

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

ÉERICA REBÉS GONÇALVES

**DA REDAÇÃO AO ALGORITMO: INTEGRAÇÃO DE INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL E INTELIGÊNCIA HUMANAS NAS ESTRATÉGIAS DO JORNAL
ESTADÃO**

São Borja - RS

2025

ÉRICA REBÉS GONÇALVES

**DA REDAÇÃO AO ALGORITMO: INTEGRAÇÃO DE INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL E INTELIGÊNCIA HUMANAS NAS ESTRATÉGIAS DO JORNAL
ESTADÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientadora: Prof. Dr. Vivian de Carvalho Belochio.

São Borja - RS

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

G635r Gonçalves , Érica

DA REDAÇÃO AO ALGORITMO: INTEGRAÇÃO DE INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL E INTELIGÊNCIA HUMANAS NAS ESTRATÉGIAS DO JORNAL
ESTADÃO / Érica Gonçalves .

155 p.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Pampa,
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2025.

"Orientação: Vivian Belochio ".

1. Inteligência Artificial . 2. Jornalismo Audiovisual
Móvel . 3. Hibridização . 4. Plataformização. I. Título.

ÉRICA REBÉS GONÇALVES

**DA REDAÇÃO AO ALGORITMO: INTEGRAÇÃO DE INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL E INTELIGÊNCIA HUMANAS NAS ESTRATÉGIAS DO JORNAL
ESTADÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Dissertação defendida e aprovada em: 18 de dezembro de 2025.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Vivian de Carvalho Belochio Orientadora
(PPGCIC-Unipampa)

Prof.^a Dra. Alciane Nolibos Baccin (PPGCIC-Unipampa)

Prof.^a Dra. Roberta Roos Thier (Unipampa)



Assinado eletronicamente por **VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO**,
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR, em 22/12/2025, às 14:46,
conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALCIANE NOLIBOS BACCIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 23/12/2025, às 10:53, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ROBERTA ROOS THIER, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/01/2026, às 20:54, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site
https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1930168** e o código CRC **7D1F952D**.

RESUMO

Este estudo analisa como a franquia jornalística brasileira Estadão utiliza a inteligência artificial em suas produções audiovisuais desenvolvidas para a rede social TikTok, considerando o crescente uso de ferramentas de IA por veículos jornalísticos na plataforma. A pesquisa busca compreender de que forma essas tecnologias potencializam as estratégias comunicacionais e o jornalismo audiovisual no ambiente dinâmico do TikTok. O referencial teórico fundamenta-se em autores como Jenkins (2009), Recuero (2014) e Kotler (2017), que discutem cultura participativa, interação em redes e estratégias de comunicação. Para alcançar esse objetivo, o estudo adotou uma abordagem qualitativa, utilizando análise de conteúdo de vídeos publicados pela franquia no período de 6 a 20 de julho, além de entrevistas semiestruturadas com profissionais responsáveis pelas produções da conta do Estadão no TikTok. As análises buscaram identificar como a IA vem sendo aplicada nos processos produtivos, bem como observar as decisões estratégicas envolvidas na criação dos conteúdos. Os resultados indicaram que a franquia utiliza a inteligência artificial como aliada estratégica, principalmente na automação de tarefas, na otimização da produção e na criação de conteúdos dinâmicos alinhados à lógica da plataforma. Observou-se também uma preocupação constante com a transparência e a ética no uso da IA, com os profissionais acompanhando, supervisionando e validando os resultados gerados por essas ferramentas. Conclui-se que a IA potencializa a eficiência produtiva da franquia, ao mesmo tempo em que amplia as possibilidades narrativas no jornalismo audiovisual destinado ao TikTok.

Palavras-chave: Jornalismo Audiovisual; Inteligência Artificial; Produção Audiovisual; Tiktok.

RESUMEN

Este estudio analiza cómo la franquicia periodística brasileña *Estadão* utiliza la inteligencia artificial en sus producciones audiovisuales desarrolladas para la red social TikTok, considerando el creciente uso de herramientas de IA por parte de los medios periodísticos en la plataforma. La investigación busca comprender de qué manera estas tecnologías potencian las estrategias comunicacionales y el periodismo audiovisual en el entorno dinámico de TikTok. El marco teórico se fundamenta en autores como Jenkins (2009), Recuero (2014) y Kotler (2017), quienes discuten sobre cultura participativa, interacción en redes y estrategias de comunicación. Para alcanzar este objetivo, el estudio adoptó un enfoque cualitativo, utilizando análisis de contenido de los videos publicados por la franquicia en el período del 6 al 20 de julio, además de entrevistas semiestructuradas con los profesionales responsables de las producciones de la cuenta de *Estadão* en TikTok. Los análisis buscaron identificar cómo la IA se ha aplicado en los procesos productivos, así como observar las decisiones estratégicas implicadas en la creación de los contenidos. Los resultados indicaron que la franquicia utiliza la inteligencia artificial como una aliada estratégica, principalmente en la automatización de tareas, en la optimización de la producción y en la creación de contenidos dinámicos alineados con la lógica de la plataforma. También se observó una preocupación constante por la transparencia y la ética en el uso de la IA, con los profesionales acompañando, supervisando y validando los resultados generados por estas herramientas. Se concluye que la IA potencia la eficiencia productiva de la franquicia, al mismo tiempo que amplía las posibilidades narrativas en el periodismo audiovisual destinado a TikTok.

Palabras clave: Periodismo Audiovisual; Inteligencia Artificial; Producción Audiovisual; TikTok.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Érica, primeira robô âncora de um telejornal no Japão.....	45
Figura 02 - Xin Xiaomeng (à esquerda) e Qu Meng (Apresentadora humana à direita).....	46
Figura 03 - Céu com formação de nuvens carregadas para chuva.....	60
Figura 04 - Pessoas andando pelas ruas em dia de chuva.....	61
Figura 05 - Perfil do Estadão.....	70
Figura 06 - Perfis do Estadão em mídias sociais digitais.....	71
Figura 07 - Perfis do Estadão no Spotify e YouTube.....	73
Figura 08 - Print do perfil do Estadão no <i>TikTok</i>	74
Figura 09 - Vídeo da categoria conteúdos com IA.....	79
Figura 10 - Educação em Transformação/Estadão 150 anos.....	80
Figura 11 - Conteúdo pago no <i>TikTok</i> Estadão.....	82
Figura 12 - Entrevista com Lesley-Ann Jones.....	84
Figura 13 - Estadão Analisa com Carlos Andreazza.....	83
Figura 14 - Opinião Fernando Schuller.....	84
Figura 15 - Estadão no Tiktok - Constância de publicação no período de 29 de setembro a 06 de outubro.....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Tabela de relações de trabalhos que utilizam como contexto a Inteligência Artificial em suas pesquisas voltadas para a área jornalística.....	16
Quadro 02 - Franquias jornalísticas brasileiras e suas atuações nas mídias sociais digitais.....	64
Quadro 03 - Categorias dos vídeos do Estadão no <i>Tiktok</i>	78

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	011
2	TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO AUDIOVISUAL MEDIANTE A PLATAFORMIZAÇÃO.....	019
2.1	Tipos de jornalismo audiovisual e sua configuração em multiplataformas..	019
2.1.1	Cultura da convergência, franquias jornalísticas e a plataformização na indústria criativa contemporânea.....	023
2.2	Jornalismo audiovisual automatizado: do JDBD aos aplicativos móveis autóctones.....	030
2.2.1	A relevância das mídias sociais para a plataformização.....	032
2.3	Vídeos jornalísticos modulados como estratégias para a extensão de conteúdos.....	037
3	INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E OS NOVOS PADRÕES DO JORNALISMO AUDIOVISUAL.....	040
3.1	IA como tecnologia disruptiva.....	040
3.2	Âncoras robôs.....	043
3.3	Textos automatizados.....	047
3.4	Uso de algoritmos nas mídias sociais digitais.....	049
3.5	Produção híbrida no jornalismo audiovisual: IA potencializando a produção de notícias.....	051
3.6	A experiência de jornalismo audiovisual utilitário da Vhi, no PN!.....	058
3.6.1	Resultados da experiência e pendências identificadas.....	059
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	063
4.1	Primeira etapa: descrição e análise das diretrizes do <i>TikTok</i>	067
4.1.1	Sobre o perfil do Estadão no <i>TikTok</i>	070
4.1.2	Observação exploratória sistemática do Estadão no <i>TikTok</i>	075
4.1.3	Entrevista semiestruturada com jornalista do Estadão.....	086
4.1.4	Entrevista semiestruturada com a Inteligência Artificial/ChatGpt.....	091
5	CONCLUSÃO.....	096
	REFERÊNCIAS.....	099
	ANEXO A - ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (CHATGPT).....	103

APÊNDICE A - DIRETRIZES DE USO DA PLATAFORMA DE REDE SOCIAL TIKTOK.....	104
--	------------

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe a reflexão sobre os impactos da utilização da Inteligência Artificial na produção de materiais de jornalismo audiovisual em plataformas de redes sociais. Diante da identificação de ferramentas e recursos de IA presentes nessas plataformas, entender sua utilização em mídias sociais digitais a favor da produção jornalística modularizada, característica presente na plataformização.

As problematizações apresentadas aqui são pensadas a partir dos resultados de experiência com Projeto de Desenvolvimento e Inovação, aplicado junto ao Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa. Este envolveu a utilização da inteligência artificial para a elaboração de conteúdos do gênero de jornalismo utilitário, voltados para o webtelejornal Pampa News¹, apresentando as previsões semanais do tempo para a cidade de São Borja/RS. OPDI, desenvolvido entre agosto e dezembro de 2023, envolveu a incorporação de uma repórter criada por IA, juntamente com imagens sugeridas como resultados da interação com as próprias ferramentas de criação de imagens por IA disponíveis no aplicativo móvel *TikTok*.

As produções audiovisuais mostram caminhos possíveis para a inclusão da IA de modo estratégico, visando melhorar as produções de jornalismo audiovisual, atualizando as formas de consumo e experiência do jornalismo utilitário em uma plataforma de mídia social. A ideia é fazer isso com responsabilidade, credibilidade e veracidade em torno dos conteúdos compartilhados. Assim, considera-se que é possível para o jornalismo contemporâneo garantir e cativar seu espaço numa realidade de excesso de informações, conteúdos e experiências possíveis em redes digitais, por meio de inúmeras plataformas.

Vale observar que os conteúdos audiovisuais vêm sendo utilizados amplamente por veículos jornalísticos que possuem produtos em múltiplas plataformas digitais (Belochio, 2012; Roos, 2018; Noal, 2020). Trata-se de característica da cultura da convergência, marcada pelas mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais, conforme o modo como as mídias

¹ O Pampa News é um projeto de extensão da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) do Campus São Borja – localizado na fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, no bairro do Passo. O telejornal universitário iniciou as atividades através de práticas pedagógicas implementadas na disciplina de Laboratório de Telejornalismo I, em 2012 (primeiro semestre). Tendo como objetivo a exibição de produções que fossem próximas e relevantes para a comunidade local, em formato hard news, palavra inglesa que significa “notícia importante” e caracteriza o relato objetivo de fatos e acontecimentos de relevância para a vida cotidiana em todos os seus aspectos. A partir do Trabalho de Conclusão de curso dos alunos de jornalismo Caroline Rossasi e Rafael Lunches, o Pampa News começou a atuação como projeto experimental. O objetivo era sua consolidação no município de São Borja e uma inserção real e significativa na comunidade. Com isso, a prioridade tornou-se o desenvolvimento de um produto original, ao qual o papel social da universidade e do jornalismo fossem colocados em prática de maneira eficaz e contínua. O projeto é coordenado pela Professora Doutora em Comunicação Roberta Roos Thier.

circulam em nossa sociedade e sua cultura (Jenkins, 2008). Essa construção é forjada através das interações, resultando, dessa maneira, num processo que vai adaptando-se a cada movimento tecnológico, ou através do surgimento de novos modelos de consumo. Segundo Jenkins, esses movimentos resultam em uma cultura participativa. Tornam-se estratégias que convidam os públicos para novas ações a partir da construção de diferentes meios informativos e de entretenimento (Jenkins, 2008). Para Lévy (1997), essas ações fortalecem o que ele chama de inteligência coletiva, que é constituída a partir da união e concepção de vários pensamentos para a integração dos conhecimentos (Lévy 1997).

Considera-se, aqui, a premissa de que é possível utilizar os recursos de IA sem anular o papel do jornalismo e do jornalista nos processos de produção e de distribuição das notícias em vídeo. Acredita-se que existe a necessidade de acompanhar tecnologias como a IA e trazê-las para dentro das redações, já que muitas inovações surgiram desde o início da história do jornalismo digital e mudaram significativamente seus produtos (Mielniczuk, 2003; Barbosa, 2007; Belochio, 2012). A Inteligência Artificial é uma delas, cabendo, assim, a abordagem e experiência com estas no cenário jornalístico.

Os desafios de compreender o papel da Inteligência Artificial e do jornalista podem causar questionamentos e tensões entre profissionais de jornalismo. Isso porque, como afirma Barbizan (2021), há o receio de que a inteligência artificial possa substituir as pessoas em suas profissões e atribuições, já que a IA foi treinada para pensar e agir como humanos. Dessa maneira, torna-se possível executar as mesmas ações que indivíduos comuns com agilidade e em um tempo menor que as inteligências humanas.

Ainda segundo Barbizan (2021, p.13), por meio da inteligência artificial (IA), é viável “buscar, organizar e distribuir as informações (...) com pouca ou nenhuma interferência humana”. A Inteligência Artificial, como a própria denominação anuncia, é uma inteligência não humana, controlada por máquinas. Trata-se de uma programação à base de diversos dados, que possibilita a realização autônoma de tarefas simples e complexas resultantes de sua codificação. Esta codificação torna a IA capaz de produzir textos, imagens e até mesmo cálculos. É através de bases de dados programadas que permite a autonomia dessas máquinas, sem a supervisão humana sobre esses feitos (Fernandes, 2013).

Um dos principais objetivos da inteligência artificial é a automação de atividades. Essa automação proporciona a realização de tarefas especializadas sem grandes custos, já que as atividades seriam desempenhadas por máquinas e não pelo intermédio humano. Compreende-

se, neste trabalho, que tais sistemas podem interferir nas ações dos interagentes² em redes digitais. Sendo assim, as pessoas possuem papel importante na construção e andamento de sistemas que possuem autonomia relacionada a uma inteligência artificial. É através das interações realizadas por meio de sistemas computacionais que são aprimorados os fluxos de trocas em determinadas plataformas.

Há quem pense que a inteligência artificial possa extinguir algumas profissões, como, por exemplo, a do jornalista (Barbizan, 2021). Em suma, ela faria tudo o que a mão de obra humana faz e em um curto tempo para a mesma atividade. O papel que o jornalista desempenha nessa realidade, diante de interferências como as que partem da IA, passa por mudanças. Entende-se que isso se deve às dinâmicas da chamada plataformização, que exige que a produção acompanhe as tecnologias e a sua forma de consumo, conforme será melhor abordado na sequência deste trabalho. O jornalismo também passa pelo processo de plataformização, precisando conhecer, entender e criar novas estratégias comunicacionais perante os novos cenários midiáticos tecnológicos. Quando organizações ou indivíduos produtores de conteúdos jornalísticos passam a fornecer seus produtos e serviços por meio das plataformas digitais diferentes, de maneira fragmentada, isto é, modulada. As plataformas de mídias sociais criam cenários possíveis para a circulação e propagação de conteúdos jornalísticos (Jurno; D'andréa, 2020).

Nessa conjuntura, novas formas de produção e diferentes ferramentas e tecnologias interferem e até determinam suas rotinas produtivas. As mídias sociais, atualmente, possuem ferramentas que representam oportunidades aos veículos jornalísticos para a criação de conteúdos midiáticos convergentes. O jornalista adotou características específicas de produção em cada mídia digital, conseguindo assimilar o seu funcionamento e adequá-lo à plataforma.

Como já mencionado, a elaboração deste projeto está baseada em experiência anterior, desenvolvida a partir do PD&I do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa, Campus São Borja/Rio Grande do Sul. O projeto deu origem à criação da Avatar Vhi, no PN!, garota do tempo desenvolvida para o projeto de extensão Pampa News, Webtelejornal da Universidade Federal do Pampa. A Vhi foi criada através de sistemas de inteligência artificial e foi utilizada em quadro de jornalismo utilitário veiculado na mídia social *TikTok*, no período de 02 de outubro a 14 de dezembro de 2023, de forma semanal, com informações sobre a previsão do tempo para a cidade de São Borja e região.

² Segundo Primo (2007), na interação mediada por computador, os agentes realizam múltiplas ações, que interferem no resultado final de suas trocas. Por isso, utiliza-se nesta dissertação o termo interagentes, ao invés de usuários, que, para o autor, é mais limitado, por colocar os públicos em situação de passividade nas interações.

A Vhi foi criada na mídia social coreana chamada Zepetto, que possibilita que seus usuários criem seus próprios avatares e consigam interagir com seus amigos, por meio de mundos gerados dentro da plataforma. Assim, a avatar dentro da plataforma pode adquirir comandos como expressão facial de olhos, sobrancelhas e boca, à medida que o interagente também os movimentava na gravação de vídeos. Essa especificidade foi adotada para que a garota do tempo conseguisse se expressar de forma animada na produção dos conteúdos. A sua gravação dentro da plataforma era realizada, posteriormente, acrescentada aos demais materiais do Pampa News.

Além da criação da avatar, a utilização da Inteligência Artificial estabeleceu-se também na criação de imagens pelos comandos de pequenas frases nas próprias ferramentas disponíveis no *TikTok*, mesclando, assim, imagens reais capturadas por repórter e imagens criadas pela IA na edição semanal dos conteúdos. A necessidade de alimentar a inteligência presente no *TikTok* possibilitou o enriquecimento e aperfeiçoamento das imagens geradas no decorrer das nove semanas de produção dos conteúdos. Foi possível observar, neste período, que a IA consegue criar cenários mais próximos do real cada vez que é utilizada. Ainda que as ferramentas de criação por IA na mídia social sejam imaturas e possuam poucas dinâmicas de criação para os conteúdos, estas viabilizaram a criação conjunta de referências visuais sobre o clima descrito pela repórter avatar.

Como potencialidades, percebeu-se que a interação com as ferramentas possibilita a criação de conteúdos audiovisuais que adicionam as características da IA para a veiculação de informações dentro de uma mídia social digital. O sistema permitiu, dessa forma, interações com linguagem apropriada ao meio em que os conteúdos são veiculados, com uma sequência dinâmica, sem deixar abandonar o rigor jornalístico para tais produções, na medida que potencializam a construção de vídeos, bem como sua distribuição e consumo. Como limitações, percebeu-se que as imagens não apresentam características refinadas para a definição das cenas, ou, ocasionalmente, não conseguem reproduzir nas imagens o que é descrito em texto. O projeto apresentado aqui tenta, justamente, abrir espaço para que esses problemas sejam resolvidos, a fim de adaptar-se a todos os comandos executados para as suas intervenções com IA.

Esta pesquisa perpassa níveis acadêmicos/profissionais, adentrando em uma cativa zona de interesse pessoal desta autora e pesquisadora por dois motivos: O primeiro acompanha-me desde do início da graduação em jornalismo, que é o amor e fascínio pela atuação jornalística na produção audiovisual, a qual também se debruçaram meus estudos anteriores, através das transformações do telejornalismo sob a óptica da pandemia da Covid-19. Onde as pesquisas apontaram a uma flexibilização e remodelação das produções, assim como a apropriação de

recursos e tecnologias disponíveis através das mídias sociais digitais e dispositivos móveis. O segundo objetivo pessoal desta pesquisa caracteriza-se pela necessidade de compreender como o surgimento de novas tecnologias acarreta em mudanças na atuação profissional neste setor, entendendo as relações que se dão a partir destes movimentos e a forma como são absorvidos e utilizados em prol de um jornalismo ético, verdadeiro e com compromisso social perante as novas tecnologias. Sendo estes os objetivos necessários para a vontade e o início desta pesquisa.

Todas as afirmações feitas até aqui inspiram o problema de pesquisa desta dissertação. Com base na experiência relatada e em todas as questões apontadas anteriormente, surgiu a seguinte questão de pesquisa: como a IA pode ser agregada positivamente em estratégias de franquias jornalísticas para a potencialização da distribuição de conteúdos de jornalismo audiovisual em mídias sociais digitais, considerando demandas da plataformização?

Com base na pergunta exposta, este trabalho tem os seguintes objetivos. Objetivo geral: Compreender como ferramentas de IA utilizadas por franquia jornalística brasileira na rede social *TikTok*, potencializa suas estratégias de jornalismo audiovisual nessa plataforma. Objetivos específicos: Refletir sobre as transformações da apropriação da IA no jornalismo em realidade marcada pela cultura da convergência e pela plataformização; Estudar vídeos jornalísticos modulados como modelos para ferramentas que visam à extensão de conteúdos através de aplicativos baseados em IA e Analisar, por meio de observação exploratória simples e de entrevista semiestruturada, experiência de franquia jornalística consolidada que produz vídeos jornalísticos modulados para mídias sociais utilizando IA;

Em pesquisa sobre o estado da arte relativo ao tema, através do banco de teses e dissertações da CAPES, identificou-se um total de 1065 trabalhos, a partir das palavras chave inteligência artificial; jornalismo audiovisual móvel; *TikTok*, na grande área de Comunicação e Informação e área de avaliação de Comunicação e Informação. Não identificou-se produções a partir de 2020, sendo os registros da plataforma até o ano de 2019, com 134 trabalhos. Refinando-se mais a busca, verificou-se que, entre essas produções de 2019, 98 são dissertações de mestrado e 36 são teses de Doutorado.

Acrescentando-se o termo relatório entre as palavras chave, a fim de identificar trabalhos vinculados a programas profissionais, mantendo-se os mesmos filtros, verificou-se total de 83 trabalhos produzidos no ano de 2022, sendo 58 dissertações e 25 teses. Dentre esses materiais, 6 trabalhos são dedicados a relatos de experimentações e análises relativas ao jornalismo audiovisual móvel e o uso da IA como estratégia nessas produções, como mostra o quadro a seguir:

Quadro 01: Tabela de relações de trabalhos que utilizam como contexto a Inteligência Artificial em suas pesquisas voltadas para a área jornalística.

