol. 3. n. 3. 2017. Disponível em: file:///C:/Users/regin/Downloads/gilsonporto,+Gerente+da+revista,+vol3_n3_4.pdf. Acesso em: 10 de jul 2020

CARLSON, Matt. **The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority**. In: Digital journalism, [s.l.], v. 3, n. 3, p. 416- 431, 2014

d' ANDREA, Carlos Frederico de Brito; FURTADO, Sílvia Dal Ben. **Redes sociotécnicas e controvérsias na redação de notícias por robôs**. Revista de Comunicação e Cultura. vol. 15. N. 1. 2017. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21412/14437>. Acesso em: 15 jun 2020.

DIAKOPOULOS. Nicholas. **Accountability in Algorithmic Decision Making**. In: Communications of the ACM, fev. 2016, vol. 59. N. 2, pg. 56-62

Disponível em: Accountability in Algorithmic Decision Making | February 2016 | Communications of the ACM. Acesso em 12 abr 2018

FERIGATO, Gabriela. **Para especialistas, em breve, dois terços das matérias publicadas serão escritas por robôs**. In: Portal Imprensa. 13 fev. 2015. Disponível em: https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/70519/para+especialistas+em+ breve+dois+tercos+ das+materias+ publicadas+serao+ escritas+por+robos. Acesso em 18 mar 2019

GABRIEL, Martha. **Inteligência Artificial: do Zero ao Metaverso**. 1ª ed. Barueri (SP): Atlas, 2022.

G1. **Em iniciativa inédita G1 publica textos com resultado da eleição em cada uma das cidades do Brasil com auxílio de inteligência artificial**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/noticia/2020/11/12/em-iniciativa-inedita-g1-publica-textos-com-resultado-da-eleicao-em-cada-uma-das-5568-cidades-do-brasil-com-auxilio-de-inteligencia-artificial.ghtml>. Acesso em 12 nov. 2020

GLAHN, Harry R. **Computer-produced worded forecasts**. Bulletin of the American Meteorological Society, v. 51, n. 12, p. 1126-1131, dez. 1970.

GRAEFE, Andreas. Guide to Automated Journalism. In: **Columbia Journalism Review**. 2016. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php. Acesso em: 20 nov. 2021.

GRAEFE, Andreas; HAIM, Mario; HAARMANN; BROSIUS, Hans-Bern. **Readers'a perception of computer-generated news: Credibility, expertise and readability** Sage Journals. 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884916641269>. Acesso em: 10 ago.2018.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa**. 6ª ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2006.

LEE, Kai-Fu. **Inteligência Artificial, como os robôs estão mudando o mundo, a forma como amamos, nos relacionamos, trabalhamos e vivemos**. Tradução Marcelo Barbão. 1ª edição. Rio de Janeiro. Globo Livros. 2019.

LEWIS, Setc. C. ; SANDERS, Amy Kristin; CARMODY, Casey. **Libel by Algorithm? Automated Journalism and the Threat of Legal Liability**. In: Sage Journals. 12 mar. 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1077699018755983> . Acesso em 17 de agosto de 2021.

MARQUES, Rafael Borges; OLIVEIRA, Mayllon Lyggon de Sousa e MAINIERI, Tiago . **Comunicação pública, cidadania e big data: o caso do aplicativo Meu DigiSUS**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém (PA). 2019. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1188-1.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2020.

MIROSHNICHENKO, Andrey. **AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is “Yes”)**. 2018. In: Information. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/326559969_AI_to_Bypass_Creativity_Will_Robots_Replace_Journalists_The_Answer_Is_Yes . Acesso em 12 mai 2021.

PERELMUTER, Guy. **Futuro Presente, o mundo movido à tecnologia**. Jaguaré (SP). Companhia Editora Nacional. 2019.

PORTAL IMPRENSA. **Washington Post investe em inteligência artificial para cobrir Olimpíadas**. In: Portal Imprensa. 2016. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/78056/washington+post+investe+em+inteligencia+artificial+para+cobrir+as+olimpiadas>. Acesso em: 10 jun. 2020

RADCLIFFE, Damian. **As vantagens e desvantagens do jornalismo automatizado sobre robôs**. In: Mediashift. jul.2016. Disponível em: <https://mediashift.org/2016/07/upsides-downsides-automated-robot-journalism>. Acesso em: 23 jun.2020

RUIZ, Maria José Ufarte; VERDÚ, Francisco José Murcia. **Discurso académico y profesional sobre el uso de la inteligencia artificial en las redacciones periodísticas**. In: Textual & Visual Media. 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/regin/Downloads/257-Texto%20del%20art%C3%ADculo-632-2-10-20201026.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2022.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. **Geração de textos jornalísticos por software: a estrutura de organização do lead traduzida em código**. 5º Simpósio Brasileiro de Ciberjornalismo. 2014. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/marciocarneiro.pdf>. Acesso em 10 de março de 2021.