TÍTULO	DISSERTAÇÃO	TESE	DESCRIÇÃO
CABRAL, LAURA RAYSSA DE ANDRADE. jornalismo automatizado: Inteligência Artificial e robôs nas redações das organizações jornalísticas'	X		07/08/2022 Mestrado Profissional em jornalismo Instituição de Ensino: Universidade federal da Paraíba (João Pessoa), João Pessoa Biblioteca Depositária: Biblioteca Central da UFPB e Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB.
SILVA, TIAGO BERNARDINO DE SOUZA. Jornalismo digital na Paraíba: análise dos modelos de negócios'	x		10/07/2022 Mestrado em comunicação e culturas midiáticas instituição de ensino: Universidade Federal da Paraíba (João Pessoa).
BARBIZAN, SILVIO NESTOR. Jornalismo em vídeo gerado por inteligência artificial: narrativas e credibilidade' Central Irmão José Otão.		x	15/03/2021 Doutorado em Comunicação Social Instituição de ensino: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
BARCELOS, MARCELO SILVA. Um olhar no jornalismo do futuro a partir da internet das coisas (iot) e inteligência artificial (ai): prospecções científicas e os desafios tecnológicos nas redações.		X	11/12/2019 Doutorado em Jornalismo Instituição de Ensino: Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
OLIVEIRA, VINICIUS LAURETO DE. Audiovisual e inteligência artificial: Processos de geração do sentido em textos autônomos.	X		24/09/2019 Mestrado em Comunicação Instituição de Ensino: Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Bauru).
NAVARRO, FÁBIO PIOLA. Uso da inteligência artificial para recuperação da informação com abordagem semântica: modelo de aplicação para documentos textuais em ambientes digitais.		x	22/03/2021 111 f. Doutorado em Ciência da informação Instituição de Ensino: Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Marília), Marília Biblioteca Depositária: UNESP, Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Como visto no quadro 1, existem poucas produções que partem de experimentações efetivas com a utilização da Inteligência Artificial. Ao todo, seis são os trabalhos que fazem esse movimento. Barbizan (2021), por exemplo, aborda em sua tese as notícias em vídeo geradas por sistemas de Inteligência Artificial, através da utilização de programas de automação nas redações e como essas ferramentas promovem mudanças nas práticas tradicionais dentro das produção de notícias.

As produções jornalísticas audiovisuais possuem características bem claras, pois trabalham com a perspectiva de conter imagens em movimento e os processos de IA no audiovisual também precisam levar em conta a disposição das imagens. Barbizan descreve como os sistemas automatizados atuam para a criação de notícias em vídeo, a partir de textos ou bases de dados. Neste caso, a intervenção humana se resume a pouca ou a nenhuma.

Ainda na relação de trabalho, Barbizan (2021) apresenta em seus estudos a necessidade de entender o avanço dessas tecnologias para uma atuação ativa e eficiente do jornalista no processo produtivo. Identifica, assim, que o profissional não pode ser deixado de lado perante as ferramentas com múltiplos benefícios de uma IA, e sim que precisa-se ter ciência de que direcionamentos e intervenções humanas são essenciais nessa relação. Isso a fim de uma produção confiável, seguindo todos os critérios jornalísticos para produzir conteúdos de qualidade e credibilidade.

Visando cumprir com seus objetivos, esta dissertação está dividida em 4 capítulos. Sendo o primeiro capítulo, destinado a introdução desta pesquisa, apresentando de forma ampla a atuação jornalística em diversas frentes de trabalho, tendo uma abordagem reflexiva sobre as emergentes tecnologias utilizadas nas mídias sociais digitais, até a usabilidade da Inteligência Artificial pelos meios de comunicação, a partir de autores como Jenkins (2008). Lévy (1997), Mielniczuk (2003), Barbizan (2021), Belochio (2012) e Fernandes (2013).

O segundo capítulo, aborda as transformações do jornalismo audiovisual a partir da plataformização, com o olhar voltado para a cultura da convergência, franquias jornalísticas e a plataformização, jornalismo audiovisual automatizado, a relevância das mídias sociais para a plataformização, vídeos jornalísticos modulados como estratégia para a extensão de conteúdos, a partir de autores como Barbizan (2021), Becker (2009), Belochio (2018), Canavillas (2023), Emerim (2014), Roos (2019), Lévy (1999), Texeira (2008), Salaverria (2005), Souza (2004), Yorke (2006) e Welter (2020).

O terceiro capítulo aborda a Inteligência Artificial e novos padrões do jornalismo audiovisual, visando cumprir com os objetivos desta dissertação, está subdividida nos seguintes títulos: Inteligência Artificial como técnica disruptiva através dos seguintes autores, Mielniczuk

2003; Neves 2013; Pereira; Adghirni 2011, Canavilhas 2024, Santa'Anna 2022, Essenfelder 2022. Âncoras Robôs refletindo através de Li e Xue 2022, Turkle 2011, Mori 1970, Santaella 2003. Textos automatizados, a partir de Carreira 2017, Canavilhas 2023, Lindén 2018. Uso de algoritmos nas mídias sociais digitais, por Lecun 2018,Kaufman; Santaella 2020, Kaufmann 2019, Sousa 2020. Produção híbrida no jornalismo audiovisual: Inteligência Artificial potencializando a produção de notícias, através de Jenkins 2008, Salaverría 2014, Canclini 1990, Palácios 2009, Santaella 2010, Moran 2015, Neto 2022, Tremer 2015. Seguidos da Experiência da Vhi, no PN!. Aprendizados sobre o uso de Inteligência Artificial no jornalismo, procedimentos metodológicos constituídos pelas técnicas de análise e sua aplicação, observação exploratória sistemática, entrevista semiestruturada, análise e resultados, observação exploratória do Estadão no *TikTok*, entrevista semiestruturada com jornalista que produz e publica conteúdos modulados em mídias sociais usando a IA, entrevista semiestruturada com a Inteligência Artificial /Chat GPT, a experiência de jornalismo audiovisual da Vhi, no PN!, resultados da experiência e pendências identificadas e projeto de aplicativo com IA para a geração de pautas e de vídeos jornalísticos para o *Tiktok*: prototipando com base nos resultados da Vhi.

2 TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO AUDIOVISUAL MEDIANTE A PLATAFORMIZAÇÃO

Este capítulo tem como finalidade refletir sobre os avanços que o jornalismo audiovisual obteve a partir de novas possibilidades de produção e consumo, provenientes de recursos disponibilizados e incorporados pelas múltiplas plataformas utilizadas na comunicação em redes digitais. A ideia é refletir sobre os impactos da plataformação do jornalismo (D'andrea, Jurno; 2020) em produções que vem resultando em estratégias distintas das tradicionais. O assunto será discutido também, a partir de seguintes autores: Becker (2009), Belochio (2018), Barbizan (2021), Canavillas (2023), Emerim (2014), Roos (2019), Lévy (1999), Texeira (2008), Salaverría (2005), Souza (2004), Yorke (2006) e Welter (2020). Considera-se importante começar refletindo sobre características do telejornalismo, que integram um conjunto de modelos do jornalismo audiovisual em múltiplas plataformas.

2.1 Tipos de jornalismo audiovisual e sua configuração em multiplataformas

O jornalismo audiovisual é um tipo de jornalismo que utiliza a imagem e o som para transmitir notícias e informações (Becker, 2009). Sendo este um formato versátil tanto para televisão quanto para a internet, segundo Becker (2009), sua incorporação em outras mídias sofre modificações, à medida que novas tecnologias surgem, a fim de aprimorar as experiências e sua relação com as multiplataformas e multimídias. Ao longo dos anos, acaba por adotar características provenientes das atualizações incorporadas em seu processo de produção, como os produtos do webjornalismo audiovisual na web (Becker, 2009). Segundo Becker (2009), essas produções apresentam versatilidade narrativa para tv e web, bem como diferentes formatos que podem ser apresentados em diferentes plataformas (Roos; Negrini; Belochio, 2018).

Os veículos de comunicação estão explorando cada vez mais as produções multimídia e multiplataforma, a fim de aproveitar o espaço que a web disponibiliza para as suas potencialidades no digital (Roos, 2019). Para Salaverría (2005), essas ações reforçam o potencial que produtos adquirem quando adaptados e disponibilizados na web. Entre essas incorporações do analógico (televisão) para o digital (web), os produtos se fundem em uma nova proposta narrativa, assim assumem características incorporadas do telejornalismo e do jornalismo audiovisual para web, conforme destaca Becker (2009):

[...] ao identificar transformações nas narrativas dos telejornais e apontar características discursivas do webjornalismo audiovisual observa-se que essas distintas narrativas têm sofrido influências mútuas e passam por um processo de hibridização mediadas pelas tecnologias digitais. As atividades de ver TV e acessar internet, e mais especificamente de assistir ao telejornal e de acompanhar as notícias audiovisuais publicadas na web, começam a se fundir (Becker, 2009, p. 97).

Com o avanço de tecnologias, o jornalismo audiovisual vem a adequar-se às necessidades atuais do mercado e consumo. O jornalismo audiovisual possui características e estruturas claras, relativas aos seus métodos, técnicas e rotinas produtivas. Dessa forma, mantém-se a sua essência, originada no telejornalismo. Segundo Roos (2019), os avanços do jornalismo audiovisual precedem a incorporação dessas mudanças:

Mesmo com o avanço tecnológico, que permite alternativas multidisciplinares e multimídia, as quais, muitas vezes fogem das padronizações de glossários e manuais, é fundamental essa recorrência primeira, porque é a partir daí que as mudanças se tornam visíveis (Roos, 2019, p. 30).

O jornalismo audiovisual tem diferentes modelos: tanto aqueles baseados no telejornalismo, quanto os direcionados a plataformas digitais. O telejornal, formato do telejornalismo clássico, de mídia analógica, é um dos produtos jornalísticos mais tradicionais do mundo. No seu surgimento, era transmitido apenas através dos televisores. No Brasil, as primeiras imagens veiculadas em rede aberta aconteceram em 20 de setembro de 1950, dois dias após a inauguração oficial da TV no Brasil. O primeiro telejornal brasileiro foi produzido pela TV Tupi e chamava-se “Imagens do Dia”. Com um estilo ainda muito enraizado pelo rádio, assumia familiaridade com as locuções em estilo radiofônico de seus repórteres. Porém, demonstrava claramente as características que a diferenciavam do rádio, sendo a imagem a mais impactante e indiscutível.

Sendo o telejornal um formato tradicional do telejornalismo, pode ser compreendido, então, como “[...] um programa que reúne uma seleção de notícias organizadas em blocos, por temas, geralmente exibido com horário, cenário e apresentadores fixos” (Emerim, 2014, p. 104). Outra característica é a “prática das transmissões ao vivo, como outras características do telejornal, que lhe conferem um efeito de atualidade, de acontecimento em tempo real” (Souza, 2004, p. 149).

Também dentro desta perspectiva, é possível, ainda, classificar o telejornal como “[...] um programa que apresenta características próprias e evidentes, com apresentador em estúdio chamando matérias e reportagens sobre os fatos mais recentes” (Souza, 2004, p. 149). Além disso, o telejornal reúne as notícias do dia para exibição atualizada dos fatos. Entendendo essa

estrutura e características, podemos compreender que o telejornal prevê aspectos que validam a sua prática na produção de conteúdos noticiosos em vídeo, por possuir peculiaridades distintas de outros formatos jornalísticos associados. Para Roos (2019):

As práticas telejornalísticas organizam-se em torno de uma série de regras que se consolidaram e dão credibilidade a esses programas noticiosos. Todo telejornal exige o uso de princípios básicos como objetividade, simplicidade e precisão. Além disso, o uso de frases curtas, a construção de sentenças separadas e breves, a preferência por verbos ativos e frases familiares, sem a utilização de chavões, fazem com que o texto telejornalístico seja escrito para o ouvido e para o olho com uma linguagem mais vigorosa (Roos, 2019, p. 31).

Neste formato jornalístico, a atuação do jornalista é designada por cargos, tendo um profissional encarregado para cada etapa de produção. O telejornal possui, desta forma, um editor-chefe, repórter, âncora, cinegrafista, editor de imagem, produtor, redator, sempre respeitando a hierarquia editorial de cada redação (Roos, 2019).

Com o passar dos anos, ocorreu a familiarização e naturalização dos recursos expostos nos cenários dos telejornais. O formato de exibição do telejornalismo passou a repensar a sua configuração, a fim de dinamizar a experiência visual dos públicos (Yorke, 2006). Com o desenvolvimento tecnológico, o telejornal passou a ser um cenário de realidade virtual, em que apenas o apresentador é real (Roos, 2019).

As novas ferramentas e plataformas digitais possibilitaram alterações no formato de exibição, proporcionando uma nova experiência de consumo, visto que o ciberespaço permite atualizações e transformações importantes. Como aponta Yorke (2006), "os destaques do estúdio em realidade virtual são a simplicidade e a familiaridade e com a vantagem de que, através da tecnologia, é possível realizar qualquer mudança desejada pela emissora em segundos" (Yorke, 2006, p. 225).

Assim, novos desdobramentos tecnológicos emergiram, acarretados pelo avanço da comunicação em redes digitais e suas potencialidades. Novas ramificações derivadas do telejornalismo surgiram e estabeleceram-se a partir das possibilidades tecnológicas. O jornalismo percebeu que as novas tendências seriam um campo importante para a sua atuação.

O ciberespaço permitiu que novas formas de interação fossem estabelecidas, desafiando, assim, as práticas de produção jornalística. O ciberespaço, entendido por Lévy como um "espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores", transforma determinadas práticas e processos (Lévy, 1999, p. 92). Assim, cria uma nova realidade, resultando das relações homem-máquina, homem-homem, como

forma de ampliar limites e possibilidades de produção, acesso e consumo de informações, processos comunicacionais e que envolvem a criatividade (Lévy, 1999).

Tais avanços e mudanças na forma de produção e consumo fizeram com que o jornalismo assumisse mais um espaço de atuação, pois quando as pessoas buscam saber sobre alguma notícia, elas têm a possibilidade de acessarem portais, blogs, telejornais, instantaneamente, direto de seus computadores e celulares conectados. Com isso, não ficam mais dependentes da informação apenas na hora em que as produções como telejornais são exibidas na grade de programação das emissoras. Para Souza (2013), essa atuação na web possibilita flexibilidade de consumo que os telejornais não possuem:

Ao exibir imagens ao vivo, imediatas ao acontecimento, o telejornal é instantâneo, o que demanda acompanhamento simultâneo da exibição. Uma vez encerrado, o momento de exibição não permanece à disposição do telespectador, a não ser que ele utilize recursos acessórios de gravação e armazenamento. A instantaneidade e o imediatismo televisivos exigem disponibilidade do telespectador (Souza, 2013, p.56).

Os telejornais passaram a reconhecer o telespectador como um cidadão digital (Souza, 2013). Nas exibições televisivas, diariamente, o público também é estimulado a continuar informado através das mídias digitais das emissoras, como forma de ampliar a experiência de consumo dos públicos e trazendo exclusividade na produção disponível no ciberespaço (Barbosa, 2008). Começam dessa maneira as produções pensadas para a web, com a intenção de captar audiência e dar continuidade ao que foi apresentado na televisão, mantendo os públicos atualizados. Assim, passaram a ser desenvolvidos formatos relativos a novos modelos do webjornalismo audiovisual, também entendido como webtelejornalismo (Roos, 2019). Becker e Teixeira (2008, p.83) explicam que o:

(...) webjornalismo audiovisual (...) oferece a possibilidade de aproveitar todo o potencial da convergência midiática na elaboração de novos conteúdos e de novos modos de narrar histórias do cotidiano, outras e diferentes maneiras de representar a realidade. (Becker e Teixeira, 2008, p. 83).

Dessa maneira, Teixeira (2008, p.83) explica que, “no webjornalismo audiovisual, a interatividade irá permitir que os internautas não apenas escolham os programas que querem assistir, mas também selecionam determinados segmentos dos programas. Com isso, a tradicional linearidade dos produtos jornalísticos (...) [é] desconstruída”.

Para Roos (2019), as produções audiovisuais na web que vêm do telejornalismo podem ser entendidas como webtelejornalismo. Roos (2019) destaca:

(...) é perceptível o reconhecimento de produções que partem das bases do telejornalismo e que, simultaneamente, apropriam-se de uma série de possibilidades e características da comunicação em redes digitais. Muitos desses programas são originados e distribuídos com exclusividade por meio do ciberespaço. Ocorre, então, a mistura de estratégias clássicas do telejornalismo com outras que só são possíveis através da ambiência digital, como é o caso, por exemplo, de produções audiovisuais fragmentadas, veiculadas em estúdio com a mesma estrutura telejornalística, mas com o acréscimo de texto, fotografias e até infográficos, com elementos hipertextuais e interativos. As plataformas digitais, com seus aspectos particulares, são apropriadas para a produção audiovisual noticiosa. Nessas plataformas, a produção jornalística adquire especificidades e potencialidades, o que leva a entender que, atualmente, pode-se conviver com um webtelejornalismo ou webjornalismo audiovisual (que ocorre na interface da Web); jornalismo audiovisual móvel (em aplicativos de mídias móveis) e assim por diante (Roos, 2019, p. 66-67).

Todos estes recursos ampliam as possibilidades do jornalismo audiovisual, considerando as potencialidades da web. Começam a se estabelecer novas tendências de consumo. Segundo Welter (2020), em meio à configuração do webjornalismo audiovisual, também surgiram produções de jornalismo audiovisual móvel, focadas em aparatos móveis como smartphones. Para Welter (2020):

A partir dessas mudanças, o que se percebe é uma remodelação no sistema de consumo das mídias. Não há mais uma relação e uma leitura linear de recepção das informações, mas sim uma liberdade de navegação nas diferentes plataformas e com características e formatos específicos de cada um. Ou seja, o próprio espectador pode escolher como e quando ter contato com as notícias (Welter, 2020, p. 71).

A popularização da distribuição desses produtos em multiplataformas se deu perante a consolidação da cultura da convergência, que, de acordo com Jenkins (2009), marca as produções contemporâneas, chegando assim às lógicas da plataformização. O assunto será discutido no tópico que segue.

2.1.1 Cultura da convergência, franquias jornalísticas e a plataformização na indústria criativa contemporânea

Ao mesmo passo em que novas tecnologias surgem, ocorre simultaneamente a mudança de hábitos culturais nas sociedades. A comunicação em redes digitais vem possibilitando, na IC contemporânea, a praticidade para o dia a dia das pessoas. Exemplo é o consumo de produtos jornalísticos na plataforma da web, assim como a extensão para outras mídias (Jenkins, 2008). Esse fenômeno é característico da cultura da convergência, como afirma Jenkins (2008). O autor explica que o conceito refere-se às mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais, bem como ao modo como as mídias circulam em nossa cultura (Jenkins, 2013, p. 27):

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é a palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (Jenkins, 2013, p. 27).

Jenkins (2013) destaca, ainda, que a compreensão da convergência vai além de um viés tecnológico, sendo entendida também sob a óptica da convergência como transformação cultural, “à medida em que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos” (Jenkins, 2013, p.28). Com a possibilidade de produções para a web e a utilização das mídias sociais digitais, além de aplicativos móveis, para a circulação de notícias, a distribuição multiplataforma dos conteúdos é um marco possível, por meio da cultura da convergência. Segundo Jenkins (2016),

Alguns dos impulsos para uma cultura mais participativa foram operados em conjunto com as estratégias da Web 2.0, que visam conter e mercantilizar o desejo do público de ter mais voz nas decisões que impactam a produção de mídia e circulação (Jenkins, 2016, p. 28).

Assim, também ocorre, a partir desse movimento, o acréscimo das lógicas do processo de plataformização dos meios de comunicação. Esta é definida por Poell, Nieborg e Dijck (2020) como a entrada de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida. Envolve, também, a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas. (Poell; Nieborg; Dijck, 2020, p. 2).

Os Estudos de Plataformas são uma área de estudos interdisciplinares que têm base nos Science and Technology Studies (STS), onde os trabalhos se voltam simultaneamente para aspectos sociais e políticos do termo “plataforma”, quanto para suas dimensões materiais e tecnológicas. Buscando investigar as inter-relações entre o design do hardware e do software dos sistemas computacionais e o que é produzido nesse meio, com o objetivo de uma Tendo como foco e acompanhamento da rápida evolução dos artefatos digitais. (D’ Andréa; Juno, 2020, p. 182).

Para Van Dijck (2020), a plataformização é definida pela inserção de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e das esferas da vida. Ela também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas (Van Dijck, 2020). Ainda para Van Dijck (2013), as lógicas que existem estabelecidas pala interface visível das plataformas, composição

fundamental para o seu desempenho, não são óbvias para os usuários que consomem conteúdos. Van Dijck (2013), compreendeu que as pessoas, por não conhecerem os preceitos por trás das diretrizes das plataformas, acabam por entender que elas funcionam como “meramente um facilitador de uma atividade social pré existente”. No entanto, a conectividade é cada vez mais uma coprodução de seres humanos e máquinas, com um papel mais proeminente da tecnologia, ainda que em grande parte oculto” (Van Dijck, 2013). Segundo Oliveira (2020), a plataformização digital da cultura intensifica-se com o crescimento da comunicação em redes, multiplataforma, que exige mudanças em toda a estrutura comunicacional, pois todas as mídias tradicionais passam por mudanças por conta das atualizações e recursos disponíveis (Oliveira, 2020, p.13).

O fenômeno também é conceituado por Anne Helmond (2015), como um processo de emergência e consolidação das plataformas, enquanto um modelo econômico e infraestrutural que domina as mídias sociais digitais (Helmond, 2015). A partir desse processo, ocorre a introdução das plataformas digitais em setores econômicos e esferas da vida social existentes, reorganizando práticas e construções simbólicas culturais (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Para D’ Andréa e Juno (2020), a plataformização do jornalismo se dá quando organizações ou indivíduos produtores de conteúdo jornalístico passam a fornecer seus produtos e serviços por meio das plataformas on-line (D’Andréa; Juno 2020, p. 181).

Por meio do surgimento das lógicas de plataformização, é possível entender as dinâmicas da indústria criativa contemporânea, definida por Guidolin (2022) como realidade em que as mídias digitais vão além de um subsetor da indústria criativa. Para a autora (Guidolin, 2022, p.124):

Entende-se que a apropriação de tecnologias da informação e comunicação em redes digitais tem permitido a ampliação de uma gama de serviços e produtos na economia criativa, dando forma à indústria criativa contemporânea. Esta é marcada pelo desenvolvimento de modelos de serviços, processos e produtos que utilizam necessariamente as mídias digitais em suas estratégias, adequando elementos tradicionais ou criando novas possibilidades. Tais elementos, segundo Jenkins (2008), têm promovido mudanças nos meios de comunicação, no comportamento dos consumidores, na cultura participativa e na inteligência coletiva. Essas transformações ocasionadas na cultura da convergência têm indicado novos caminhos, que resultam em objetos culturais que não estão listados nas classificações tradicionais das indústrias criativas. (Guidolin, 2022, p. 124).

Segundo Guidolin (2022), “(...) a convergência tecnológica estimulada por dispositivos móveis conectados em redes digitais tem resultado no desenvolvimento de um número cada vez maior de produtos e serviços, a partir da facilidade promovida pela mobilidade e instantaneidade propiciada por esses aparatos” (Guidolin, 2022, p.127). Dessa forma, novos

produtos são criados para suprir lacunas ou promover a sua necessidade de consumo, instigada pelas atualizações de produtos e serviços da indústria criativa contemporânea.

Este é o caso de produtos noticiosos que utilizam recursos que só existem e são possíveis em plataformas digitais. Segundo Cohen (2002), para que se entenda a plataformização do jornalismo, vale explicar que, na atualidade, que identificamos aqui como cenário da IC contemporânea, ocorre um deslocamento da teoria social. Esta não identifica-se mais com modelos tradicionais de mídias de massas, pois há novos modos de construção de relacionamento entre o produto e o público. Sendo assim, surge a necessidade de novas abordagens e de análises para atender os conjuntos de relações sociais e suas dinâmicas culturais, na representação e ruptura de suas linguagens (Cohen, 2002). Assim, ocorre o surgimento de novas tendências de produções moduladas para as mídias sociais, que caracterizam-se como produtos fragmentados e avulsos distribuídos em distintas plataformas, sendo impulsionados por estas, modificando-se e adequando-se a cada mídia (D'Andrea; Juno, 2020). Nos estudos realizados por D'Andrea e Juno (2020), a pesquisa revelou, através de análises, as nuances das disputas de poder entre os diferentes atores envolvidos na controvérsia em torno do processo de plataformização do jornalismo. A pesquisa objetivou-se da discussão de negociações e as tensões entre a plataforma Facebook e as instituições jornalísticas a partir da implementação do projeto Instant Articles (IA), que foi lançado em 2015.

O Instant Articles (IA), foi criado para facilitar a criação de artigos rápidos e interativos, este recurso pode ser considerado um marco nos esforços do Facebook. Este recurso foi considerado um marco dentro das tentativas do Facebook para se tornar uma infraestrutura técnica e econômica para as publicações jornalísticas. (D'Andrea; Juno, 2020, p. 180). Os estudos realizados, apontam que o Facebook começou a ter alta em acessos para o consumo de conteúdos jornalísticos, compreendendo que um dos principais impulsionadores desse aumento foi o esforço realizado pela própria plataforma para comportar uma infraestrutura técnica e econômica para as publicações jornalísticas. Para (Van Dijck, 2013) as plataformas não servem apenas para intermediar os conteúdos publicados, mas também, utilizam do que ele denominou de “protocolos codificados que mediam as atividades sociais das pessoas, enquanto, na verdade, direcionam o tráfego social” (Van Dijck, 2013, p. 145). Sendo assim, as notícias acessadas passam a ser indicadas para as pessoas pela interação das plataformas, usuários e empresas jornalísticas (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

Esse fenômeno se aplica ao jornalismo e pode ser visto na distribuição de notícias pensadas exclusivamente para mídias sociais digitais, como unidades específicas que visam ao impulsionamento através das lógicas dos algoritmos e do engajamento dos coletivos

inteligentes. O uso de IA é uma das estratégias nesse sentido, como vem fazendo o Estadão³ no seu perfil na mídia social *Tiktok*⁴, com produção de conteúdos dinâmicos e com características próprias do app de rede social, que disponibiliza recursos de IA na produção de conteúdos.

Igualmente, é o caso da franquia gaúcha de GZH⁵, que também promove a produção especializada e, assim como o Estadão, elabora conteúdos próprios para o *Tiktok*, utilizando de seus recursos de IA para estabelecer a veiculação de seus conteúdos. Estes adotam a utilização de recursos e ferramentas disponíveis na plataforma para a construção de novos formatos de conteúdos jornalísticos. São modelos inovadores, à medida que ultrapassam as limitações de produtos jornalísticos mais antigos. Logo, são elementos da indústria criativa contemporânea.

Compreende-se que se estabelecem, dessa maneira, inovações dentro das práticas jornalísticas quanto à sua forma de produção, saindo do tradicional e buscando auxílio em novas ferramentas para o aprimoramento dessas práticas. Para Martins (2018), a inovação é entendida como uma modificação ou melhoria no processo que já existe e que pode ser reformulado para um melhor desempenho e utilidade. Relaciona-se o conceito de inovação com estudos realizados por Joseph Schumpeter⁶ (1984), que usa o termo “destruição criativa”, baseado na destruição e criação de processos, sendo esta dinâmica essencial no capitalismo. Isso porque ela modifica a “estrutura da econômica a partir de dentro, incessantemente destruindo a velha, incessantemente criando uma nova” (Schumpeter, 1984, p. 113). Torna-se necessário, dessa forma, para a validação da destruição criativa ao acréscimo da inovação, que seja feita, em paralelo, uma nova combinação (Martins, 2018).

No jornalismo, a inovação pode ser compreendida e conceituada por seus aspectos de “formas narrativas, nos processos produtivos, nos dispositivos tecnológicos e/ou interativos ou mesmo nas etapas de circulação e consumo das informações” (Martins, 2018. p. 37). Assim como nos exemplos anteriormente citados das franquias jornalísticas do Estadão e de GZH, a qual declarou em entrevista que testa ferramentas de IA para acelerar fluxos, mas que os conteúdos publicados passam por um jornalista humano, principalmente em matérias

³ O Estado de S. Paulo, também conhecido como Estadão, é um jornal brasileiro publicado na cidade de São Paulo desde 1875.

⁴ O Tik Tok é uma rede social para criar e compartilhar vídeos curtos, permitindo que usuários adicionem músicas, filtros e efeitos, e interajam com outros usuários através de curtidas, comentários e compartilhamentos. A plataforma, de propriedade da empresa chinesa ByteDance, é famosa pelas tendências virais, desafios e o uso de algoritmos para personalizar o conteúdo exibido a cada usuário. O aplicativo foi lançado na China em 2016 pela empresa ByteDance, como Douyin.

⁵ Zero Hora é um jornal brasileiro de circulação diária, com base em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. O jornal foi fundado em 1964.

⁶ Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), foi um economista e cientista político austríaco. É considerado um dos mais importantes economistas da primeira metade do século XX, e foi um dos primeiros a considerar as inovações tecnológicas como motor do desenvolvimento capitalista.

jornalísticas de cunho sensível. Igualmente ao exemplo das franquias jornalísticas, a inovação se dá também pelos seus produtos e processos. Isso porque, ao serem veiculadas em mídias digitais, as suas publicações, assinaturas e acessos a conteúdos exclusivos aumentam seus faturamentos e giram novas capitais e perspectivas econômicas, a partir de suas produções.

Portanto, há que se observar que são consideradas, nessa indústria criativa paralela à tradicional, as possibilidades de monetização de conteúdos das plataformas onde são disponibilizados conteúdos noticiosos fragmentados, característicos da plataformização do jornalismo (Barbizan, 2021). Desse modo, ocorre a caracterização do jornalismo de inovação, cujo sua estrutura envolve a presença e aplicação de novas tecnologias, métodos, linguagens, formatos e distribuição. O jornalismo de inovação evidencia-se por aspectos relacionados pela presença da tecnologia, com as utilizações de sistemas de IA, realidade aumentada, produtos interativos sendo em vídeo ou áudios, bots de notícias, newsletters personalizados. Para Flores (2017), podemos compreender o jornalismo de inovação pelos aspectos que já vem ocorrendo no jornalismo contemporâneo, como a observação através de seus conteúdos e narrativas, tecnologia e formatos e em modelo de negócio.

A cultura convergente associada a novidades contínuas, seja de ordem tecnológica, seja de comportamento do público, são catalisadoras de inovações no campo; e isso não é considerado exatamente “novo”. Ao perceber a própria essência em fluxo do jornalismo, é possível constatar que, em algum sentido, inovar sempre fez parte da atividade. A questão central contemporaneamente é delimitar o próprio conceito de inovação para espelhar seu sentido e práticas no jornalismo (Flores, 2017, p. 165).

A linguagem presente nos produtos jornalísticos, passam a ter maiores possibilidades de exploração com novos formatos de contar histórias com storytelling multimídia, o próprio jornalismo imersivo em 360°, games até games jornalísticos, como é o caso do *Syrian Journey*⁷ criado pela BBC em 2015, seu objetivo é transformar notícias complexas em experiências interativas, permitindo que o público compreenda de forma participativa, explorando o jornalismo de inovação através das tecnologias.

Os modelos de negócios dentro do jornalismo de inovação são compostos pela captação de financiamentos, como as próprias assinaturas segmentadas, clubes de membros, parcerias e até os crowdfunding que são os modelos de financiamento coletivo, utilizado para financiar reportagens ou reportagens que exigem estrutura de viagem e um período maior de tempo para sua produção. Um exemplo de crowdfunding é o *The Intercept Brasil*⁸, que utiliza recursos

⁷ Acesso disponível em: www.bbc.com/news/world-middle-east-32057601

⁸ Acesso disponível em: www.intercept.com.br/

colaborativos para o financiamento de seus conteúdos. Sendo assim, com a aplicação desses modelos de negócios, o engajamento destes veículos passa a atingir uma maior audiência, possibilitando a construção colaborativa do jornalismo com participações ativas do público na construção da notícia. Entretanto, sabe-se que nem toda mudança é inovação, mas toda inovação exige mudança (Hargie; Tourish, 1996). Dessa forma, o jornalismo de inovação procura formas de ir além do tradicional formato de noticiar, pois desbrava caminhos que identificam as mudanças da sociedade e de seu consumo sobre as informações rodeadas pelas tecnologias. A inovação nos produtos jornalísticos precisa ser analisada por suas mudanças sociais e culturais, entre outras características, considerando o surgimento de novas tecnologias. Para Martins (2018):

Apesar de todas as renovações e inovações e da consecutiva necessidade de flexibilização e de ajuste às mudanças do tempo, duas características precisam sobreviver no jornalismo: qualidade e, por consequência, credibilidade. Mantê-las frente a todas as transformações que se revelam em nosso dia a dia é um dos grandes desafios do jornalismo na contemporaneidade” (Martins, 2018. p. 47).

Para a autora, um dos maiores desafios da inovação no jornalismo é conseguir manter as bases de qualidade e credibilidade diante das novas tecnologias, por isso entendemos que a IA é um desafio que trás o agente que exige renovação das práticas de produção jornalística,. Sendo assim, é necessário que os jornalistas ajustem os seus processos de produção levando em consideração todos os desafios resultantes de uma sociedade que já experimenta produtos de uma indústria criativa contemporânea. Buscando formas de agregar valor e interesse e consumo dos seus públicos.

2.2 Jornalismo audiovisual automatizado: do JDBD aos aplicativos móveis autóctones

Para compreender melhor o processo e as características da automatização do jornalismo, é preciso realizar um breve resgate sobre as origens, utilização e incorporação de diferentes modos produtivos e tecnologias de produção entre suas cinco gerações. A automatização, característica do paradigma do jornalismo digital em base de dados (JDBD), se deu entre a transição da terceira para a quarta geração do jornalismo⁹ em redes digitais

⁹ Gerações do jornalismo segundo Mielniczuk (2003). Primeira geração: experiências de jornalismo digital eram a transposição de algumas matérias de editorias para um novo suporte. Segunda geração: o jornalismo digital ainda era atrelado ao modelo do jornal impresso, mas começava a explorar as características da rede. Terceira geração: o surgimento de iniciativas editoriais e empresariais exclusivamente para a plataforma da Web marca o desenvolvimento desta geração, com a incrementação de seis características: interatividade, atualização contínua, memória, hipertextualidade, personalização e instantaneidade (Mielniczuk, 2003).

(Mielniczuk, 2003; Pryor, 2002; Barbosa, 2007), como diferente alternativa de produção e consumo de produtos jornalísticos. Neste cenário, desenvolveu-se a quarta geração do jornalismo em redes digitais, sendo consolidadas as bases de dados como paradigmas para as atividades jornalísticas e como intermediárias no processo de convergência jornalística (Barbosa, 2007; 2013). Tal convergência é caracterizada por

equipes mais preparadas; desenvolvimentos de gestão de conteúdos (SGC) mais complexos e com base nos softwares e na linguagem de produção com padrões, formatos e algoritmos; acesso através de conexões de banda larga; multiplicação de plataformas móveis; consolidação do uso de blogs; adesão a recursos da Web 2.0; narrativas multimídias; utilização de recursos como RSS (Really Simple Syndication) para o recolhimento, difusão e compartilhamento de conteúdos; conceito de geolocalização de notícias ou geocoding News; uso de podcasting; adoção de metadados e data mining para categorização e extração de conhecimento (Barbosa, 2008. p.2).

Segundo Barbosa (2008), as bases de dados (BDs) são utilizadas há décadas dentro do jornalismo e seus modelos expandiram-se ao redor do mundo adotando formatos automatizados para as produções de conteúdos jornalísticos de uma maneira eficaz dentro das redações. O jornalismo automatizado é um dos modelos utilizados pelos profissionais para a geração de conteúdos a partir de dados, sendo estes capazes de entregar materiais de rápida criação, otimizando, assim, o tempo em que um jornalista levaria para realizar tais operações, como destaca Barbosa:

Como uma tecnologia e sistema de informação, as bases de dados (BDs) vêm sendo empregadas há quatro décadas. Os aperfeiçoamentos e desenvolvimentos experimentados ao longo desse período as fizeram chegar à era da internet e da web como uma das mais imprescindíveis soluções para o armazenamento, a estruturação e o compartilhamento de informações, atendendo, assim, à dinâmica e às demandas e necessidades sociais. As BDs tornaram-se coleções estruturadas de dados mantidas em computadores, como são mais popularmente compreendidas (Barbosa, 2008. p. 2).

A utilização de BDs incorporou-se ao jornalismo ao longo dos anos e, à medida que as tecnologias evoluíram, deram início a novos modelos de jornalismo em bases de dados (JDBD). Acredita-se que estes podem ser considerados como novas mídias (Manovich, 2001), com estética e hipernarrativa (Vesna, 1999, 2000, 2000B; Manovich, 2001, 2006; Dietz, 2000, 2004; Leão, 2003; Paul, 2004), desenvolvidos através de ferramentas de comunicação que geram valor para cenários futuros (Lucas, 2004; 2006). Barbosa (2007) observa que as bases de dados são peças chave para a elaboração de produtos no ciberespaço:

Durante a investigação doutoral (2007), quando identificamos as bases de dados como um aspecto-chave para a construção de sites jornalísticos, sob o foco de continuidades/remediações, rupturas e potencialidades. Ademais, identificamos um novo status para as BDs no campo do jornalismo, bem como verificamos a consolidação de um padrão dinâmico para os cibermeios, em contraposição a um outro estático que havia marcado etapas anteriores (Barbosa, 2008. p. 5).

O jornalismo digital em base de dados permite, então, que conteúdos sejam produzidos por meio da utilização das ferramentas digitais para a captação de informações precisas em bases de dados disponibilizadas por instituições como o governo, estados e cidades. Aqui citamos o Portal da Transparência e o Orçamento Federal¹⁰, que são domínios da Web onde buscas por dados podem ser realizadas. Uma produção com utilização de bases de dados, que armazenam e organizam bancos de dados, reafirma a credibilidade jornalística, já que viabiliza a coleta de dados oficiais.

Com isso, é possível que novos formatos sejam produzidos após a coleta desses dados, bem como de uma produção audiovisual que tenha como base as informações obtidas através desses bancos de dados oficiais. A produção com o auxílio de JDBD é uma tendência que está cada vez mais presente nas redações, transformando-se em modelo, inclusive nas redações de telejornalismo, que hoje se apresentam como franquias multiplataforma. Além disso, seguem tendências da cultura da convergência (Jenkins, 2009) e da plataformização (Weelwright; Clark, 1992), que exigem a adaptação dos conteúdos a diferentes plataformas, sendo eles produzidos de forma a adequar-se para os meios onde serão veiculados como módulos informativos. A reflexão sobre os impactos da plataformização seguirá pelos próximos tópicos deste trabalho.

Com as novas demandas e a necessidade de adequação na produção e circulação dos produtos jornalísticos, necessita-se, assim, de um olhar personalizado para cada geração. Atualmente, está em desenvolvimento a quinta geração do jornalismo em redes digitais, que caracteriza-se pela “formação de um continuum multimídia de cariz dinâmico” (Barbosa, 2013, p. 46). Nesta dinâmica, as produções e publicações das notícias seguem lógicas da convergência jornalística e multiplataforma, tendo o JDBD como padrão determinante.

Nessa fase, os aplicativos móveis autóctones, segundo Barbosa (2013), são “originalmente desenhados, criados editados por equipes específicas, segundo affordances, isto é, propriedades, a exemplo da tactibilidade (...), atributos do design para tablets (...), e com o emprego de recursos diferenciados para a produção de conteúdos” (Barbosa, 2013, p. 43). Pode-se compreender que a automatização em dispositivos móveis autóctones se estabelece em

¹⁰ Acesso disponível em: portaldatransparencia.gov.br

publicações noticiosas projetadas e elaboradas para suportes móveis. Entende-se, também, que essa utilização necessita de estratégias específicas, à medida que as demandas editoriais implicam na modificação de sua produção noticiosa (Belochio; Barichello; Arruda, 2018).

As franquias jornalísticas optam cada vez mais por sua adequação às tecnologias, tornando esse movimento essencial para um fluxo contínuo de produção. A utilização de ferramentas que otimizam e facilitam essas rotinas torna-se fundamental na quinta geração do jornalismo em redes digitais, sendo a horizontalidade e a medialidade aspectos centrais de suas movimentações, conforme Barbosa (2013). Trata-se, como explica Grusin (2010), de processos em que as pautas são pensadas e projetadas, desde o início, para múltiplas plataformas, sem separações, desde as reuniões de pauta. É o que Salaverría e Negredo (2008) chamam de pautas integradas.

Tal movimento é seguido por lógicas de produção multiplataforma em contexto de convergência jornalística, intensificando-se cada vez mais a horizontalidade na produção, edição e distribuição, tornando essa estratégia um padrão (Barbosa, 2013. p 33). Isso no que se refere às modalidades de produções para diferentes formatos jornalísticos. As produções próprias para as plataformas, pensadas estrategicamente a fim de estabelecer um melhor relacionamento entre conteúdos e público, é o resultado da plataformização, com características dominantes da quinta geração do jornalismo em redes digitais. No caso do jornalismo audiovisual produzido para diferentes plataformas é evidente que vídeos verticalizados sejam cada vez mais produzidos, pois o formato é uma das especificidades presentes nas dinâmicas de consumo e criação de conteúdos de aplicativos de redes sociais, nativos de mídias móveis. Nessas produções, são modificadas as características tradicionais de noticiários para a televisão. Neste caso, a quinta geração é perceptível em aplicativos oficiais de franquias jornalísticas ou de plataformas externas, que não são produtos oficiais das franquias, conforme será abordado a seguir.

2.2.1 A relevância das mídias sociais para a plataformização

As mídias sociais digitais estão cada dia mais presentes na rotina das produção de redações multiplataforma, com sistemas de produção horizontalizados. As mídias sociais são ferramentas que possibilitam a comunicação virtual entre os interagentes através de sites e/ou aplicativos. Para Recuero (2009), define as redes sociais como sendo estruturas formadas por pessoas/atores conectados por identificações, sendo elas: amizade, trabalho, interesses em comum entre outros. As redes sociais na internet são conjuntos de pessoas conectadas por

diferentes tipos de relações, cujo funcionamento e visibilidade dependem das interações mediadas por plataformas, como troca de mensagens, comentários e compartilhamentos. (Recuero, 2009, pg 23).

Desse modo, Recuero (2009), classifica as redes sociais formada por pessoas, conexões e interações. Já os sites de redes sociais são plataformas que suportam essas interações, para a autora, as redes têm estrutura, dinâmica e conversação. Para Carvalho e Barichello (2013), classificam mídias sociais digitais como plataformas interativas baseadas na Web 2.0 que permitem relações colaborativas e produção de conteúdo pelos usuários, mediando práticas comunicacionais e sociais no ambiente digital. (Carvalho; Barichello, 2013, p. 26). Para estes pesquisadores, os conteúdos são produzidos e circulam pelos próprios usuários, as mídias sociais funcionam como ambientes de interação, facilitam relações, conversação e formação de comunidades e possuem uma lógica horizontal em rede em que todos podem produzir e distribuir conteúdos diferente de uma mídia tradicional (Carvalho; Barichello, 2013).

Esses espaços permitem a criação e compartilhamento de conteúdos, tanto jornalísticos quanto de entretenimento, juntamente com produções criadas pelos públicos em geral (Boyd, 2011; Recuero, Bastos; Zago, 2015). Possuem características claras quanto à sua capacidade de interações, configurando-se como plataformas da web 2.0 (O'Reilly, 2005) ou aplicativos nativos de aparatos móveis. Permitem conexões diversificadas entre os indivíduos, sendo capazes de criar redes comunicacionais, além da sua personalização.

Tal processo ocorre, através de redes associativas, que são formadas a partir de conexões criadas entre conteúdos e não entre pessoas, segundo Recuero (2012), ou de filiação, que para a autora é o ato pelo qual um usuário se associa a um conteúdo, tema, hashtag, causa ou discussão, realizando isso de maneira pública dentro de redes. A pessoa se conecta a uma conversa não necessariamente para dialogar, mas para mostrar pertencimento, apoio ou posicionamento. (Recuero, 2012, p. 63).

As mídias sociais digitais permitem que o fluxo de informações ocorra de maneira personalizada em formatos e linguagens próprias, sendo assim, a relação permitindo interação dos usuários e suas dinâmicas particulares de consumo dos públicos (Boyd, 2011; Recuero, Bastos; Zago, 2015). Para isso, é necessário que os interagentes intervenham e compartilhem dados com suas interpretações. Com isso, tais dados circulam (Zago; Bastos, 2013). Todos os materiais presentes nesses espaços passam pelo filtro de algoritmos presentes nas mídias sociais, que separam o que é relevante no momento e o que não é a partir de suas lógicas de datatificação das plataformas (Gillespie, 2018).

Vale lembrar que cada plataforma possui sua base de modelo de negócio e políticas de uso particulares. Sendo assim, o processo para a circulação de conteúdos e informações nas plataformas de mídias sociais também sofre influência das lógicas específicas e internas das plataformas e seus modelos e políticas de negócios, definidas pelas chamadas big techs (D'Andréa, 2020).

Tendo em vista que, hoje, tudo o que acontece está circulando de forma instantânea dentro de alguma mídia social, o mercado de plataformas ganha cada dia mais destaque no mundo todo pelos seus impactos (Gawer, 2014; Tiwana; Konsinsk; Bush, 2010). É através dessas dinâmicas que a plataformização se estabelece, impondo padrões de comportamento e de consumo com base nas funcionalidades nativas ou agregadas de uso de mídias sociais digitais.