TORRIJOS, José Luiz Rojas e BRAN, Carlos Toural. **Periodismo desportivo automatizado. Estudo de caso de AnaFut, el bot desarrollado por El Confidencial para la escritura de crônicas de fútbol**. Doxa Comunicación. In: Revista Multidisciplinar de Estudios de Comunicación y ciencias sociales. p. 235-254. CEU Ediciones. n. 29 jul.-dez- 2019. Universidad de San Pablo. Madri (Espanha). Disponível em: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/issue/view/57/5>. Acesso em: 20 jun. 2021

VENTICINQUE, Danilo. **Os robôs invadiram o jornalismo, mas não se preocupem: está tudo bem**. In: Vice. 2016. Disponível em: https://motherboard.vice.com/pt_br/article/bm7w54/os-robos-invadiram-o-jornalismo-mas-nao-se-preocupem-esta-tudo-bem. Acesso em: 10 set. 2019.

B

BandSports 57, 58, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67

BBB 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12

Bens 2, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 23

Branding 24, 25, 27, 33, 34, 35

C

Comportamento do consumidor 1, 2, 14, 15, 23

Consumidores 1, 2, 3, 4, 5, 9, 11, 19, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 33, 95

Consumo 1, 2, 4, 5, 6, 8, 11, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 54, 91

Correspondentes internacionais 57, 68

Cultura 14, 15, 16, 18, 19, 22, 23, 37, 40, 41, 46, 47, 55, 66, 72, 75, 77, 81, 83, 84, 87, 90, 94

D

Dados 5, 6, 24, 29, 30, 32, 36, 41, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 58, 61, 64, 67, 68, 76

Desejo 8, 9, 11, 14, 15, 16, 20, 21, 22

Desenvolvimento social 85

E

Emoção 14, 15

Ensino superior 7, 24, 26, 27, 28, 33, 39, 42, 43, 44, 45

Estudantes 24, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 36, 39, 41, 42, 45

Experiência 10, 30, 34, 40, 42, 45, 50, 62, 65, 89

F

Fatos 41, 45, 53, 68

Fontes 23, 41, 48, 53, 54

Formação superior 36, 41

G

Geração Z 36, 38

I

Identidade profissional 36, 68

Imagem institucional 85, 86, 91

Informação 1, 2, 12, 29, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 46, 49, 52, 66, 67, 85, 88, 89,

90, 91, 92, 93

Instituições públicas 85, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93

Inteligência artificial 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56

Interatividade 95

Inveja 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23

J

Jogos Olímpicos 57, 58, 59, 60, 62, 66, 67, 69

Jornalismo 36, 37, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 56, 57, 58, 64, 68, 69

Jornalismo esportivo 57, 58, 68

M

Marcas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 25, 35, 49

Mercado jornalístico 36, 41, 42

Mercado municipal 70, 80

Mídia 2, 14, 21, 22, 46, 47, 60, 63, 64, 95

N

Notícias 36, 37, 38, 40, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 66, 68

P

Percepção 1, 2, 11, 17, 37, 39, 88, 91

Pesquisa bibliográfica 85

Pesquisa de opinião 1, 5

Público 5, 6, 11, 19, 36, 37, 39, 41, 42, 54, 60, 61, 62, 65, 67, 68, 71, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94