Os estudos sobre os fenômenos acerca da plataformização não são recentes, começando seus primeiros olhares no ano de 1990. As primeiras definições associam o fenômeno a “plataformas tecnológicas” e referem-se ao aprofundamento do entendimento sobre a aparelhagem de um computador e por sua composição de hardware e software. Só a partir de 1992 que começaram as pesquisas sobre as plataformas, bem como o estudo de seus recursos e funcionalidades, a fim de entender suas potencialidades (Weelwright; Clark, 1992).

Baldwin e Woodard (2009) observam que os estudos sobre plataformas acabam se concentrando em três bases de pesquisa: “1) desenvolvimento de produtos; 2) estratégias tecnológicas e 3) transações de economias comerciais”. Para cada uma dessas bases, existem características e nomenclaturas próprias (Tiwana; Konsinsk; Bush; 2010). No campo da comunicação, as plataformas digitais passaram a ser mais discutidas a partir do ano 2000, com o surgimento da web 2.0 (O'Reilly, 2005), passando, assim, a ser estudadas. Trata-se de ambientes que estimulam a troca de ideias e conexões entre as pessoas e incorporam novas práticas em seus cotidianos. Para O'Reilly (2005), apontou sete princípios da Web. 2, os termos elucidam como a internet evoluiu dentro do espaço estático, saindo de uma Web 1.0 para uma versão mais interativa, participativa e colaborativa denominada por Web 2.0. Sendo a Web 1.0 destinada a uma leitura, enquanto a Web 2.0 passou a incluir além da possibilidade de leitura, a escrita e a interação. A web como plataforma mudou o modo de navegação, passando a aplicações de redes sociais, YouTube sendo um valor atribuído aos serviços oferecidos na nuvem e não apenas nos softwares. O aproveitamento da inteligência coletiva possibilitou que os usuários conseguissem compartilhar conteúdos, e isso agregou mais valor, como por exemplo os sites de pesquisas que contém um conhecimento colaborativo, como wikipedia, Youtube e até mesmo dentro das redes sociais, onde ocorre a interação (O'Reilly, 2005).

A importância dos dados para a coleta de informações dentro das plataformas agregando mais valor aos serviços, como por exemplo o Amazon com recomendação personalizada aos usuários. O encerramento dos pacotes de software passando a não serem entregues em pacotes grandes e fechados, mas atualizados de maneira constante pela internet, como por exemplo os aplicativos e redes sociais que atualizam-se continuamente sem que o usuário tenha que ficar reinstalando-os. Os modelos de programação ficaram mais leves tornando a web um ambiente mais flexível e conectado, permitindo que as plataformas consigam interagir entre si. Além, das experiências ricas do usuário, favorecido pelas interfaces interativas e dinâmicas como por exemplo o Google Maps, que permite arrastar, ampliar e interagir em tempo real.

As plataformas digitais, segundo Rodrigues (2017), podem ser entendidas como artefatos tecnológicos que promovem a conexão através da comunicação e interação homem-máquina, por intermédio do ciberespaço, para a sua distribuição em ambiente digital. Para Santaella e Lemos (2010), as plataformas podem ser relacionadas a artefatos tecnológicos direcionados para impulsionar vendas e facilitar os processos organizacionais. Os autores descrevem as plataformas digitais para além do aprimoramento e da gestão organizacional, que direcionam empenhos com o objetivo de assegurar a eficiência e integração de uma comunicação interativa, rápida, participativa e popular entre consumidores e sociedade, sendo canais de interação¹¹.

Nas das plataformas digitais, as informações podem ser distribuídas instantaneamente. As plataformas estão sempre redefinindo conceitos e criando valores, bens de consumo e modos de produção (Gawer, 2014; Cohen, 2017; Poel; Renda; Ballon, 2007) e estas ações são constitutivas da indústria criativa. Em outras palavras, os novos produtos disponibilizados nessa realidade transformam a indústria criativa, pois se adaptam aos meios de comunicação e suas tecnologias, para entregar aos consumidores, novas formas de consumo e experiências cada vez mais atraentes, dinâmicas e imersivas.

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FirJan), em 2008, conceituou a Indústria Criativa como uma “atividade produtiva que tem como processo principal um ato ou serviço criativo com potencial de gerar valor de mercado, resultando em produção de riqueza cultural e econômica”. Seu insumo é a criatividade humana para a elaboração ou aperfeiçoamento de novos produtos e/ou serviços. Na atualidade, é possível retratar essas

¹¹ Primo (2003) observa que as interações mediadas por computador ocorrem em duas formas: 1) pela interação mútua, que é representada pelas relações independentes e os processos de negociação; 2) por uma interação reativa, possível e limitada através das reações e estímulos de respostas para um compartilhamento de conteúdos em redes digitais (Primo, 2003).

atualizações, também, como sendo tendências de uma indústria criativa contemporânea, como observa Santos (2022). A autora relata que, no cenário atual, novos formatos e produtos são criados em diferentes plataformas digitais. As tecnologias digitais utilizadas possibilitam que novos modelos sejam criados e incorporados na rotina da sociedade, para dinamizar a experiência dos interagentes. Cada atualização de serviços está diretamente ligada a um resultado da Indústria Criativa Contemporânea, que está presente nas plataformas de rede social (Santos, 2022).

Por essa razão, cada vez mais empresas de tecnologia estão apostando em estudos para aperfeiçoarem seus produtos e serviços. São exemplos a *Apple*, *Google*, *Amazon*, *Microsoft* e *Facebook*, sendo alguns exemplos de empresas com atuação global que focam no mercado de plataformas (Faacin, 2017; Sakuda, 2016; Gawer, 2014). Isso porque existe um grande fluxo de informações que passam diariamente pelas plataformas, registrando e formando perfis de consumidores, bem como seus gostos e ações dentro das mídias digitais (Sakuda, 2016). Essas dinâmicas e interações representam um ecossistema onde clientes, fornecedores e parceiros cruzam dados e intenções, ocorrendo, desse modo, uma espécie de teia que vai interligando e conectando todas as informações (Manikas; Jansen, 2013). É visto que as plataformas são capazes de criar ecossistemas que influenciam valores, monitorando todos os elementos que a ela compõe (Bosch, 2009).

Porém, é preciso diferenciar e conceituar os canais de comunicação digital de uma plataforma. Helmond (2015), procura identificar as distinções técnicas e utiliza como exemplos os sites de redes sociais e as plataformas de mídias sociais para realizar sua análise, chegando às suas conclusões sobre elas. Para a pesquisadora, o site e uma plataforma se diferenciam pelo uso de API's¹² junto com seus códigos de programação do software, apontando a utilização dessas API's como a chave da diferenciação para os canais de comunicação. Para Helmond (2015), “uma plataforma é um sistema programável. Se você pode programá-lo, é uma plataforma. Se você não pode programá-lo, então não é uma plataforma” (Andreessen, 2007, p. 5).

Quando voltamos o olhar para a importância das mídias sociais para a plataformação, identificamos que elas funcionam como plataformas colaborativas, que possuem características que possibilitam uma atuação participativa entre dois ou mais sujeitos, podendo provocar, desse

¹² É um conjunto de serviços/funções que foram implementadas em um programa de computador que são disponibilizados para que outros programas/aplicativos possam utilizá-los diretamente de forma simplificada; sem envolver-se em detalhes da implementação do programa de computador principal (função chamada de encapsulamento, usar as funcionalidades através de um código de programação simplificado).

modo, interferências em processos de inovação, visto que são capazes de controlar seus acessos, recursos e conhecimento (Sergio; Gonçalves, 2017). Além disso, as mídias sociais servem como instrumentos que fazem a mediação da informação e possibilitam o debate/interação entre diferentes grupos sociais (Cananéia; Rocha; Targino; 2018). Sendo espaços importantes para a socialização virtual de seus públicos, bem como em seu processo de absorção das informações que circulam nas mídias a fim de atualizar e acompanhar as tendências e tecnologias da atualidade em sociedade.

Para isso, as estratégias de franquias jornalísticas, que lançam seus perfis nestes espaços, seguindo as lógicas e tendências da plataforma e gerando conteúdos modulados, característicos desse processo. Pensando de forma personalizada a produção de conteúdos específicas para cada plataforma de mídia social, entendendo o que funciona, o que trás engajamento e retém a audiência são fatores importantes neste cenário atual de criação de conteúdos, sejam eles com teor jornalístico independente do seu gênero, pois é necessário saber como abordar cada um deles dentro destes espaços, conhecendo suas ferramentas e possibilidades criativas/produtivas.

2.3 Vídeos jornalísticos modulados como estratégias para a extensão de conteúdos

Como afirma Jenkins (2008, p. 143), a extensão é um processo marcado pela disponibilização de conteúdos de uma franquia em variados espaços. O autor afirma que é a capacidade que uma história ou marca tem de expandir por diferentes mídias e plataformas, mantendo sua essência ao mesmo passo em que oferece algo novo para cada meio. A extensão como movimento de uma narrativa ou experiência para além, atingindo novos públicos e oferecendo novas formas de engajamento. Para cada mídia a narrativa deve ser adaptada, adicionando novos detalhes, ou pontos de vistas para agregar ao que anteriormente já foi publicado em outra plataforma, a fim de somar ao material. Jenkins (2008) diferencia a extensão de profundidade quando aponta que a extensão é a ampliação do alcance da narrativa para novos meios e públicos, enquanto a profundidade permite que fãs tenham acesso a mais detalhes sobre o universo narrativo e sua capacidade de espalhabilidade/espalhamento.

Para Jenkins (2008), a extensão é característica da cultura da convergência, pois as narrativas conseguem ampliar-se em redes, interagindo com os públicos em diferentes meios. No jornalismo, esse movimento é uma estratégia que explica que é parte da distribuição multiplataforma, intensificada com a convergência jornalística. No caso do jornalismo audiovisual, o que se vê é a distribuição de vídeos modulados, isto é, em peças únicas,

fragmentados, em distintas plataformas, por franquias jornalísticas. Estes seguem a lógica de uma produção especializada e voltada exclusivamente para as especificidades das plataformas de mídias sociais. Podem ser entendidos como modelados exclusivamente para cada plataforma de mídia social em que a franquia está presente.

Atualmente, as franquias jornalísticas, em sua grande maioria, estão presentes em redes dinâmicas e joviais, como é o caso do *TikTok*. Suas produções exclusivas para o audiovisual são abordadas de maneira distinta das que são produzidas e veiculadas na televisão, por exemplo. A linguagem e o formato verticalizado do vídeo exigem uma forma dinâmica de essa notícia circular, tendo o cuidado de observar que a plataforma permite poucos minutos para a criação audiovisual. Em outras palavras, a produção modulada deve adaptar-se às potencialidades e limitações de cada plataforma para obter bons resultados de audiência (Belochio, 2023).

Essas lógicas de criação de conteúdos são entendidas por Jenkins (2009) como “criação de conteúdo interativo e colaborativo”, tendo em vista que em plataformas atuais a grande maioria possibilita a colaboração na criação de conteúdos, inclusive no app de rede social *TikTok*. Nele, é permitida a gravação dupla e simultânea de um vídeo pelos demais interagentes. Assim, o compartilhamento do conteúdo pode ter um feedback positivo ou negativo como resultado de uma interação a partir das impressões sobre os conteúdos produzidos. Pensar a produção modulada é considerar as ferramentas disponíveis para essa produção e o seu papel funcional. Identificando-se as lógicas das plataformas, é possível criar conteúdos adequados a cada necessidade de distribuição. O audiovisual é um dos conteúdos mais consumidos na atualidade, pela sua rápida entrega de informação dos conteúdos presentes nos materiais, pela facilidade de absorção das informações e a dinâmica visual dos agentes possíveis das edições, tais como gráficos, figuras, imagens, ilustrações e até mesmo a possibilidade da geração de conteúdos com Inteligência Artificial. A criação de imagens com IA é um exemplo. Difere-se muito de uma produção com imagens horizontalizadas, produzida para um audiovisual tradicional, a ser veiculado na televisão (Belochio, 2023).

As produções jornalísticas moduladas são utilizadas como estratégias para a expansão de seus conteúdos, pois a produção acontece respeitando formatos e ferramentas das plataformas, bem como sua linguagem, fluxos de informação e dados do consumo pela audiência. Assim, é possível criar conteúdos extensivos de abordagens diversas a modular cada perspectiva de abordagem e possibilidade de extensão.

A extensão de conteúdos é caracterizada por Jenkins (2009) como uma possibilidade que as franquias possuem que parte da capacidade das plataformas do ciberespaço de formarem

e manterem comunidades que promovem extensões de produtos e obras através de histórias continuadas, da interação e da personalização dos seus personagens favoritos. Tais processos ocorrem com os públicos apoiando-se na prática do consumo individualizado e personalizado, interligada em redes (Jenkins, 2009, p. 327).

As franquias de jornalismo procuram seguir tendências como a mencionada, com vistas a levar seus conteúdos até os públicos. Para isso, precisa também elaborar e disponibilizar conteúdos modulados, intercalando e adotando recursos e ferramentas nativas destes meios, a fim de potencializar a experiência de cada pessoa e aumentar os resultados de interação com os conteúdos, principalmente nas plataformas de mídias sociais.

Tal processo é entendido neste trabalho como criador de desafios para os jornalistas na criação e distribuição de conteúdos, pois a tendência de produção modulada consegue atender todas as plataformas e promove uma experiência inovadora com suas novas formas de consumo dentro das mídias sociais digitais (Belochio, 2023). Forçando que ocorra uma atualização das formas tradicionais de produção jornalística para adoção de novas narrativas e consumo.

3 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E OS NOVOS PADRÕES DO JORNALISMO AUDIOVISUAL

Neste capítulo, discute-se como os padrões do jornalismo audiovisual estão se transformando diante da incorporação da IA em rotinas de produção. A intenção é lançar um olhar sobre modelos disruptivos que adotam modelos como âncoras robôs, textos automatizados, uso de algoritmos no jornalismo audiovisual, além de produção híbrida como tentativas de potencialização das produções noticiosas. Para a reflexão sobre esses assuntos, foram utilizadas bibliografias de Neves (2013), Nonato e Mielniczuk (2003), Adghirni e Pereira (2011).

3.1 IA como tecnologia disruptiva

Sabe-se que disruptivo é algo que contraria alguma lógica já existente e contínua no seu ciclo atual de funcionamento, algo ajustado para ser melhor utilizado, ou até mesmo inédito. Significa adaptações tão radicais às tecnologias que podem acabar resultando em novos modelos (Mielniczuk, 2003). A ruptura pode acontecer também nas redações de jornalismo. Em contextos de convergência jornalística, a disrupção se apoia na criação de um novo ecossistema, que abrange as informações, produções e distribuições de formas diferentes (Neves, 2013).

Para elucidar o processo disruptivo dentro das redações, vale citar o exemplo do processo de transformação do jornal impresso na Web, através de sua versão digital. No começo, tratava-se de transposição do jornal impresso. Atualmente, envolve produtos hipermídia com conteúdos exclusivos, cujos padrões já se destacam pela oferta única de certos conteúdos naquela plataforma e a inclusão da IA nas dinâmicas de produção e de distribuição das notícias é uma consequência (Mielniczuk, 2003; Barbosa, 2007; 2013).

A ruptura é o rompimento de lógicas e modelos anteriores, dando espaço para a criação de novas condições de atuação e utilização de recursos que têm capacidade para se transformar em paradigmas. Como estamos rodeados de tecnologias e a todo momento essas tecnologias multiplicam-se, é desafiador acompanhar esse fluxo para a produção com qualidade de produtos no jornalismo. Entretanto, sabe-se que existem, em algumas redações, rotinas ligadas às lógicas de impressos, que respeitam deadlines¹³ e espaços específicos, além de sistemas de trabalho que

¹³ Data ou prazo máximo para a realização ou para a entrega dos produtos dentro de uma redação jornalística.

partem de demandas de produtos noticiosos analógicos tradicionais. Os formatos que surgem em plataformas digitais mudam os fluxos de trabalho nesses meios jornalísticos, fazendo o jornalista aprender novas formas de atuar, para também produzir para o ambiente digital (Pereira; Adghirni, 2011).

Atualmente, qualquer cidadão consegue narrar fatos por meio de gravações e vídeos captados no seu próprio smartphone, em tempo real, e, ao compartilhar este material, é possível atingir muitos públicos. Entende-se que esse tipo de ação é cada vez mais comum no mundo atual, em que vivemos todos conectados, sendo impossível controlar esse fluxo informal. Para Neves (2013), trata-se de um grande desafio da profissão. A audiência fragmentada para o consumo de informações se estabeleceu sem controle do que é publicado e compartilhado, cabendo ao jornalista checar os fatos e relatar sua veracidade, ou não, através de seus meios comunicacionais, principalmente nas redes digitais. A ruptura obriga profissionais a aprenderem a lidar com novos dispositivos, pois eles exigem novas formas de contar histórias.

A inclusão da inteligência artificial nas dinâmicas de produção e de distribuição das notícias é considerada, nesta dissertação, como estratégia capaz de provocar rupturas em redações convergentes. Isso tanto em seus produtos quanto no próprio papel dos jornalistas nos sistemas produtivos. Cabe destacar, antes de entrar nessa relação entre a IA e o jornalismo, que se trata de uma tecnologia que começou a ser utilizada na década de 1950 e que, atualmente, passou a inovar por meio da oferta de sistemas generativos estreitos (Neves, 2013) para os públicos em geral.

Para Canavilhas (2024), a inteligência artificial transforma o jornalismo e a transparência é uma exigência ética fundamental nesse processo. Canavilhas (2024) afirma que a IA passa a atuar em várias etapas da produção jornalística, como por exemplo a coleta automatizada de dados, produção de textos, análise de padrões, personalização de conteúdos, verificação de informações. Isso implica em pontos positivos, como a aceleração da produção de notícias, coberturas de dados em larga escala e amplificação do acesso às informações.

Segundo Canavilhas (2024), os riscos podem ser criar opacidade no processo, introduzir vieses algorítmicos, dificultar a identificação de erros e gerar conteúdos automatizados sem supervisão humana. Portanto, a relação da IA e jornalismo precisa ser cautelosa, cuidadosa e sempre mediada por princípios éticos ligados à supervisão humana. Para Canavilhas (2024), essa relação é marcada por benefícios operacionais, riscos éticos e a necessidade absoluta de transparência para manter a credibilidade jornalística. (Canavilhas, 2024, p. 46).

Para Essenfelder e Santa'Anna (2022), que realizaram suas pesquisas com a finalidade de compreender a relação dos jornalistas com ferramentas de IA em suas rotinas de produção,

bem como suas aplicações em estratégias editoriais. Entre as técnicas metodológicas utilizadas pelos autores, destacam-se as entrevistas, que foram realizadas com 77 profissionais mais o chefe de redação da Folha de São Paulo. As questões englobam o grau de conhecimento sobre IA e o interesse que eles possuem; exemplos da utilização de IA dentro e fora das suas empresas; a percepção de valor da IA aplicada ao jornalismo. Os resultados dessa pesquisa mostram que poucos são os exemplos de jornalismo sendo produzido com IA em âmbito nacional.

Além disso, a pesquisa revelou que os respondentes têm alguns conhecimentos sobre a IA e boa vontade em aprender sobre ela, aliados à ideia de que ela pode gerar valor aos seus trabalhos, mas que, para isso, um obstáculo seria o investimento que estas empresas devem fazer para que ferramentas de IA estejam nas produções jornalísticas. Outro resultado interessante da pesquisa mencionada foi obtido através do mapeamento que os pesquisadores realizaram de veículos/agências independentes de jornalismo. Mesmo sem recursos, elas conseguiram produzir conteúdos utilizando ferramentas de IA gratuitas e obtiveram bons resultados dessas experiências (Essenfelder; Sant’anna, 2022).

Como exemplo de iniciativa brasileira que utilizam IA em suas produções está a agência Aos Fatos¹⁴, com a utilização do chatbot, um checador de informações lançado em 2018, que atende pelo nome de Fátima. O chatbot pode ser acessado pelo Facebook, Twitter e WhatsApp e foi resultado de uma criação implementada pela própria empresa. Tem como objetivo “enviar checagens e dar dicas para que consumidores de notícias na internet possam checar informações de maneira autônoma e se sintam seguros para trafegar na rede de modo confiável e sem intermediários (Aos Fatos, Online¹⁵)”.

Outro exemplo nacional da utilização de IA por veículos de jornalismo independente é o robô do site de notícias jurídicas Jota¹⁶, que é especializado no monitoramento de processos parados no Supremo Tribunal Federal (STF). O robô foi batizado de Rui Barbo e, por períodos estabelecidos, acessa bancos de dados públicos sobre tramitação de processos judiciais e faz postagens automáticas sobre quais processos estão parados e o tempo que estão.

A falta de recursos e de tempo para os profissionais se dedicarem a uma experimentação da IA aliada ao jornalismo dificulta muito que novos produtos jornalísticos sejam implementados nas produções. Realizou-se, até aqui, uma breve discussão de conceitos identificados como importantes para a construção desta pesquisa, pela incorporação de recursos

¹⁴ Organização jornalística que investiga campanhas de desinformação e a checagem de fatos. Sua primeira exibição ocorreu em 2015. É uma empresa registrada na Junta Comercial do Estado do Rio de Janeiro. Acesso disponível em: <https://www.aosfatos.org/>

¹⁵ Acesso em 23 de setembro de 2025. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/>

¹⁶ Jota: Jornalismo e tecnologia para tomadores de decisão. Acesso disponível em: <https://www.jota.info/>

de inteligência artificial como base para a produção e distribuição de conteúdos jornalísticos. É possível observar, atualmente, muitas tentativas de utilização dessas novas tendências no jornalismo. Apontamos aqui como exemplos os âncoras robôs, textos automatizados e o uso de algoritmos. Tais sistemas serão discutidos nos próximos tópicos.

3.2 Âncoras robôs

Os avanços da tecnologia estão cada vez mais presentes na profissão de jornalista, que virou alvo para novos experimentos envolvendo a inteligência artificial. O uso de robôs treinados para substituir um ser humano na condução de um telejornal está sendo desenvolvido desde 2018, como forma alternativa de voltar os olhares curiosos dos telespectadores para as telas de televisão. Estes robôs são criados para agirem como humanos, conseguem ler e interpretar textos e suas vozes podem ser programadas de maneira a se assemelharem às vozes de humanos. Os âncoras robôs são definidos por Li e Xue (2022) como figuras de IA que “tentaram confundir as fronteiras entre os humanos e a tecnologia e entre o que é considerado matéria semelhante à humana é semelhante à máquina”¹⁷. Isso porque envolvem características iguais às humanas, em sua seriedade em postura, interpretação das notícias e tom de voz e vêm sendo utilizados para imitar as ações humanas de jornalistas na condução de notícias. “Os âncoras de notícias de IA levaram a inovações tecnológicas e avanços no campo global de síntese de IA, estabelecendo um precedente para a síntese de áudio e imagem em tempo real na indústria de notícias”¹⁸ (Li; Xue, 2022).

À medida que a pesquisa avança, surgem diversas controvérsias na comunidade acadêmica em relação à adoção da tecnologia de IA no campo do jornalismo. Uma das partes destacou que, devido à solidificação do modelo de transmissão de notícias e ao desenvolvimento contínuo da tecnologia integrada, os âncoras ao vivo podem ser facilmente substituídos por robôs, reduzindo pela metade os custos de produção e de emprego e permitindo que as transmissões de notícias sejam online, em tempo real, ao longo do dia. No entanto, a mudança liderada pela inteligência artificial também levantou preocupações na indústria do jornalismo. Entre elas, destaca-se a possibilidade de ampliação dos problemas de opacidade,

¹⁷Tradução livre de: “tried to blur the boundaries between humans and technology and between what is considered human-like and machine-like matter” (LI; XUE, 2022, online. Acesso em: <https://www.mdpi.com/2076-328X/12/11/465>).

¹⁸ Tradução livre de: “AI news anchors have led to technological innovations and breakthroughs in the global AI synthesis field, setting a precedent for real-time audio and image synthesis in the news industry” (Li; Xue, 2022, online. Acesso em: <https://www.mdpi.com/2076-328X/12/11/465>).

preconceito e discriminação associados à tecnologia de IA, à medida que esta começar a ser aplicada na produção e transmissão de notícias.

Alguns estudiosos até levantaram a preocupação de que as notícias humanóides serão marginalizadas e, em última análise, substituídas pela IA. Do ponto de vista do desenvolvimento tecnológico, o CTO da Sogou, Chen Wei, mencionou que o primeiro âncora de notícias de IA ainda está no primeiro estágio de desenvolvimento de IA (estreita) e levará muito tempo para atingir o segundo e terceiro estágios, ou seja, inteligência artificial geral (AGI) e superinteligência artificial (ASI). “Embora a tecnologia de síntese de IA tenha alcançado um certo grau de avanço, ela ainda está em sua infância e levará algum tempo até que possa realmente alcançar o efeito de transmissão de uma pessoa real”¹⁹ (Li; Xue, 2022, online).

Para Turkle (2011), aborda em seus estudos os robôs sociais, que imitam emoções humanas e os impactos disso nas relações: “Os robôs sociais prometem companhia, mas oferecem apenas a ilusão de relacionamento.” (Turkle, 2011). Voltando no tempo, Mori em seus estudos em 1970, criou o conceito de vale da estranheza, ideal para entendermos atualmente, a reação humana diante de robôs semelhantes a pessoas: “Quando um robô se aproxima demais da aparência humana, provoca desconforto.” (Mori, 1970). No Brasil, Santaella (2003), debruçou-se na análise da hibridização entre corpo, tecnologia e cultura digital, oferecendo bases conceituais para entendermos hoje, os humanóides no contexto social. Para Santaella (2003), a tecnologia digital, ciborgues e inteligência artificial tornam o humano “expandido”. Características que conseguimos aplicar ao conceito de humanóides, já que a autora, na época, não utilizava essa terminologia. Santaella aponta que representam uma forma de pós-humanidade, onde fronteiras entre humanos e máquinas ficam borradas; São extensões do corpo e da mente, ainda que artificiais. Os humanóides fazem parte da “ecologia cognitiva” dos seres humanos (Santaella, 2003).

¹⁹ Tradução livre de: “As the research continues, there are different controversies in the academic community regarding the adoption of AI technology in the field of journalism. One of the parties pointed out that due to the solidification of the news broadcast model and the continuous development of integrated technology, live anchors can easily be replaced by robots, cutting production and employment costs in half and enabling news broadcasts to be online in real-time throughout the day. However, the change led by artificial intelligence has also raised concerns in the journalism industry that the problems of opacity, bias, and discrimination associated with AI technology will be magnified as it begins to be applied in the production and broadcasting of news. Some scholars have even raised the concern that humanoid news will be marginalized and ultimately replaced by AI. From a technological development point of view, Sogou CTO Chen Wei mentioned that the first AI news anchor is still in the first stage of AI development, and it will take a long time to reach the second and third stages, namely, artificial general intelligence (AGI) and artificial super intelligence (ASI). Although AI synthesis technology has achieved a certain degree of breakthrough, it is still in its infancy, and it will take time before it can truly achieve the broadcasting effect of a real person” (Li; Xue, 2022, online. Acesso em: <https://www.mdpi.com/2076-328X/12/11/465>).

O conceito de “ecologia cognitiva” para Santaella (2003), é o campo que estuda as relações entre a mente, corpo, linguagem tecnologia e ambiente, entendendo a percepção da cognição humana que não se limita apenas ao cérebro, mas se estende por meios, suportes e dispositivos tecnológicos. Ou seja, para Santaella, a mente humana forma uma ecologia, um sistema interdependente com seus meios de mediação e expressão. Os pensamentos, saem da cabeça e se espalham em livros, celulares, redes sociais, inteligência artificial e objetos inteligentes por exemplo (Santaella, 2003, p. 34).

Para além, um dos modelos impactantes, associado neste trabalho, estão às lógicas do processo de ruptura, como resultado da criação da Érica, primeira robô a virar âncora de um telejornal. Érica é uma android²⁰ produzida no Japão no ano de 2018. Possui um sistema de fala muito avançado. Estreou ao lado de uma jornalista humana na bancada. A robô, criada por Hiroshi Ishiguro, foi configurada para ler as notícias escritas por jornalistas e interagir com eles na condução do telejornal. A robô não tem movimentos nos braços, porém consegue capturar e identificar de onde os sons estão vindo para conseguir interagir com eles. Usando 14 sensores infravermelhos, a andróide também consegue localizar pessoas em uma sala. Ishiguro é diretor do Laboratório de Robótica Inteligente da Universidade de Osaka e desenvolveu a robô com o financiamento de um dos programas científicos mais prestigiados do Japão, o JST Erato.

Figura 01: Érica, primeira robô âncora de um telejornal no Japão.



Fonte: Internet/Reprodução, 2018²¹.

²⁰ Android é um sistema operacional (SO) da Google que gerencia o hardware de dispositivos móveis, como smartphones e tablets, e outros aparelhos, como smart TVs.

²¹ Acesso em: 25 de junho de 2024.

Segundo seu criador, além de interagir com outros humanos, a robô é calorosa e atenciosa e pode ter uma consciência independente em breve.

Em 2019, a China apresentou sua primeira apresentadora com inteligência artificial, porém esta não era uma robô e sim uma avatar controlada por algoritmos. A agência estatal chinesa Xinhua fez sua apresentação pública no dia 19 de fevereiro, sendo a primeira apresentadora de TV criada por IA naquele país. Sua aparição aconteceu no mês de março do mesmo ano. Foi chamada de Xin Xiaomeng, sendo inspirada na aparência de Qu Meng, apresentadora humana do mesmo telejornal, capaz de realizar movimentos sutis com olhos, boca, cabeça e braços, além de sorrir de maneira natural (Associação Brasileira de Imprensa, 2018).

Figura 02: Xin Xiaomeng (à esquerda) e Qu Meng (Apresentadora humana à direita).



Foto: Reprodução.

Considera-se tais tentativas inovadoras e audaciosas, uma vez em que tenta-se promover uma interação entre homem e máquina. Através de interações, a máquina quer aprender a ser cada vez mais parecida com os humanos, tornando mais difícil a diferenciação do que é humano e o que é uma criação gerenciada por uma IA.

3.3 Textos automatizados

Nos cenários atuais e possíveis perante as novas tecnologias emergentes no mundo, os jornalistas têm acesso a um recurso que permite formular textos automáticos. O termo para

textos automatizados refere-se à capacidade de um software redigir textos informativos, noticiosos, entre outros, em uma curta fração de tempo (Carreira, 2017). Esses textos escritos por robôs estão há uma década auxiliando a rotina dos profissionais da comunicação, por sua agilidade e recursos avançados no levantamento de informações, além de que sua escrita assemelha-se muito a de um humano, com linguagem natural.

Contudo, esse modelo mexe na estrutura tradicional de atuação do jornalista e traz inquietações éticas sobre sua utilização nas redações. É possível que a automatização seja percebida por alguns profissionais como uma ameaça aos empregos nas redações jornalísticas (Carreira, 2017). Por outro lado, o mercado de trabalho exige cada vez mais que jornalistas estejam habilitados e saibam utilizar da automatização para atingir seus públicos de forma assertiva. Assim, à medida que a automatização consegue ser de distribuição rápida, o jornalista precisa verificar a veracidade do que os algoritmos produzem.

Com a utilização da automatização nas redações, as notícias tornam-se úteis em matérias diárias de assuntos rotineiros e que tenham uma base de dados determinada. Segundo Carreira (2017),

(...) as funções que eram feitas exclusivamente por um ser humano podem ser, agora, executadas por um programa de computador, que trabalha de forma ininterrupta e em alta velocidade. Esses algoritmos conseguem elaborar centenas e até milhares de versões das mesmas histórias em pouco tempo e de acordo com o perfil de cada consumidor de notícias (Carreira, 2017, p. 97).

Para Carreira (2017), a automatização serve para atender e enfrentar a expansão das tecnologias “interconectadas, como a crise do modelo de negócios do jornalismo, que causou o fechamento de publicações tradicionais e que continua longe de uma solução” (Carreira, p. 97). As novas tecnologias vêm para solucionar a demanda dos leitores/usuários/telespectadores de consumirem notícias cada vez mais rápido, mantendo a precisão dos fatos e a sua personalização.

O autor ainda defende que a automatização pertence à era do jornalismo de quinta geração, onde as fases de construção da notícias são regidas por máquinas (Carreira, 2017). Segundo Carreira, as primeiras tentativas de utilização de modelos de automatização se deram no jornalismo esportivo, trazendo resumos dos resultados dos jogos e momentos importantes das partidas. Logo, essas tecnologias foram adotadas em outras áreas, como economia, previsão do tempo, probabilidade de chuva e umidade em cidades pré-selecionadas. Existem softwares específicos para a criação de textos em linguagem semelhante à de humanos, naturais e fluidos,

que estão sendo utilizados por veículos jornalísticos ao redor do mundo para diferentes assuntos/temas.

Esses sistemas de automatização são úteis e fortes aliados das redações por possuírem recursos e alertas emitidos aos jornalistas, assim que detectada alguma alteração em suas informações. Pode-se citar como exemplos softwares que estão ligados aos sistemas de detecção de terremotos ou desastres naturais, emitindo informações para as redações, cabendo aos profissionais a apuração dos fatos e a transformação desses dados em notícias. Ainda é possível encontrar softwares ligados a política e economia, por exemplo.

Segundo Canavilhas (2023), quando o jornalismo passou a atuar na web, o consumo de notícias se tornou cada vez mais exigente entre os públicos, a procura por notícias aumentou e, neste contexto, a IA entra como recurso de suprir essa demanda e auxiliar na produção de notícias. “É neste cenário que a IA generativa surge como alternativa à contratação de mais recursos humanos para aumentar o ritmo da produção, e por isso, o número de jornais que usam a PLN na produção automática de texto tem vindo a aumentar todos os anos” (Canavilhas, 2023, pg. 24). Em suas pesquisas, Canavilhas aborda o Processamento de Linguagem Natural (PLN) como uma área que busca investigar métodos e sistemas para o processamento computacional da linguagem humana. Isso aplicado à geração automática de texto, representa a importância da interação entre humanos e computadores por meio da linguagem natural (Canavilhas, 2023).

Percebe-se, também, outras vantagens da automatização. De acordo com o Lindén (2018), a automatização foi moldando e dando confiança aos jornalistas em relação ao uso de métodos estatísticos para a coleta e análise de dados, bem como para a produção de notícias com base nestes materiais:

Os jornalistas, tradicionalmente, confiam nos métodos qualitativos para suas pesquisas, porém a oferta de softwares fáceis de usar, baratos ou gratuitos, para o processamento de grandes quantidades de dados abriram novas oportunidades. E com isso, aumentou-se a capacidade de memória e de processamento analítico dos jornalistas. (...) Os jornalistas estão vivendo a transição de um mundo de exposição e reação a uma avalanche de informações amplamente não estruturadas para um ambiente de informações estruturadas, em que os acontecimentos podem ser antecipados em uma extensão maior que antes (Lindén, 2018, p. 11).

Ainda é possível produzir, através da automatização, uma grande quantidade de notícias, tornando recortes de coberturas maiores e com abrangência em mais dados. O que para a mão de obra humana seria um problema, pela limitação de profissionais, hoje, é uma solução, com a automatização dos veículos jornalísticos. Porém, a automatização traz riscos se não for organizada e complementada pelas apurações dos jornalistas. Alguns casos são

percebidos como os erros de digitação, falhas na linha de raciocínio de frases, deixando o leitor com dúvidas e tornando visível que tais conteúdos foram escritos por um robô. Tais equívocos, possivelmente solucionados havendo a revisão de um humano antes da sua veiculação, podem ser necessários na utilização desses sistemas.

3.4 Uso de algoritmos nas mídias sociais digitais

Com várias possibilidades de utilização das tecnologias a favor da produção jornalística, o uso de algoritmos torna-se o mais presente em nossa era de mídias sociais digitais, onde o jornalismo precisa abordar e se adaptar às lógicas dessas plataformas. Os algoritmos são essenciais para o impulso das informações e sua circulação em redes. Os sistemas inteligentes estão executando tarefas que até pouco tempo eram realizadas por humanos. Entretanto, estas estão restritas à produção de conteúdos previsíveis perante as suas bases de dados e, assim, executarem tarefas.

Esses sistemas não possuem a essência da inteligência humana, que está ligada à capacidade de compreender o significado de palavras, não possuindo senso intuitivo que torna um ser capaz de formar conceitos, realizar analogias, generalizações. Logo, tais sistemas artificiais não são capazes de entender como funciona o mundo à sua volta, ou de observar conceitos tridimensionais, movimentos, rigidez, entre outros (Lecun, 2018). A utilização dos algoritmos de inteligência artificial nas mídias sociais digitais está presente no dia a dia e é impossível ignorá-la neste cenário.

A sua personalização de dados é observada nesta dinâmica entre os usuários/consumo/informação (Kaufman; Santaella; 2020). Com o aumento dos dados disponíveis no ciberespaço, surgiram questionamentos quanto à curadoria, como substituta da liberdade pela ideia de relevância das informações. Para Kaufman e Santaella (2020), “o acesso à informação passou a ser personalizado, o que atende aos usuários das plataformas digitais que não desejam ver publicações, anúncios publicitários, recomendações de produtos, inadequados às suas preferências” (Kaufman; Santaella, 2020, p.6).

No momento atual, a maior parte da curadoria realizada é gerida por algoritmos de IA, especialmente pelo modelo de deep learning²². Como aponta Kaufman (2019), “atualmente,

²² Inspirado no funcionamento do cérebro, por isso também conhecido como redes neurais, o deep learning foi concebido na década de 1980, concretizado a partir de 2010-2012 com o crescimento exponencial dos dados, e a maior capacidade computacional – GPUs (Graphic Processing Unit) e computação em nuvem –, que reduz o tempo de treinamento dos algoritmos. Deep learning diz respeito à previsão, com base em dados (Kaufman, 2019. pg 25).

quando acessamos um dispositivo computacional, em qualquer de seus formatos, provavelmente estamos acessando concomitantemente um processo de deep learning” (Kaufman, 2019, p. 25). Com o acesso dos interagentes é possível codificar seus interesses dentro de uma mídia social. Assim, os algoritmos tornam-se essenciais para a distribuição de conteúdos afins e criação de bolhas²³ entre os públicos.

Os algoritmos das plataformas de redes sociais são analíticos e capazes de personalizar os gostos de seus usuários, identificando, assim, o melhor conteúdo a ser entregue, decidindo como ranquear os resultados de um feed²⁴, o nível de relevância de seus conteúdos ao público. Tais ferramentas têm como finalidade melhorar a experiência de consumo, trazendo para a tela posts mais atrativos e potencialmente úteis. Para isso, os algoritmos são importantes para impulsionar o alcance dos conteúdos dentro de uma produção jornalística (Kaufman, 2019).

Os algoritmos consideram, em geral, o comportamento dos interagentes nas publicações. O engajamento e o tempo de tela nas publicações são alguns dos critérios identificados na maioria das plataformas de redes sociais. Para isso, cada espaço possui suas especificidades e atua de maneira diferente quanto à utilização de algoritmos. É imprescindível entender a lógica dos algoritmos de cada mídia social para conseguir produzir conteúdos atrativos a cada nicho. A produção e o consumo no facebook é diferente do *TikTok* e isso se limita aos seus formatos e ao público alvo que consome estes formatos (Kaufman; Santaella, 2020).

Com base nisso, entende-se que a utilização dos algoritmos nas mídias sociais é necessária para a produção de conteúdos atrativos aos públicos, sendo estes espaços aliados do jornalista na distribuição e na retenção da audiência. O aperfeiçoamento e entendimento sobre o funcionamento de cada plataforma é importante para o profissional criar conteúdos com base na preferência do seu público e delimitar estratégias diferentes para cada plataforma de rede social, a fim de diversificar a abordagem sobre o mesmo assunto de maneira adaptada às especificidades da sua publicação.

Públicos associam a forma narrativa de cada mídia social e dão preferência para o consumo de conteúdos dentro das plataformas. Há quem prefira consumir podcasts ao ler sobre o mesmo assunto em uma grande reportagem, por exemplo. Vale entender os algoritmos e

²³ Ambiente, especialmente online, em que as pessoas são expostas apenas a informações e opiniões que confirmam aquilo em que já acreditavam. A bolha informacional é um viés construído pelos algoritmos a partir de nossos hábitos e pesquisas na internet (Sousa, 2019).

²⁴ O feed é a área da página principal de uma rede social que mostra os posts mais recentes. Por exemplo, no Instagram, o feed é uma das partes mais importantes da plataforma, onde os usuários podem ver fotos e vídeos publicados por outros usuários.

trabalhá-los a favor da preferência do público, para, dessa forma, obter resultados satisfatórios com os conteúdos publicados em cada meio, através dos comentários, compartilhamentos, do número de visualizações e salvamentos que estão disponíveis com o auxílio de muitos algoritmos de maneira gratuita nas redes sociais.

É relevante o conhecimento sobre os tipos de algoritmos e como eles funcionam dentro das diferentes plataformas de mídias sociais, a fim de potencializar os resultados das estratégias jornalísticas aplicadas nesses espaços. São eles o machine learning e o deep learning. Sousa (2020) define o machine learning (ML) como um tipo de IA cuja aprendizagem enquanto máquina está relacionada com a inteligência humana (Sousa, 2020, p. 41). Tem capacidade de reconhecer padrões e promover melhorias, pois permite que sistemas computacionais aprendam e melhorem de forma autônoma seus aprendizados.

O ML utiliza algoritmos e modelos estatísticos quando processa grande quantidade de dados para a identificação de padrões, possibilitando que os sistemas prevejam possíveis resultados. Como afirma Sousa (2020), está relacionado ao funcionamento de coleta de dados, pré-processamento de dados, divisão dos dados, escolha do algoritmo, treinamento do modelo, avaliação do modelo, ajustes de parâmetros, implantação do modelo, monitoramento e manutenção. Existem, também, vários tipos de aprendizagens por máquinas. Supervisionada, não supervisionada e a por reforço são alguns dos exemplos de aprendizagens existentes e mais utilizadas (Helm *et al.* 2020).

A ML possui uma derivação evolutiva chamada de Deep Learning (DL), que é a capacidade de análise e compreensão mais aprofundada e complexa. A DL é uma forma de IA que permite que computadores processem e aprendam através de dados de forma muito parecida ao cérebro humano. Neste caso, a própria máquina estuda e estabelece conexões similares à mente humana (Helm, *et. al.* 2020). A DL consegue identificar imagens, voz, por exemplo. Uma utilização prática para a DL está no nosso próprio dia a dia, presente em assistentes virtuais como Alexa, Siri, Cortana, que utilizam do DL para o reconhecimento de voz, processando a fala em tempo real e respondendo de forma apropriada aos comandos compreendidos.

3.5 Produção híbrida no jornalismo audiovisual: IA potencializando a produção de notícias

Não podemos negar que a inteligência artificial tem a capacidade de otimizar e facilitar o tempo de produção quando bem definida sua utilização. No jornalismo, este dinamismo é potencializado quando conteúdos são criados com auxílio de IA, abrindo espaço para a sua

exploração e possibilidades produtivas e benéficas dentro das redações, pela exploração de novos formatos para a construção de narrativas diante de novas tecnologias. Em outras palavras, quando a inteligência humana do jornalista se soma à inteligência artificial, se configura a hibridização.

Entende-se, nesta dissertação, que produções do telejornalismo que se apropriam de benefícios da Inteligência Artificial são híbridas. Por isso, mesclam formatos, linguagens, plataformas, técnicas, lógicas de produção em diversos formatos em uma mesma perspectiva. O jornalismo se transforma para se tornar um sistema misto, que combina elementos de várias vertentes de mídias (Jenkins, 2008).

As características de uma produção híbrida incluem a multiplataforma nos conteúdos que acabam distribuídos em vídeos, textos, infográficos, podcasts por exemplo. Eles são multilinguagens, utilizam áudio, escrita e sonora. Mistura de gêneros como jornalismo mais narrativa documental, entretenimento, dados e pela integração de redações com equipes de tv, rádio, web, e redes trabalhando juntos. Estes são alguns dos aspectos que podemos observar quando apontamos uma produção híbrida. Entende-se que a produção híbrida no jornalismo é uma integração de diferentes mídias, linguagens, gêneros e plataformas em um único processo narrativo ou editorial. É o resultado da convergência digital, que reúne vídeo, texto, dados, sons, participação e interação. Jenkins (2008); Salaverria (2014); Canclini (1990); Palácios (2009); Santaella (2010).

Desta forma, o hibridismo surge como possibilidade (Moran, 2015). Os sistemas híbridos ficaram evidenciados e ganharam destaque no período pandêmico de Covid-19, no qual as atividades cotidianas, como aulas e trabalhos laborais, tiveram que ser realizadas à distância, com auxílio de algum dispositivo com conectividade à internet (celulares, computadores, tablets etc). Para Moran (2015), no formato híbrido, “tudo pode ser misturado, combinado, e podemos, com os mesmos ingredientes, preparar diversos ‘pratos’, com sabores muito diferentes” (Moran, 2015, p. 41).

Desta maneira, as construções híbridas conseguem agregar uma infinidade de combinações possíveis para a sua utilização. Neto (2022), em sua tese, reflete sobre o hibridismo no telejornalismo. Para ele, a partir da “combinação de dois ou mais formatos clássicos como resultado dessa combinação, surge um novo formato, um híbrido” (Neto, 2022, p. 81). O processo híbrido é um resultado concreto do avanço tecnológico. Neto (2022) observa que:

O avanço tecnológico proporciona várias oportunidades de criação ao telejornalista, isso foi constatado na transição do rolo de filme revelável para a fita magnética regravável e hoje com os cartões de memória; com a chegada do videotape e a possibilidade de se regravar, da passagem da edição não linear, para a edição linear; com a portabilidade que permite uma entrada ao vivo de qualquer lugar do mundo via internet, inclusive de locais onde a Unidade Móvel de Transmissão não chegaria tão fácil com a fiação necessária, por exemplo, para um ao vivo no vigésimo andar de um prédio (Neto, 2022, p. 81).