R

Relações sociais 14, 19, 20, 21

S

Saber científico 36

SporTV 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 66, 67

T

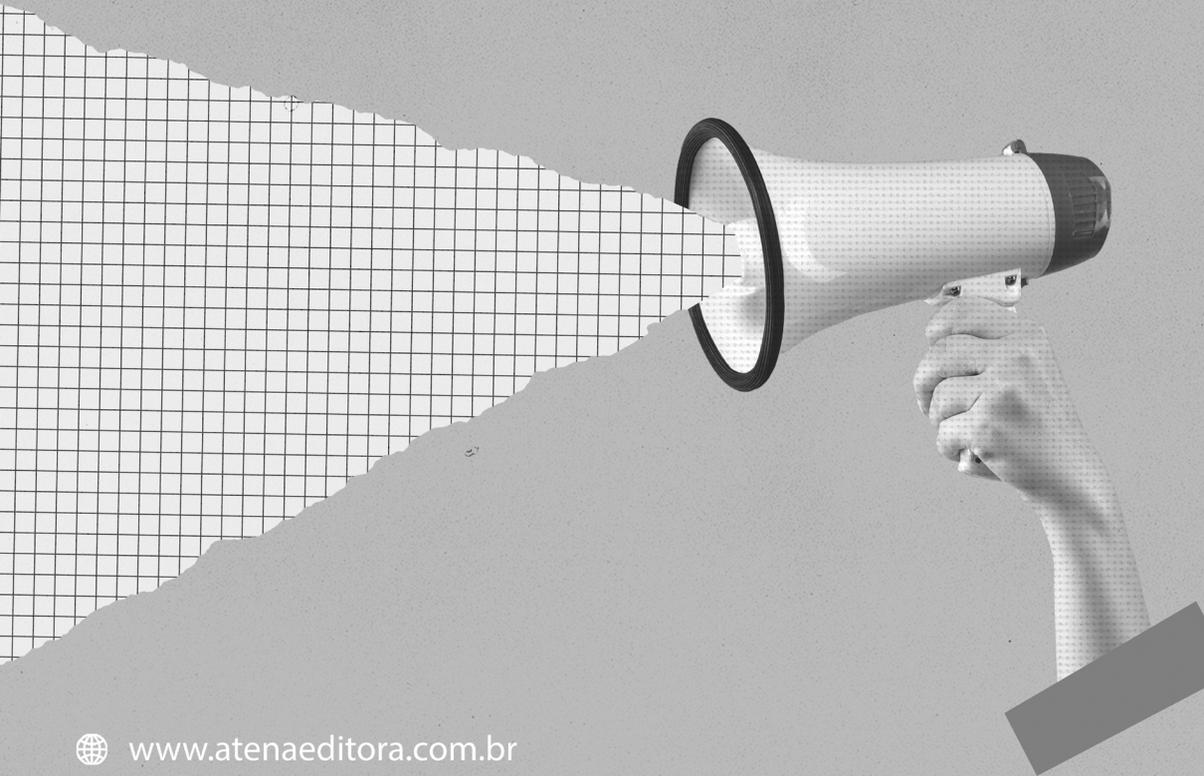
Tecnologias digitais 36, 40, 41, 46

Z

Zitácuaro 70, 83

COMUNICAÇÃO

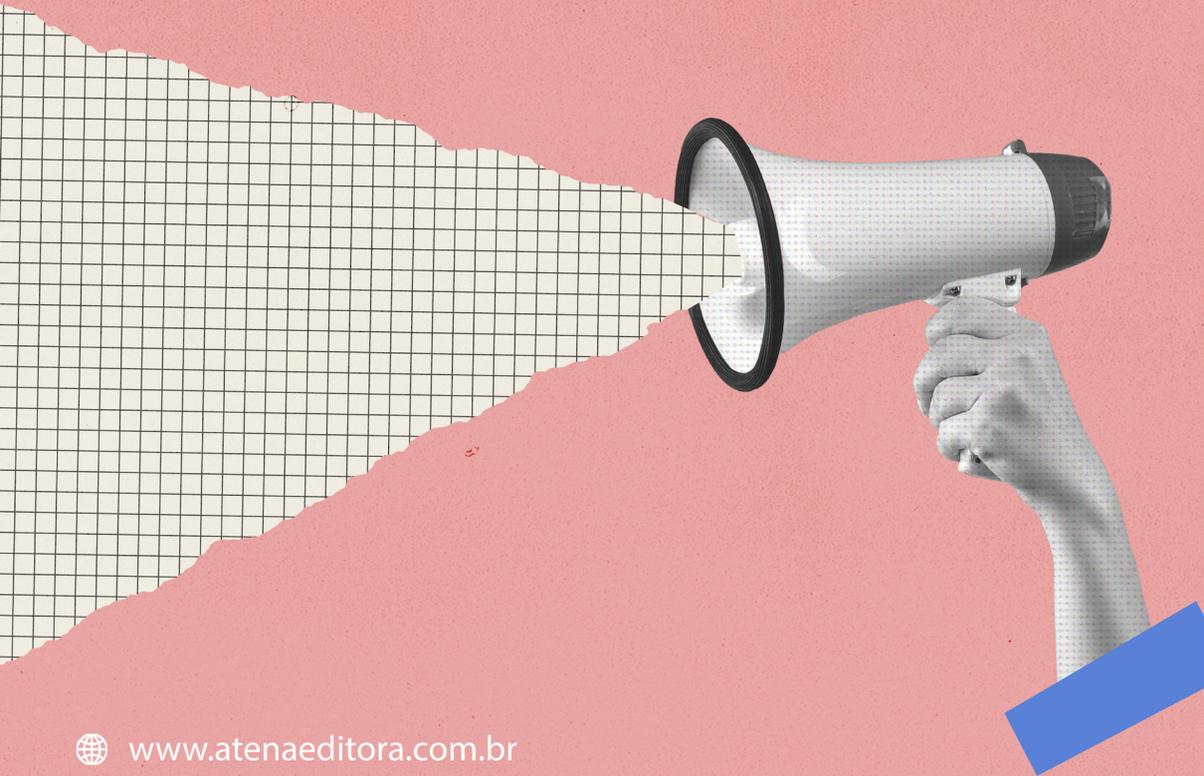
BRANDING *e storytelling*



-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br



BRANDING *e storytelling*



-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br