Apenas com o avanço tecnológico foi possível inovar e apresentar produtos distintos e atrativos para os públicos. O jornalismo consegue exercer muito bem esse papel quando consegue explorar unindo as possibilidades para potencializar as suas produções. Sendo assim, conseguindo acompanhar o movimento de transformação da sociedade diante da tecnologia, fundindo-se em novos formatos/tipos de produtos e novos hábitos de consumo jornalísticos (Temer, 2015).

Temer (2015), porém, adverte sobre as mudanças que ocorrem no jornalismo, alavancadas pelas tecnologias, no que tange aos modelos tradicionais de produção:

(...) o grande desafio é encontrar formas de responder a essas demandas [necessidade dos receptores] sem colocar em risco os elementos básicos do jornalismo e, principalmente, a credibilidade da própria imprensa, na sua qualidade de instituição social, uma vez que é esse o elemento que justifica a própria existência do jornalismo. (Temer, 2015, p. 33).

A hibridização, dessa maneira, pode alterar a configuração tradicional das bases de produção jornalística, como as tradicionais rotinas e etapas para a realização e o resultado final do produto. Porém, é de conhecimento geral que tais tecnologias atuam a favor das redações quando estas são adotadas de maneira eficiente, a fim de auxiliar e agilizar processos mecânicos que facilmente podem ser atribuídos a uma produção híbrida.

As produções híbridas saem do modelo tradicional de produção e combinam diferentes formatos de mídias, linguagens e plataformas dentro do mesmo processo jornalístico. O profissional que antes trabalhava apenas para um meio como por exemplo jornal impresso, televisão ou rádio, agora passa à produção híbrida adaptada ao texto, vídeo, áudio, infográficos, transmissões ao vivo, podcasts e até mesmo a própria interação com o público.

Segundo Temer, Para uma produção ser híbrida ela precisa atender algumas especificidades, entre elas estão: multiplataforma com conteúdos elaborados para circular em diferentes canais como sites, newsletter, redes sociais, tv etc. Multimodal que é a utilização de diversos formatos como vídeo, texto, áudio, imagens e dados. Multifuncionalidade do jornalista, pois o profissional passa a desempenhar vários papéis, como repórter, editor, cinegrafista etc. Convergência tecnológica na utilização de ferramentas digitais que integram

produção, edição e distribuição. Interação com o público que promove a inclusão da audiência no processo, seja ele para sugerir pautas, no envio de conteúdos e a participação de materiais em transmissões ao vivo (Canavilhas, 2015; Salaverria, 2019; Carlón; Scolari, 2009; Cairo, 2019). Entende-se que o uso de IA aliada à inteligência humana nas redações é um tipo de hibridização. isso porque permite o desenvolvimento de novos modelos produtivos mediante a apropriação dessas tecnologias. exemplo é o modo como ocorre a construção dos prompts. Os prompts são comandos, instruções ou perguntas que são feitas para uma inteligência artificial, assim ela gera uma resposta. Para Rogers (2023) o prompt é um instrumento simples, uma parte ativa do modelo, pois influencia diretamente a probabilidade das respostas, destacando ainda que o prompt “é um interface que manipula o conhecimento estatístico do modelo” (Rogers, 2023). Já para Bonstra 2025, esse processo serve como preparação do Large Language Models (LLMs), que são as técnicas de engenharia de prompts. Assim, ela aperfeiçoa uma melhor entrega de resultados solicitados:

“Quando você escreve um prompt, está tentando preparar o LLM para prever a sequência correta de tokens. *Prompt engineering* é o processo de criar prompts de alta qualidade que orientem os LLMs a produzir resultados precisos. Esse processo envolve experimentar para encontrar o melhor prompt, otimizar o comprimento do prompt e avaliar o estilo e a estrutura de escrita do prompt em relação à tarefa. No contexto do processamento de linguagem natural e dos LLMs, um prompt é uma entrada fornecida ao modelo para gerar uma resposta ou previsão.” (Bonstra, 2025, p. 7, tradução nossa).²⁵

A inteligência humana dos jornalistas é essencial para a produção de qualidade no jornalismo, por promover um enriquecimento para a máquina, quando propõe comandos claros, com dados reais, solicitando revisão da produção quando necessária, treinando os dados e possibilitando que os resultados sejam personalizados estrategicamente para as suas necessidades de utilização de ia. Portanto, a IA pode entrar nessa cadeia produtiva analisando dados, refinando processos de apuração e produzindo conteúdos baseados em dados disponíveis em bases de dados. Para as autoras Bacin, Belochio, Roos e Gonçalves (2024) a inteligência artificial otimiza e automatiza tarefas, já a inteligência humana permanece essencial no julgamento ético, verificação de fatos, transparência e credibilidade. As autoras reafirmam o papel fundamental do jornalismo independente de tecnologia (Bacin; Belochio; Roos;

²⁵ When you write a prompt, you are attempting to set up the LLM to predict the right sequence of tokens. Prompt engineering is the process of designing high-quality prompts that guide LLMs to produce accurate outputs. This process involves tinkering to find the best prompt, optimizing prompt length, and evaluating a prompt’s writing style and structure in relation to the task. In the context of natural language processing and LLMs, a prompt is an input provided to the model to generate a response or prediction. (Bonstra, 2025, p.7).

Gonçalves; 2024) assim, uma atribuição da inteligência e valores humanos, sendo a ia apenas um instrumento de grande utilidade para otimizar tarefas.

Dessa maneira, pode-se identificar que as produções híbridas, voltadas para as plataformas de mídias sociais digitais, precisam ser produzidas de maneira mais abrangente para contemplar os vários aspectos que o próprio formato exige. Desse modo, torna-se possível conhecer como a produção está sendo pensada em suas estratégias de comunicação para o melhor aproveitamento das plataformas com a utilização da IA.

3.3 Novos modelos de jornalismo audiovisual digital: IA de uso geral e IA generativa

Com o crescimento da utilização da Inteligência Artificial de uso geral e a Inteligência Artificial Generativa, como o *Chat GPT (OpenAI)* e o *Gemini (Google)*, está acontecendo uma reformulação nos modelos de jornalismo. No jornalismo audiovisual digital, a IA generativa está sendo experimentada para otimizar processos operacionais e criar novas formas de narrativa, possibilitando a automação e permitindo a automação de tarefas repetitivas, flexibilizando para que os jornalistas possam se dedicar a outras atividades dentro das redações.

É possível identificar a capacidade de gerar narrativas automatizadas a partir de dados. Como destacam Santos e Figueiredo (2024), a possibilidade de criar narrativas variadas a partir de um único conjunto de dados proporciona diferentes olhares sobre uma mesma história. Os formatos inovadores no audiovisual e o uso de IA generativa estão presentes na produção de conteúdo visual através de imagens, vídeos e áudio, com a funcionalidade de criar efeitos visuais e composições realistas. A união da inteligência artificial generativa representa uma ruptura de padrões e redefine o próprio fluxo de trabalho e seus modelos narrativos.

Por isso, a IA generativa, que está incluída nos tipos de ia limitados, estreitos, tem a capacidade de criar conteúdos baseados em grandes modelos de dados, criando, gerando e sintetizando (Santaella, 2023). Já a IA de uso geral realiza qualquer tipo de tarefa intelectual como se fosse um humano. Cabe observar que ela não está disponível ao público atualmente, existindo plenamente e idealmente no plano teórico. Exerce cognição ampla e muito similar à inteligência humana, podendo inclusive realizar criações próprias (Russel; Norving 2020).

Desse modo, pode-se entender a IA generativa como sendo um tipo que aprende e se desenvolve através de dados de entrada, aprendendo conforme navegação, buscas e de produções executadas para a conteúdos e a IA de uso geral como uma amplificação para este alcance em diversos âmbitos. As duas têm potencial para reconfigurar processos

comunicacionais, produtivos e informacionais contemporâneos, sendo importantes para entender as novas tecnologias e como elas atuam nas plataformas digitais (Santaella, 2023).

3.5.1 IA naturalizada nas mídias sociais e extensão como estratégia padrão no jornalismo

A utilização da Inteligência Artificial nas mídias sociais digitais tornou-se um dos pilares do ecossistema informacional contemporâneo, influenciando profundamente como os conteúdos jornalísticos são produzidos, distribuídos e consumidos (Santaella, 2023). As plataformas digitais funcionam com sistemas algorítmicos que estruturam a visibilidade e determinam a relevância, criando uma dinâmica em que a extensão constitui uma estratégia padrão para o jornalismo. A extensão está ligada à expansão contínua do alcance e da circulação dos conteúdos, mediada por algoritmos que amplificam ou restringem o que é publicado (Jenkins, 2008). Segundo Canavilhas (2021), essas plataformas funcionam como “sistemas híbridos de inteligência”, onde humanos e máquinas projetam fluxos informacionais e reorganizam as condições de visibilidade. Portanto, nas mídias sociais, a atuação jornalística passa a ser moldada tanto pela lógica editorial quanto pelos mecanismos algorítmicos que gerenciam a distribuição.

Assim, esse ambiente reforça o argumento de Recuero (2020), para quem as mídias sociais são estruturas de interação mediadas por algoritmos que modulam a amplificação das narrativas. A constância de postagem, adequação a formatos nativos, uso de tendências e leitura contínua de métricas tornam-se essenciais para o funcionamento da plataforma. O jornalismo passa, dessa maneira, a operar em um contexto de visibilidade programada, onde a IA desempenha uma função estratégica (Belochio *et al.*, 2023).

Do ponto de vista produtivo, a IA já está incorporada às rotinas jornalísticas. Para Salaverría (2021), as automações, sistemas de recomendação e análises de dados se tornaram partes estruturais da prática jornalística, afetando desde a apuração até a distribuição. Para Carlson (2023), esse movimento altera inclusive a autoridade do jornalismo: quando algoritmos e sistemas inteligentes participam de decisões editoriais, surgem novas formas de mediação e credibilidade.

A dependência simultânea entre humanos e máquinas no jornalismo pode ser compreendida pela perspectiva de Latour (2005), que vê a produção social como resultado de coletivos compostos por atores humanos e não humanos. Nesse sentido, jornalistas, usuários, algoritmos, sistemas de IA e métricas atuam em conjunto na construção da circulação

jornalística nas mídias sociais. A extensão, portanto, é produzida por um coletivo híbrido de mediação.

Para além disso, Pavlik (2019) destaca que a IA possibilita um nível de personalização e automação sem precedentes, reorganizando a relação entre redações e audiências. Em plataformas como o *TikTok*, por exemplo, essa personalização é determinante, pois o layout principal da plataforma, chamado de *for you*, funciona com base em perfis acessados pelos usuários e inferências algorítmicas, o que significa que grande parte do alcance jornalístico depende das decisões computacionais que modulam a visibilidade. Para Napoli (2019) os algoritmos tornaram-se intermediadores da visibilidade. O jornalismo, antes dependente de critérios editoriais e gatekeepers humanos, agora disputa espaço com mecanismos tecnopolíticos que classificam e priorizam conteúdos. O alcance não é estável nem garantido, pois é o resultado de negociações entre comportamento das audiências, padrões algorítmicos e estratégias de otimização.

Para Nahon e Hemsley (2013) a viralidade e amplificação são processos sociotécnicos produzidos pela atuação simultânea de usuários, plataformas e algoritmos. Isso reforça o que Jenkins, Ford e Green (2013) denominam como espalhabilidade, que é a habilidade de um conteúdo ser amplificado e deslocado através de redes conectadas, característica fundamental para o jornalismo nas mídias sociais.

Esse funcionamento se enquadra na sociedade da extração de dados, na qual, conforme Couldry e Mejias (2019), plataformas funcionam como sistemas que capturam, processam e redistribuem informações para maximizar o engajamento. O jornalismo, quando dentro destas estruturas, precisa adaptar-se às lógicas de visibilidade, o que inclui ajustar formatos, acompanhar métricas e dialogar diretamente com padrões algorítmicos. Para Van Dijck, Poell e De Waal (2018), o jornalismo passou a operar sob o que denominam como governança algorítmica das plataformas. Trata-se da plataformização, realidade na qual os mecanismos de recomendação, ranqueamento e filtragem determinam padrões de audiência e práticas de publicação. Nesse cenário, estratégias de extensão tornam-se partes constitutivas da rotina jornalística e não apenas ações complementares.

Nesse sistema, a IA, mídias sociais e estratégias de extensão estão interligadas para formar um modelo de jornalismo orientado por dados, dependente das plataformas e baseado em práticas contínuas de otimização algorítmica. A extensão, que antes era uma etapa secundária, torna-se estratégia padrão, colocando jornalistas, usuários e algoritmos em uma interação constante.

3.6 A experiência de jornalismo audiovisual utilitário da Vhi, no PN!

Este tópico dedica-se à descrição do Projeto de Desenvolvimento e Inovação, “Vhi! no PN”, pois ele permite que sejam visualizados resultados interessantes sobre a hibridização entre a inteligência humana e a inteligência artificial citados anteriormente. Como a experiência partiu da união desses dois tipos de inteligência, considera-se importante relatar seus principais achados.

A Vhi no PN! foi desenvolvida através de sistemas de Inteligência Artificial, aliados às intervenções humanas da jornalista Érica Rebés. A experiência foi feita para o Projeto de Desenvolvimento e Inovação (PD&I) do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Campus São Borja. O objetivo deste trabalho foi experimentar a Inteligência Artificial e trabalhar com ela em benefício do jornalismo de qualidade, através do *TikTok*. Trata-se de uma criação vinculada ao projeto de extensão Webtelejornal Pampa News, da UNIPAMPA, com coordenação da Profª Drª Roberta Roos Thier. A escolha por uma repórter avatar inovou no formato da apresentação do jornalismo utilitário, voltado para a previsão do tempo, já que ela foi pensada para vir a ser veiculada no aplicativo da rede social *TikTok*.

A Vhi foi criada na mídia social coreana chamada Zepeto²⁶, que possibilita que seus usuários criem seus próprios avatares e consigam interagir com seus amigos, por meio de mundos gerados dentro da plataforma. Assim, a avatar dentro da plataforma pode adquirir comandos como expressão facial de olhos, sobrancelhas e boca, à medida que o interagente também os movimentar na gravação de vídeos. Essa especificidade foi adotada para que a garota do tempo conseguisse se expressar de forma animada na produção dos conteúdos. Além da criação da avatar, a utilização da Inteligência Artificial estabeleceu-se também na criação de imagens, pelos comandos de pequenas frases na ferramenta All Green Screen, disponível no próprio *TikTok*, mesclando, assim, imagens reais capturadas por repórter e imagens criadas pela IA na edição semanal dos conteúdos.

A necessidade de alimentar a inteligência presente no *TikTok* possibilitou o enriquecimento e aperfeiçoamento das imagens geradas no decorrer das nove semanas de produção dos conteúdos. Foi possível observar, neste período, que a IA consegue criar cenários mais próximos do real cada vez que é utilizada. Ainda que as ferramentas de criação por IA na mídia social sejam imaturas e possuam poucas dinâmicas de criação para os conteúdos, estas

²⁶ Acesso disponível em: <https://web.zepeto.me/en>

viabilizaram a criação conjunta de referências visuais sobre o clima descrito pela repórter avatar. Como potencialidades, percebeu-se que a interação com as ferramentas possibilita a criação de conteúdos audiovisuais que adicionam as características da IA para a veiculação de informações dentro de uma mídia social digital. O sistema permitiu, dessa forma, interações com linguagem apropriada ao meio em que os conteúdos são veiculados, com uma sequência dinâmica, sem abandonar o rigor jornalístico para tais produções, na medida que essas trocas potencializam a construção de vídeos, bem como sua distribuição e consumo.

3.6.1 Resultados da experiência e pendências identificadas

Categorizamos os resultados obtidos com a Vhi, no PN!, em: limitações e potencialidades. Como limitações, percebeu-se que as imagens não apresentam características refinadas para a definição das cenas, ou, ocasionalmente, não conseguem reproduzir, nas imagens, o que é descrito em texto. Com isso, considera-se que os recursos de IA podem, com o tempo, aperfeiçoar seus dados para atender a uma produção multimídia de conteúdos jornalísticos, pois possuem potencial para tal feito. Além de ser possível criar um ecossistema que consiga produzir conteúdos jornalísticos, potencializados pelos recursos e ferramentas de IA.

Como potencialidades, percebeu-se que a interação com as ferramentas possibilita a criação de conteúdos audiovisuais que adicionam as características da IA para a veiculação de informações dentro de uma mídia social digital. O sistema permitiu, dessa forma, interações com linguagem apropriada ao meio em que os conteúdos são veiculados, com uma sequência dinâmica, sem deixar abandonar o rigor jornalístico para tais produções, na medida que potencializam a construção de vídeos, bem como sua distribuição e consumo.

Ainda as potencialidades observadas, foram sobre a união da inteligência humana do jornalista com a Inteligência Artificial do TiTok, isto é, a hibridização entre profissional e máquina, percebeu-se que a cada solicitação realizada pela profissional para a criação de imagens na plataforma, ficavam cada vez mais nítidas, contendo definições e formas mais próximas das naturais. Como podemos observar nas imagens 1 e 2 a seguir:

Figura 03: Céu com formação de nuvens carregadas para chuva.



Fonte: AI Greenscreen / ferramenta do Toktok.

Na imagem acima, foi solicitado que o recurso de IA do TokTok reproduzisse um dia nublado, se preparando para chuva, com nuvens carregadas se formando no céu. O resultado entregue foi uma imagem que imitava os pampas gaúchos. Podendo ser, à primeira vista, confundida com uma imagem realizada em um cenário real.

Figura 04: Pessoas andando pelas ruas em dia de chuva.



Fonte: AI Greenscreen / ferramenta do Toktok.

Na segunda imagem, foi pedido para a IA reproduzir pessoas andando pelas ruas em dia de chuva. A inteligência da ferramenta de AI Greenscreen representou duas pessoas, de costas caminhando, ambas segurando guarda chuvas e é possível perceber que a pessoa em segundo plano na imagem, pode estar com uma capa de chuva. Observação sutil, pois a nitidez da entrega da imagem gerada, não é de total visibilidade. Essa hibridização partido do comando humano a uma execução realizada pela máquina é o resultado de que podemos treinar, aperfeiçoar e utilizar as possibilidades proporcionadas pelas ferramentas de IA, em prol de uma produção diversificada, dinâmica e inovadora para o enriquecimento de uma produção jornalística.

Como limitações, percebeu-se que as imagens não apresentam características refinadas para a definição das cenas, ou, ocasionalmente, não conseguem reproduzir nas imagens o que é descrito em texto. O projeto apresentado aqui tenta, justamente, abrir espaço para que esses problemas sejam resolvidos, a fim de adaptar-se a todos os comandos executados para as suas intervenções com IA.

A Vhi, a garota do tempo do Pampa News, possui o papel de dinamismo na previsão do tempo, e sendo ela criada para uma estrutura específica, foi importante que antes, entendermos a linguagem do TikTok e nos apropriarmos dos recursos nele disponíveis. Foram múltiplas as tentativas de comando, para que a IA do TikTok conseguisse reproduzir as imagens. Os

primeiros resultados não possuíam nitidez de formatos, mas ao longo da mudança do texto explicativo ela foi se adaptando e melhorando sua entrega.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo é dedicado à descrição dos procedimentos metodológicos utilizados para o cumprimento dos objetivos deste trabalho. Consideram-se adequadas para esta finalidade as técnicas metodológicas da observação exploratória sistemática e da entrevista semiestruturada. Estas serão aplicadas em duas etapas, que visam à compreensão sobre como a hibridização entre IH e IA ocorre nas estratégias utilizadas pela franquia jornalística Estadão. A primeira etapa é composta pela observação e descrição das características do aplicativo de smartphones Tik Tok. Considera-se importante essa etapa para que se conheça seus recursos, especialmente os de inteligência artificial, bem como suas aplicações possíveis para o aprimoramento dos perfis de jornalismo existentes na plataforma.

A segunda etapa une observação exploratória sistemática com entrevistas semiestruturadas, aplicadas junto à franquia de telejornalismo da franquia do Jornal Estadão, que utiliza inteligência artificial na mídia social digital. Esta franquia foi escolhida porque, em pesquisa realizada para o PD&I, que inspirou esta dissertação, percebeu-se que tal veículo jornalístico usa IA em mídias sociais digitais para a publicação de audiovisuais, aproveitando-se de recursos de algoritmos que utilizam IA (Gonçalves, 2024). A tabela que segue mostra os dados que foram apurados em observação das franquias jornalísticas brasileiras:

Quadro 02: Franquias jornalísticas brasileiras e suas atuações nas mídias sociais digitais.

FRANQUIA	USA MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	UTILIZA DE QUAIS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	OBSERVAÇÕES
Estadão	Sim	<i>Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Telegram, Whatsapp, LinkedIn, Threads e YouTube.</i>	Criação de conteúdos de audiovisuais no Instagram, redirecionamento de notícias no Facebook e produções próprias para o TikTok.
GZH	Sim	<i>Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Telegram, Whatsapp, LinkedIn, Threads e YouTube.</i>	Criação de conteúdos de audiovisuais no Instagram, redirecionamento de notícias no Facebook e produções próprias para o TikTok.
Globo	Sim	<i>Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Telegram, Whatsapp, LinkedIn, Threads e YouTube.</i>	Criação de conteúdos de audiovisuais no Instagram, redirecionamento de notícias no Facebook e produções próprias para o TikTok.
Diário Catarinense	Sim	<i>Instagram, YouTube e Facebook.</i>	Apresenta produções próprias em audiovisuais para o Instagram, redirecionando os conteúdos do Facebook para o site.
Gazeta do Povo	Sim	<i>Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Telegram, Whatsapp, LinkedIn, Threads e YouTube.</i>	Criação de conteúdos de audiovisuais no Instagram, redirecionamento de notícias no Facebook e produções próprias para o TikTok.
Tribuna do Norte	Sim	<i>Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Telegram, Whatsapp, LinkedIn, Threads e YouTube.</i>	Criação de conteúdos de audiovisuais no Instagram, redirecionamento de notícias no Facebook e produções próprias para o TikTok.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Como visto no quadro anterior, as franquias escolhidas foram: Estadão/São Paulo, Globo/São Paulo, Gaúcha ZH/Rio Grande do Sul, Diário Catarinense/Santa Catarina, Gazeta do Povo/ Paraná, Tribuna do Norte/Rio Grande do Norte. Observa-se que entre as franquias selecionadas, todas utilizam uma ou mais mídias sociais digitais, tais como: *Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Telegram, Whatsapp, LinkedIn, Threads e YouTube*. Possuindo produções personalizadas para cada mídia social, sendo utilizados recursos disponíveis em cada

plataforma como estratégia de entrega, engajamento, consumo, compartilhamento entre outras estratégias.

Assim, pretende-se, por meio do uso desta técnica metodológica, viabilizar, nesta pesquisa, a identificação de como são os padrões de uso de IA na plataforma do Tik Tok, perfil da franquia, para favorecer a produção e a distribuição de conteúdos jornalísticos. Assim, a pesquisa exploratória, através da observação, possibilita conhecer mais a realidade e condições atuais de utilização da IA na franquia. Entende-se que essa ação viabiliza maior compreensão sobre as possibilidades de união entre IH e IA na franquia observada, dentro da plataforma do Tik Tok.

Segundo Gil (1999), "o principal objetivo da pesquisa exploratória é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, a fim de formular problemas mais precisos ou hipóteses para uma pesquisa profunda" (GIL, 1999, p.56). Pretende-se, a partir dos dados coletados, averiguar como a franquia investe na utilização de ferramentas de IA no Tik Tok, especialmente para a construção e distribuição de vídeos jornalísticos.

Neste trabalho, a observação exploratória sistemática ocorreu no período de 29 de setembro a 06 de outubro, quando foram coletados e analisados dados do perfil oficial do Estadão no Tiktok. Ao todo, foram observados 45 vídeos publicados entre as datas. Esses vídeos foram analisados e classificados em categorias, sendo elas: conteúdos simples com IA, conteúdos com IA e outros. As categorias foram definidas para a identificação de padrões de utilização de IA nas produções, bem como sua aplicação estratégica na plataforma.

Além disso, serão descritos e analisados os resultados de duas entrevistas semiestruturadas. A primeira é com a jornalista Larissa Buchard, repórter de vídeos do Estadão, realizada através do *Google Docs*, no dia 1º de dezembro de 2025, contendo oito perguntas. Essa técnica metodológica possibilita, segundo Gil (2002), que o pesquisador tenha liberdade de falar abertamente sobre o assunto elencado. Permite, de forma espontânea, conhecer da realidade analisada, reafirmando e descobrindo novos desdobramentos para a pesquisa. Para Minayo (2010), é possível que as perguntas sejam combinadas em abertas e fechadas. Neste tipo de entrevista, existe a liberdade de se posicionar favorável ou não sobre o assunto, sem prender-se às perguntas realizadas (Minayo, 2010).

As perguntas tiveram como objetivo conhecer e compreender como se dá a aplicação de IA nas produções audiovisuais da franquia na plataforma *Tiktok*, bem como suas estratégias dentro da mídia social digital, e sua utilização no dia a dia da redação. Foram analisadas as respostas, de modo a associá-las com as demais discussões estabelecidas nesta pesquisa, bem

como para comparar a realidade descrita pela entrevistada, refletindo suas experiências e trazendo as reflexões importantes.

A segunda entrevista semiestruturada foi realizada com a IA do Chat GPT, no dia 15 de setembro de 2025. Foram realizadas seis perguntas, com o objetivo de conhecer e entender como a IA se reconhece atuando dentro das plataformas de mídias sociais, suas potencialidades e utilidades em prol do enriquecimento de dinâmicas que ocorrem entre IA e plataformas de mídias sociais. Além disso, buscou-se saber como ela pode auxiliar na criação de novos aplicativos, quando solicitado, para compreender o seu banco de dados, e o que ela fornece de conhecimento sobre o seu próprio desempenho e potencialidades. Com isso, foi possível refletir sobre as respostas, pensando dentro de uma dinâmica de produção jornalística, utilização da IA como potencialidade para novos produtos e experiências para o jornalismo e para seus públicos usuários.

A presente pesquisa busca de maneira qualitativa explorar de forma aprofundada a atuação jornalística na produção audiovisual em mídias sociais digitais com a utilização de Inteligência Artificial no *TikTok*. Sendo possível identificar e refletir sobre a realidade através das técnicas de observação exploratória sistemática e entrevistas semiestruturadas. Como critérios de inclusão para a análise dos produtos, foram considerados a utilização de Inteligência Artificial em seus processos, como ela é utilizada e o seu objetivo dentro da plataforma.

Os instrumentos de coleta escolhidos para esta pesquisa foram as entrevistas estruturadas e semiestruturadas que direcionam e delineiam o cenário em que nosso objeto de estudo se encontra no momento da realização deste trabalho. Juntamente com as análises de conteúdos realizadas no *tiktok*, acompanhado da observação exploratória da atuação do Estadão no *Tiktok*. As entrevistas incluem perguntas objetivas para jornalistas e a Inteligência Artificial, ambos com objetivo de conhecer e identificar a realidade em que estão inseridos a cerca do mesmo contexto histórico e tecnológico, sob diferentes visões e perspectivas. Finalizando com os resultados e pendências da experiência da Vhi. no PN! como consequência de uma produção de jornalismo utilitário que promoveu uma ruptura no formato tradicional de produção de conteúdos jornalísticos que circulam nas mídias sociais digitais, isso culmina na parte final desta etapa que baseiam as análises destes resultados em uma proposta de projeto de aplicativo para a geração de pautas e de vídeos jornalísticos para o *Tiktok*, tendo-os como base.

A escolha pelo delineamento metodológico deste trabalho levou em consideração a observação da realidade em que o objeto de estudo se encontra atualmente, para entender de que modo a IA potencializa produções jornalísticas que são distribuídas no *TikTok* pela franquia do Estadão, seus resultados e efetivas utilizações. Assim, busca-se responder a questão de

pesquisa desta dissertação: Como a inteligência artificial pode ser agregada positivamente em estratégias de franquias jornalísticas para potencialização da distribuição de conteúdos de jornalismo audiovisual em mídias sociais digitais, considerando demandas da plataformação?

Nos próximos tópicos, serão descritos os achados das etapas da verificação empírica.

4.1 Primeira etapa: descrição e análise das diretrizes do *TikTok*

A plataforma de mídia social *TikTok* foi criada em 2016, pela empresa chinesa ByteDance, inicialmente com o nome de Douyin na China. Em 2017, a versão internacional foi lançada oficialmente com o nome de *TikTok* e, em 2018, houve a fusão com o app Musical.ly, que tornou a plataforma ainda mais popular no mundo. No Brasil, o *TikTok* começou a se popularizar em 2018. O *TikTok* é um aplicativo de rede social que envolve vídeos curtos, onde os usuários podem criar, postar, participar, interagir e consumir conteúdos personalizados pelos algoritmos. É uma mídia social focada em entretenimento e criatividade, onde as pessoas podem produzir e viralizar conteúdos com facilidade.

O *TikTok* apresenta um abrangente apanhado de regras, que norteiam as ações de seus usuários dentro do aplicativo. São essas regras que ditam aspectos como a idade mínima para a criação de perfis até assuntos mais delicados, como os conteúdos sensíveis em circulação. As normas do app são coerentes e apresentam-se conetadas entre si. A presença de moderadores online, que acompanham o fluxo de informações e compartilhamentos, é um ponto essencial de informação pública, assim como a importância das denúncias realizadas sobre conteúdos que afetam negativamente as experiências dos usuários. Assim, possibilita que sejam apuradas com maior eficiência, a fim de serem banidas da rede.

As diretrizes, porém, não dão conta de suprir o grande fluxo de informações que diariamente são compartilhadas na plataforma. Por isso, as denúncias se fazem tão importantes, para manter o bem estar e promover uma experiência agradável entre seus participantes. Em várias sessões é possível identificar o reforço para que as denúncias sejam realizadas em conteúdos suspeitos, assim a plataforma consegue analisar de forma eficiente e conseguir banir rapidamente a circulação dos materiais.

Sobre a monetização dos conteúdos, as diretrizes não informam de forma clara e objetiva valores e regras de pagamento. Em uma pesquisa no *Google*, verificou-se que o valor pago pela plataforma aos seus criadores de conteúdos acontece através do Programa de Recompensas do Criador e o valor está entre U\$0,02 e U\$0,05 por cada 1.000 visualizações. Para o recebimento

desses valores, o valor deverá atingir o acumulado de no mínimo U\$10, ou o equivalente na moeda local. O pagamento é realizado automaticamente na conta cadastrada pelo usuário.

No que diz respeito às lutas contra as intolerâncias, a plataforma apresenta diversos pontos como prioridades de combate a possíveis crimes virtuais. Os crimes contra raça, cor, etnia, sexo, explorações sexuais, infantis e temas sensíveis, como suicídio, violências e insinuações explícitas de atos de cunho sexual contam com uma política estruturada, mas que conta com as denúncias dos próprios usuários da plataforma. O fluxo de conteúdos, por vezes, dificulta que sejam detectados esses tipos de ações pelos moderadores. As denúncias são bastante instruídas em diversos pontos das diretrizes do *TikTok*, percebendo-se, assim, a sua verdadeira relevância, para que medidas sejam adotadas perante os acontecimentos dentro da plataforma.

As diretrizes não trazem muitas informações sobre a utilização e disponibilidade da inteligência artificial em suas diretrizes, apenas sinalizam a existência de ferramentas que possibilitam uma experiência de produção audiovisual através de seus filtros, mas nada aprofundado para tal. As ferramentas de IA generativas disponíveis no *TikTok* auxiliam na criação de vídeos, especialmente para anunciantes e para a comunidade em geral, como a possibilidade de uso de avatares generativos de IA para a produção publicitária na plataforma, sendo estes: assistentes para anunciantes, que é um pacote de ferramentas que ajuda a gerar roteiros, vídeos narrativos e otimiza a segmentação de anúncios, potencializa a criatividade e a produtividade; filtros e efeitos de IA: alguns filtros e efeitos visuais no *TikTok* são criados usando tecnologias de IA, que transformam a aparência ou a cena em tempo real; ferramentas de voz: a pluralidade de vozes de IA para narração é grande na plataforma. Além de a plataforma utilizar indicadores gerados por IA para detectar e rotular automaticamente vídeos e imagens que foram criados ou editados significativamente por outras ferramentas de IA, é exigido também que os usuários façam manualmente a indicação de conteúdos gerados por IA, assim ajudando a combater a desinformação.

As produções e vinculações de notícias e conteúdos falsos também são tratados, a fim de coibir tais práticas, não sendo permitido que vídeos com essas finalidades circulem no app de rede social. Aqui, mais uma vez, é possível constatar o pedido de denúncias para os usuários para publicações que tenham este teor em seus conteúdos. As diretrizes do *TikTok* abordam temas sensíveis e que têm impacto direto na saúde e bem estar de seus usuários, porém fazem isso sem profundidade, deixando dito que é contra e que não permite tais fatos, mas na maioria dos casos a instrução é a mesma: denuncie.

Em alguns casos, a orientação é que medidas judiciais sejam cabíveis, fugindo apenas das punições que a plataforma oferece, como por exemplo: importunação sexual, assédio contra crianças e adolescentes, venda ilegal de armas e drogas. Esses casos são denunciados para as autoridades nacionais competentes de cada país.

Pode-se concluir que as diretrizes do *Tiktok* abarcam uma grande gama de assuntos/temas importantes de serem debatidos e combatidos dentro do aplicativo de rede social, porém a falta de profundidade de alguns desses temas torna essas regras superficiais. Já sobre as ferramentas de edição que a plataforma oferece, não foi encontrada nenhuma explicação, instrução ou recomendação. Cabe ao próprio usuário uma experiência individual de descoberta e usabilidade. Neste ponto, o app carece de mais informações acerca das possibilidades de criação de conteúdos utilizando as ferramentas disponibilizadas pelo *TikTok*. As diretrizes, pode-se apontar como ponto forte a presença de temas de combate mundialmente necessários e as devidas punições dentro da plataforma, para que novos casos não ocorram. Além disso, percebeu-se uma ampla abordagem de temas e assuntos de diversos setores da saúde e bem estar pública e virtual. Ponto considerado negativo é o não aprofundamento de políticas de utilização de suas próprias ferramentas. Aqui, foram levadas em consideração as rápidas modificações nas atualizações das mesmas. Considera-se que, se estas fossem atualizadas com mais frequência, poderiam auxiliar os criadores de conteúdos a produzirem de maneira dinâmica e atrativa, já que estes são alguns dos objetivos atribuídos para a plataforma.

Finalizada a descrição sobre as diretrizes do *Tiktok*, será iniciada, nos próximos tópicos, a descrição da franquia do Estadão e especificamente de sua atuação no tik tok. os resultados da análise aqui delineada serão expostos na sequência, começando pela descrição mais detalhada do Estadão no aplicativo de rede social.

4.1.1 Sobre o perfil do Estadão no *Tiktok*

O Estado de São Paulo, ou Estadão²⁷, é um jornal originalmente impresso brasileiro, fundado na cidade de São Paulo, em 4 de janeiro de 1875, sendo um dos principais jornais do Brasil. Foi fundado por José Maria Lisboa, Francisco Rangel Pestana e Américo de Campos.

²⁷ Acesso eletrônico em: www.estadao.com.br

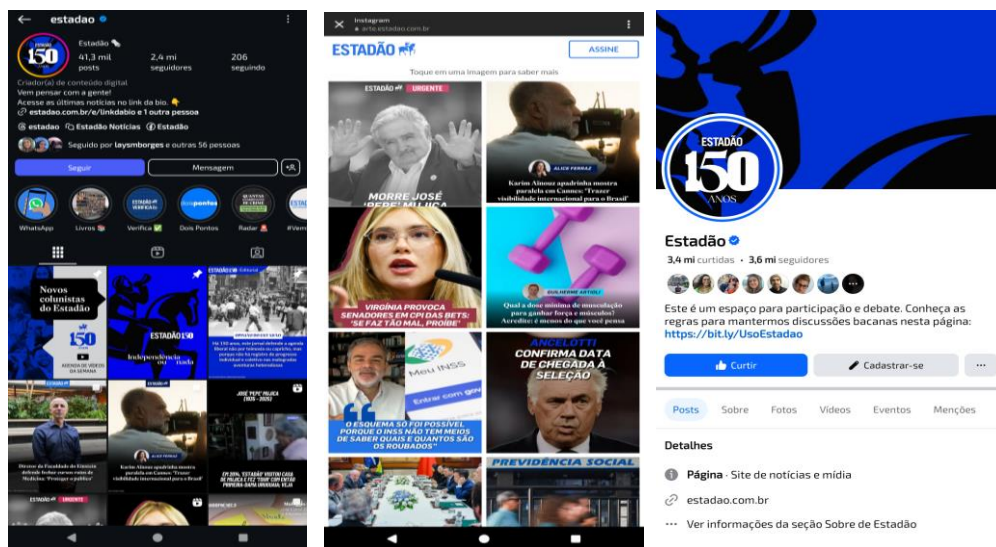
Atualmente, tem como presidente Francisco Mesquita Neto, diretor João Caminoto. Sua sede está localizada em São Paulo. Sua comercialização é diária e seu formato é *berliner*²⁸.

A franquia do Estadão evoluiu no decorrer das décadas, acompanhando e se remodelando diante das transformações midiáticas e tecnológicas, saindo de uma atuação analógica e impressa para o digital, apesar de ainda manter suas raízes vivas com a sua comercialização impressa. O Estadão está presente em sete plataformas de mídias sociais digitais, sendo elas: *Instagram, Facebook, TikTok, X, Threads, Spotify e YouTube*.

Com o seu perfil no *Instagram*²⁹, possui 2,4 milhões de seguidores. Estes têm acesso a conteúdos diários e factuais, prévia de seus conteúdos impressos comercializados na semana, vídeos/reels com notícias e acontecimentos do dia. Todos possuem legendas breves, com *hashtags* e dando direcionamento ao restante do informativo a ser acessado pelo link em sua bio.

As imagens que seguem mostram prints do webjornal e dos perfis que a franquia do Estadão possui no Facebook e no Instagram, bem como os números de seguidores em cada uma delas:

Figura 05: Perfil do Estadão.



Fontes: Prints *Estadão no Instagram*, Site e *Facebook*.

²⁸ É um formato de jornal com páginas que medem 470 X 315 milímetros, sendo um pouco maior que o formato de *tabloide*. Sendo compacto e estreito. Jornais que utilizam este mesmo formato pelo mundo: *The Guardian* do Reino Unido e *Le Monde* da França.

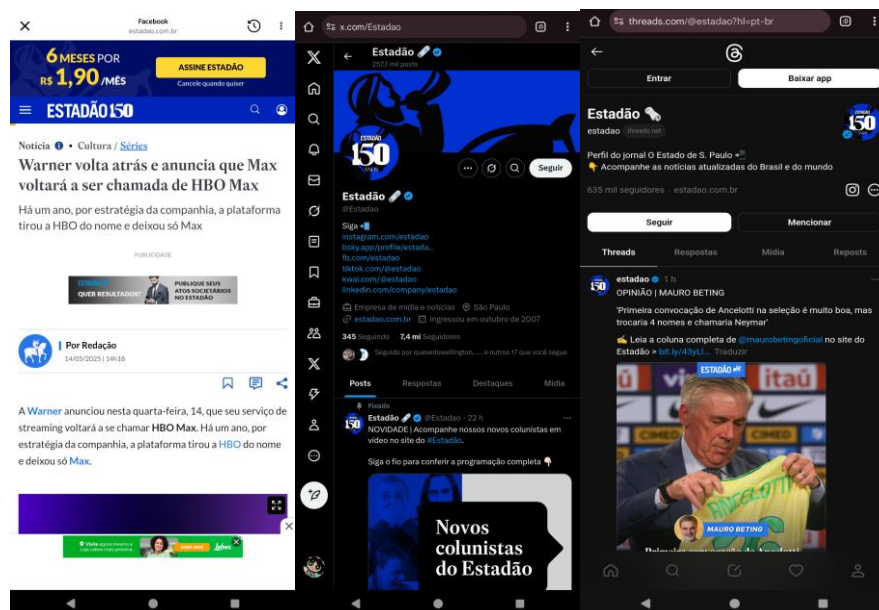
²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/estadao?igsh=MX5eWd2OGlhMnp4ZA==>

No Instagram, para ter acesso ao material completo de alguns conteúdos textuais, é preciso ser assinante. Já os conteúdos audiovisuais publicados podem ser consumidos de forma gratuita, diretamente pela plataforma, ou pela disponibilidade do link na bio em direcionar ao seu perfil no *YouTube*, recurso este que não é utilizado em todas as suas produções de vídeo. No webjornal, é possível ter acesso a alguns conteúdos selecionados de forma gratuita, mas em sua grande maioria esses conteúdos são especiais para assinantes.

O *Estadão* no *Facebook*³⁰ possui 3,4 milhões de curtidas e 3,6 milhões de seguidores. As postagens realizadas na plataforma são redirecionadas ao *webjornal*³¹, que, por sua vez, adota conduta similar ao Instagram e oferece alguns conteúdos para leitura de forma gratuita e outros de maneira paga. No entanto, notícias e conteúdos como o *Estadão Verifica*³² e o *Estadão Recomenda*³³ são gratuitos ao acesso dentro das plataformas veiculadas, incluindo o site.

As assinaturas do webjornal são divididas em: acesso total, que permite acesso a todas as notícias e conteúdos especiais, acervo e aplicativos, podendo, ainda, acessar de forma digital o jornal *Estadão* e assinatura digital, que permite acesso a todas as notícias e conteúdos do *Estadão*, incluindo as edições impressas e aplicativos. Além disso, os assinantes têm acesso a conteúdos especiais, como reportagens e análises mais aprofundadas.

Figura 06: Perfis do Estadão em mídias sociais digitais.



Fontes: Prints do Site Estadão, X e Threads.

³⁰ Acesso eletrônico em: <https://www.facebook.com/estadao>

³¹ Acesso eletrônico em: <https://www.estadao.com.br/>

³² Realiza checagem de informações, notícias, acontecimentos e desmistifica possíveis publicações falsas.

³³ Fornece uma análise e dicas sobre produtos e serviços de forma gratuita.

Na plataforma do X, antigo *Twitter*³⁴ 7,4 milhões de seguidores. No X, o Estadão tem presença forte e atuante, com diversas postagens sobre notícias de última hora, análises, reportagens e conteúdos multimídia abordando temas diversificados sobre política, cultura, esportes, economia, ciências e tecnologia. Além do perfil oficial @Estadao, ele possui mais dois perfis na plataforma, sendo eles: @EstadaoPolitica, que é um perfil mais focado na política e dispõe de atualizações sobre o cenário político brasileiro, divulgando decisões e ações do Congresso Federal, de uma forma analítica especializada. Além disso, mantém o @EstadaoVerifica, que é destinado para a verificação de fake news, criado para o combate da desinformação, checando e esclarecendo informações que circulam nas mídias sociais digitais e outros meios de comunicação digital. Além disso, o Estadão utiliza o X para promover conteúdos pagos e ações especiais, como o projeto #familiaridades, que aborda temas financeiros em/para diferentes gerações.

Sua atuação também chegou na *Threads*³⁵, que foi lançado em julho de 2023, pela Meta, proprietária das plataformas *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, sendo um competidor direto do X, tendo sido idealizada como alternativa a essa mídia social. Na plataforma, o perfil do Estadão possui 635 mil seguidores, onde os interagentes podem se seguir, responder a publicações e partilhá-las. A plataforma *Threads* possui uma ligação facilitada entre contas oriundas do mesmo acesso do *Instagram*, sendo possível, ainda, a transferência de seguidores. O *Threads* permite publicações de até 500 caracteres, com a possibilidade de incluir links, fotos, carrosséis e vídeos de até 5 minutos. Na plataforma, o Estadão promove a produção de conteúdos como reportagens e análises especiais para a publicação.

A franquia jornalística se faz presente, também, na plataforma desenvolvida para a reprodução de conteúdos de áudio, o *Spotify*³⁶. O Estadão possui uma conta oficial no *Spotify*³⁷, onde disponibiliza diferentes podcasts que apresentam conteúdos informativos e de análises, tais como: Estadão Analisa, com Carlos Andreazza, fazendo análises sobre os principais assuntos do momento; Comunicação Interna- Estadão, que discute sobre o processo de

³⁴ Twitter, agora X é uma rede social e plataforma de microblogging onde podem publicar e interagir com mensagens curtas, chamadas "tweets", com um limite de 280 caracteres. A plataforma é conhecida pela sua natureza em tempo real, permitindo que as pessoas compartilhem pensamentos, notícias, links e mídia.

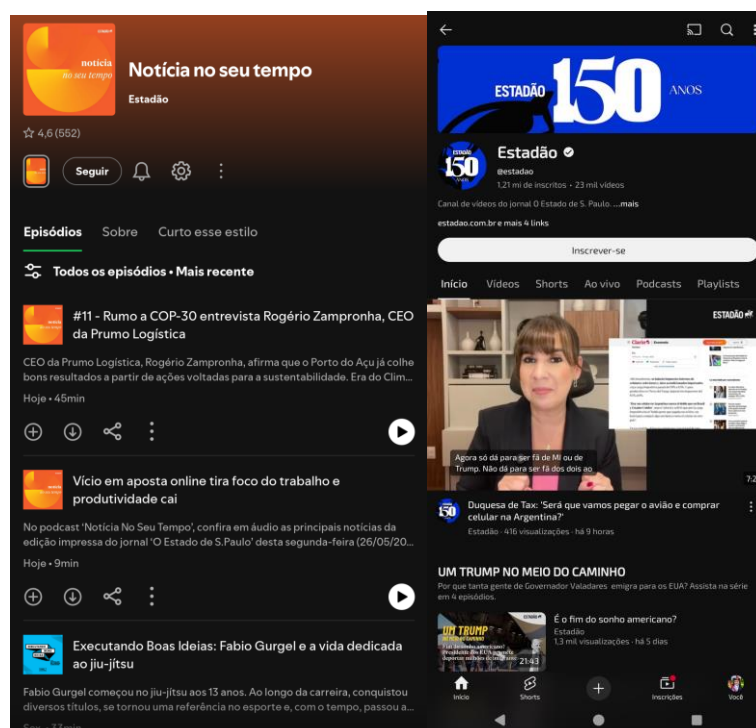
³⁵ É uma rede social de microblogging, semelhante ao X e antigo Twitter e permite o compartilhamento de textos, imagens e vídeos curtos.

³⁶ O Spotify é um serviço digital de streaming de música, podcast e vídeo que permite a reprodução de músicas, podcasts e outros conteúdos de criadores de todo o mundo. Ouvir música é um serviço gratuito, mas é possível optar por uma subscrição Premium para acesso a características adicionais, como ouvir sem anúncios, qualidade de áudio superior e reprodução offline.

³⁷ Acesso eletrônico disponível em: <https://open.spotify.com/show/6WeVB3qR5VILY2w0CFGiF>

transformação digital e seus impactos; Dois Pontos um *Vodcast*³⁸ que apresenta dois pontos de vista sobre temas do país e do mundo; Coluna do Estadão, com Roseann Kennedy, debatendo a política e economia; Notícias no Seu Tempo, trazendo as principais notícias da edição impressa do jornal “O Estado de São Paulo”; Broadcast ao vivo, com Renata Pedini, que analisa o mercado financeiro e econômico; Colunista Eldorado Estadão, com análises e comentários dos colunistas do Jornal Eldorado; Economia e Política, com Álvaro Gribel, fazendo comentários sobre os principais temas de política nacional e economia. O Estadão atua, ainda, em outras plataformas de podcast, como o *Deezer*, a *Apple Podcast* e o *Google Podcast*. A imagem seguinte destaca tais perfis.

Figura 07: Perfis do Estadão no Spotify e Youtube.



Fonte: Prints do Spotify e Youtube do Estadão.

Nas plataformas de audiovisual, O Estadão também atua ativamente, com a produção de conteúdos. Esse é o caso do seu perfil no *YouTube*³⁹, onde possui 1,21 milhões de inscritos em seu canal e oferece conteúdos jornalísticos variados, como análise política, economia, cultura e temas de interesse público. Tem os seguintes quadros: Estadão Explica, que detalha assuntos atuais e complexos (questões sociais, conflitos internacionais), de forma acessível e

³⁸ Vodcast, ou podcast de vídeo, é um programa de rádio que também utiliza vídeos, imagens e gráficos. É como um podcast tradicional, mas com a adição de elementos visuais, como o vídeo dos participantes ou animações.

³⁹ Acesso eletrônico disponível em: youtube.com/@estadao

informativa; Estadão Analisa, Comandado por Carlos Andreazza, aborda pontos de vista distintos sobre assuntos relevantes no Brasil e no mundo; Cobertura de Notícias, que produz conteúdos de reportagens e análises sobre os principais acontecimentos do país e do mundo, com informações atualizadas.

O Estadão conta com sua conta oficial na plataforma de vídeos curtos o *TikTok*⁴⁰, com 1,1 milhão de seguidores e 21,1 milhões de curtidas. O perfil tem como objetivo informar, gerando engajamento no público jovem, com vídeos curtos e impactantes, com características acessíveis e envolventes.

Figura 08: Print do perfil do Estadão no *TikTok*.



Fonte: Print *TikTok* Estadão.

Os tipos de conteúdos publicados no aplicativo de rede social são: análises políticas, com trechos do programa Estadão Analisa, com comentários de Carlos Andreazza sobre os principais acontecimentos no mundo político; cobertura de atualidades que abordam temas como fraudes no INSS e CPI das Bets, debates sobre políticas públicas e eventos relevantes no cenário nacional; conteúdos patrocinados e campanhas sociais que têm parcerias com

⁴⁰ Acesso eletrônico disponível em: <https://www.tiktok.com/@estadao>

instituições para a promoção de campanhas de conscientização de saúde; temas culturais e tecnológicos, que abordam a influência da inteligência artificial nas artes e outros polos contemporâneos.

A plataforma *TikTok* possui um ritmo de consumo bem estabelecido e, em sua grande maioria, é composta por pessoas jovens, que buscam na mídia social o consumo rápido, imediato e atualizado sobre diferentes assuntos. Tal característica gera reflexão sobre os desafios que esta rede impõe na hora de pensar e produzir conteúdos. A inteligência artificial vem para se somar a este desafio, já que o *TikTok* é uma plataforma utilizada por muitos jovens à procura de consumo atual e dinâmico.

O Estadão tem explorado o uso da IA em suas produções no *TikTok*, porém não se tem informações específicas sobre quais produtos publicados na plataforma utilizam IA, mas o próprio Estadão confirma que utiliza a tecnologia em várias áreas em sua redação. Atualmente, o Estadão implementou um comitê que reúne-se periodicamente para refletir e estudar de forma estratégica o uso e aplicação da IA em diferentes setores, inclusive em áreas jurídicas e editoriais. Sabe-se que a franquia jornalística utiliza ferramentas de IA, como *ChatGPT*⁴¹, no auxílio de pesquisas e na estruturação de reportagens, personalização de conteúdo para diferentes públicos. Um ponto importante é que o Estadão veta a publicação de conteúdos gerados ou modificados por IA, garantindo, dessa maneira, que todo o material a ser veiculado em plataformas de mídias sociais passem por uma revisão humana, mantendo a checagem, credibilidade e autenticidade dos conteúdos publicados.

4.1.2 Observação exploratória sistemática do Estadão no *TikTok*

A realização desta análise teve como base a observação exploratória sistemática do objeto de estudo desta dissertação, o perfil do *TikTok* da franquia jornalística Estadão, bem como suas produções e posicionamento editorial na plataforma. O foco são as apropriações que a franquia faz das ferramentas e formas de utilização, ou não, de Inteligência Artificial da plataforma nos seus produtos. O período de observação das publicações do Estadão foi de 29 de setembro de 2025 a 06 de outubro de 2025.

Ao todo, foram coletados para a realização desta pesquisa, no período estabelecido para a etapa metodológica, 45 vídeos/posts. As categorias de observação exploratória sistemática

⁴¹ O ChatGPT é uma inteligência artificial generativa, um chatbot desenvolvido pela OpenAI, que usa aprendizado de máquina para responder a perguntas e gerar texto em linguagem natural. Ele é baseado no modelo GPT (Generative Pré-trained Transformer) e é treinado com uma vasta quantidade de dados, o que lhe permite entender e responder a uma grande variedade de perguntas e solicitações.

são: conteúdos simples; conteúdos com IA; outros. A categoria conteúdos simples indica todos os posts que não apresentam utilização de IA na sua elaboração, construídos exclusivamente por inteligência humana. Já os conteúdos com IA são aqueles que misturam inteligência humana com IA, podendo, portanto, ser híbridos, ou aqueles constituídos exclusivamente com IA; a categoria outros, por fim, inclui outros casos não previstos nesta análise. O quadro mostra os números gerais das classificações:

Quadro 03: Categorias dos vídeos do Estadão no TikTok.

[Continua]

POST DATA	CONTEÚDOS SIMPLES COM IA	CONTEÚDOS COM IA	OUTROS	TOTAL
29/09		X		1
29/09		X		1
29/09		X		1
29/09		X		1
29/09		X		1
30/09		X		1
30/09		X		1
30/09	X		X	2
30/09		X		1
30/09	X		X	2
30/09		X		1
30/09	X		X	2
30/09				
30/09	X		X	2
1º/10		X		1
1º/10		X		1
1º/10		X		1
1º/10		X		1
1º/10	X		X	2
1º/10		X		1
02/10		X		1
02/10	X		X	2
02/10		X		1
02/10		X		1
02/10		X		1

Quadro 03: Categorias dos vídeos do Estadão no TikTok.

[Conclusão]

02/10	X		X	2
03/10		X		1
03/10		X		1
03/10		X		1
03/10		X		1
03/10		X		1
03/10		X		1
03/10		X		1
03/10			X	1
03/10	X		X	2
04/10		X		1
04/10		X		1
04/10		X		1
04/10		X		1
05/10		X		1
05/10		X		1
05/10		X		1
05/10		X		1
06/10		X		1
06/10		X		1
06/10		X		1

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Como pode ser visto no quadro, 5 são da categoria conteúdos simples com IA, 35 são de conteúdos com IA e 10 estão na categoria outros. A maioria, portanto, foi classificada na categoria conteúdos com IA, pois os conteúdos publicados promovem o uso de IA quando ocorre a utilização de hashtags, que são palavras-chave para indexar os conteúdos. Com a utilização das hashtags, torna-se possível que algoritmos façam leitura e distribuição das hashtags. As mídias sociais fazem uso da IA e machine learning para entender o conteúdo do post, relacionar hashtags ao tema, identificar que tipo de público podem agradar e conseguem

decidir para qual público entregar as publicações. Sendo assim, a hashtag ajuda a IA a entender o seu conteúdo e decide para quem entregar. Com as palavras-chave certas é possível alcançar públicos personalizados e essa utilização está presente em vários vídeos publicados no *TikTok* pelo Estadão. Exemplo na imagem abaixo:

Figura 09: Vídeo da categoria conteúdos com IA.



Fonte: Print *TikTok* Estadão.

O post da imagem anterior aborda o inquérito da Polícia Federal na investigação da contaminação de bebidas alcoólicas por metanol. O conteúdo é um frame do pronunciamento do ministro da Justiça, Ricardo Lewandowski. O texto não sugere acesso ao site, o conteúdo escrito na legenda é informativo, contemplando o conteúdo do vídeo, utilizando hashtags. Possui 1 minuto e 22 segundos de duração.

Em seguida, a categoria outros, apresenta 8 vídeos indicados. Entretanto, todos eles são de conteúdos de parceria paga e não fazem uso de nenhuma hashtag, apenas de selos de parceria paga. Os vídeos apresentam conteúdos relevantes a nível social, abordando temas como: o plástico é o material mais reciclado no Brasil, promovido pela Sindiplast/SP; reserva da

Biosfera Unesc 20 anos, promovido pelo governo de Minas Gerais. Sustentabilidade na fabricação de produtos, por JBL. Agronegócio e meio ambiente, por empresários do ramo.

Entretanto, apenas um conteúdo de parceria paga, publicado nos dias de observação, recebeu a utilização de hashtags e foi classificado na categoria conteúdos com IA. Este conteúdo era patrocinado pelo próprio Estadão, e se tratava do Fórum da Educação em Transformação, que debateu sobre a educação do ensino infantil até o ensino superior. Celebrando os 150 anos de Estadão, nesta publicação, foi possível classificar o uso das hashtags #Educação #Inovação #Transformação #Tecnologia #Estadão150 #Educaçãoemtransformação e #SESISP. Como mostra a imagem a seguir:

Figura 10: Educação em Transformação/Estadão 150 anos.



Fonte: Print do *Tiktok* Estadão.

O segundo exemplo mostra os conteúdos de parceria paga, sem utilização de hashtags:

Figura 11: Conteúdo pago no *Tiktok* Estadão.



Fonte: Print *Tiktok* Estadão.

A categoria é composta por vídeos simples com IA, com 8 vídeos, enquadram-se por serem conteúdos de parceria paga e sem a utilização de mapeamento pelas hashtags. Provavelmente, a legenda utilizada no vídeo, pode ter sido feita por recursos de ferramentas do *Tiktok*. Como pode-se observar na imagem anterior, a interação com o conteúdo foi: 670 curtidas, 20 comentários, 35 salvamentos e 66 compartilhamentos para fora da plataforma do *tiktok*. Outro exemplo para a categoria vídeos simples é a entrevista com *Lesley-Ann Jones*, que fala sobre a filha de Freddie Mercury, após 48 anos de anonimato. A legenda não utiliza hashtags e possui 02 minutos e 32 segundos de duração.

Figura 12: Entrevista com Lesley-Ann Jones.

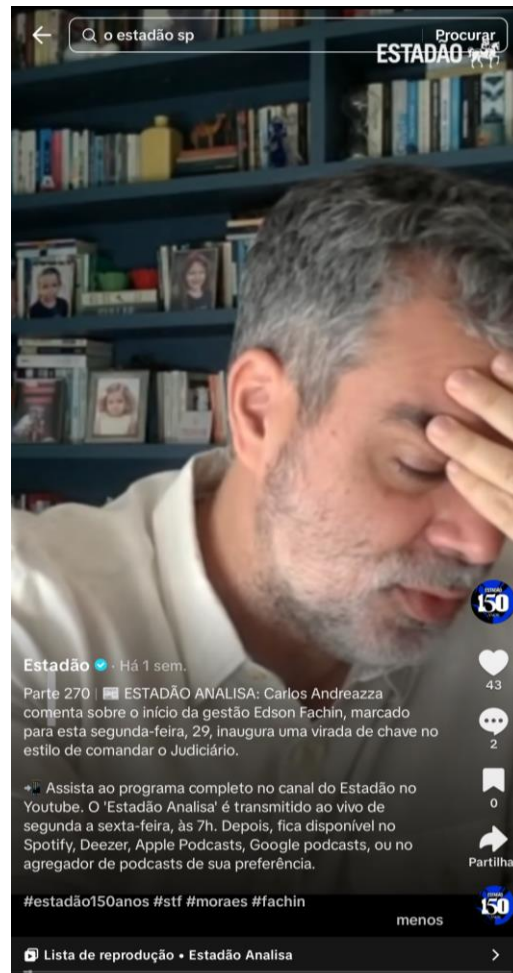


Fonte: Print *TikTok* Estadão.

É possível concluir, desta maneira, que a utilização de recursos visíveis de IA pelo Estadão no *TikTok* é perceptível pela utilização das hashtags que posicionam os conteúdos, de legendas e outros recursos visuais de suas ferramentas de edição, personalizando-as dentro da plataforma. O recurso das hashtags só é utilizado quando os conteúdos são de natureza própria do Estadão. Não aplicam-se a conteúdos pagos que promovem empresas e serviços. Contudo, outros elementos de edição acompanham esses conteúdos, como legendas e títulos destacados, construídos com os recursos de IA do app de rede social.

Foi possível identificar, também, que os conteúdos publicados no *TikTok* advêm de outras plataformas do Estadão, sendo do webjornal, *Youtube*, *Instagram* e *Facebook*. Aqui, identificou-se que as produções não são realizadas especificamente para o *tiktok* e sim redirecionadas em frames, seguindo padrões da plataforma. Pode-se citar como exemplos os vídeos produzidos especificamente no *Youtube*, onde o Estadão possui quadros semanais sobre política e economia. Os episódios são apresentados ao vivo no perfil do Estadão no *Youtube* e distribuídos nas demais mídias sociais digitais, como mostra o exemplo a seguir.

Figura 13: Estadão Analisa com Carlos Andreazza.



Fonte: Print instagram Estadão.

O post da imagem anterior é do Estadão Analisa, com Carlos Andreazza. O quadro é veiculado ao vivo pela transmissão no canal do *Youtube*, de segunda a sexta-feira, às 7 horas da manhã. Os assuntos deste recorte abordam política e economia. O vídeo tem duração de 2 minutos e 18 segundos. Possui o uso de hashtags. O material foi distribuído em outras plataformas de áudio, como *Spotify*, *Deezer*, *Apple Podcasts* e *Google Podcasts*.

Outro exemplo é o quadro Opinião, com Fernando Schuller, abordando assuntos da política brasileira, disponível na íntegra no webjornal, para assinantes. Neste vídeo, Schuller opina sobre a posse do presidente do Supremo Tribunal Federal e faz apontamentos sobre novos rumos em relação à política, para tentativas de golpe de Estado. O vídeo possui 03 minutos e 15 segundos e disponibiliza o endereço do site do Estadão. Utiliza hashtags e legendas automáticas.

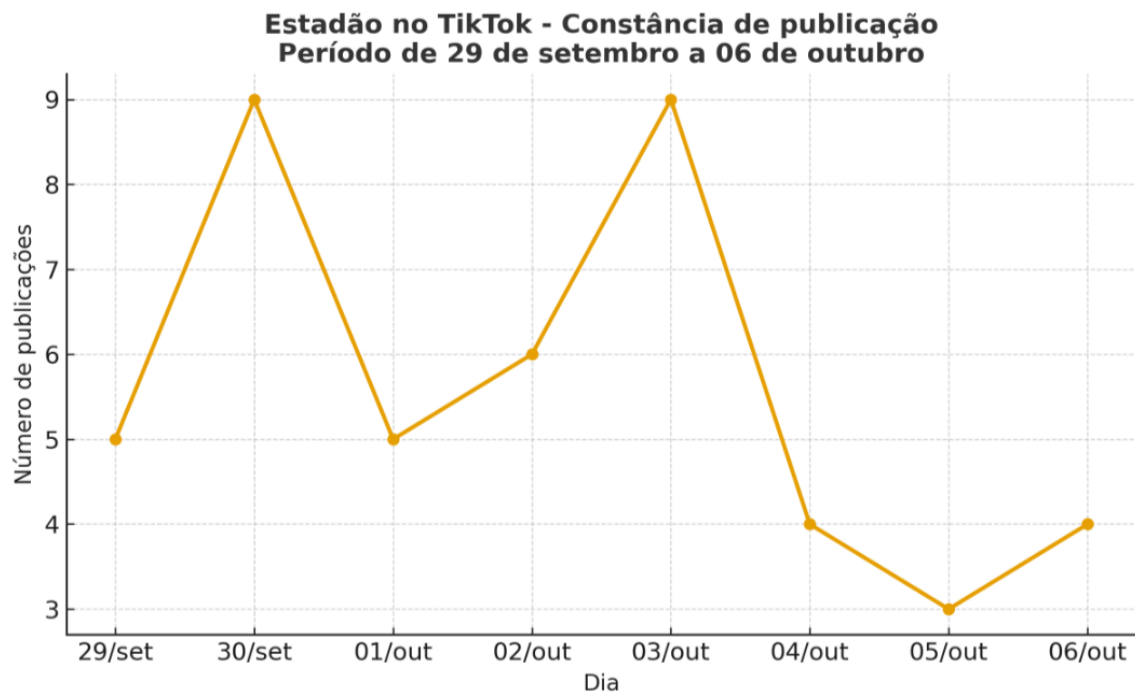
Figura 14: Opinião Fernando Schuller.



Fonte: Print instagram Estadão.

Identificou-se, também, que o tempo de duração dos vídeos não ultrapassa 3 minutos. São vídeos curtos, dinâmicos, com utilização de legenda visível. É perceptível que o Estadão entende a linguagem dinâmica e veicula vídeos adequados para plataforma. Apesar de esses conteúdos não serem produzidos especialmente para o *Tiktok*, eles recebem edições para adequar-se às formas de consumo na mídia social. A periodicidade de postagens também foi observada, como mostra gráfico a seguir:

Figura 15: Estadão no Tiktok - Constância de publicação no período de 29 de setembro a 06 de outubro.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A tabela mostra os dias e o número de publicações do Estadão no *Tiktok* durante o dia 29 de setembro a 06 de outubro. É possível observar que a franquia é ativa na plataforma e mantém constância nas publicações diárias, sendo que os dias 30 (terça-feira) de setembro e 03 (sexta-feira) de outubro atingiram 9 publicações no dia. O menor número de postagens na plataforma foi no dia 05 de outubro (domingo), com apenas 3 publicações.

Como é possível perceber a partir da observação exploratória sistemática, a grande maioria dos posts utiliza recursos de ia limitada, disponíveis no *tiktok*. a ia generativa aparece principalmente no uso que os algoritmos fazem das hashtags e dos dados de entrada dos seguidores, que assistem, curtem, favoritam e compartilham os materiais. O número de visualizações e o tempo de permanência nos vídeos também é utilizado pelo algoritmo e cabe salientar que todos esses elementos integram as dinâmicas de produção, recepção e de monitoramento da plataforma.

Sendo assim, pode-se supor que todas as publicações utilizam a ia generativa, tendo em vista tais métricas, que só podem ser acompanhadas no eixo de produção do estadão. Vale lembrar que a observação descrita anteriormente buscou identificar elementos visíveis nos posts, na elaboração dos conteúdos.

Como uma série de dinâmicas de uso de ia se dá justamente na parte do monitoramento interno que a redação faz dos posts incluídos na plataforma, optou-se pela realização de

entrevista semiestruturada com jornalista que trabalha na equipe do *tiktok* do Estadão. a finalidade é saber mais sobre este nível de uso da ia, além de outros detalhes observados anteriormente. O próximo tópico expõe os resultados dessa etapa da pesquisa.

4.1.3 Entrevista estruturada com jornalista do Estadão

Para o conhecimento e identificação mais abrangentes das estratégias adotadas pela franquia jornalística Estadão na utilização de IA em suas produções audiovisuais para as mídias sociais, entrevista estruturada é considerada essencial. Para isso, foi entrevistada a repórter de vídeo do Estadão, que atua na sua equipe do *TikTok*, Larissa Burchard. A entrevista ocorreu no dia 1º de dezembro de 2025, por envio de formulário *Google Docs*. Foram realizadas oito perguntas, que buscam esclarecimentos sobre os seguintes temas: IA na produção jornalística, protocolos editoriais e éticos, utilização de IA generativa, critérios de pauta, análise de dados por IA, desafios na utilização de IA e estratégias na produção audiovisual.

Ao ser questionada sobre a maneira que o Estadão tem integrado ferramentas de Inteligência Artificial em suas rotinas de apuração, produção e distribuição jornalística, principalmente em mídias sociais, Larissa respondeu que:

Em geral, utilizamos mais as IAs como ChatGPT, Deepseek, Gemini, o próprio Estadão tem uma IA chamada Leia, que tem a mesma estrutura do chatGPT, só que é alimentada pelo conteúdo do próprio jornal. No dia a dia, utilizamos esse tipo para mudar títulos, diminuir textos, fazer brainstorming, corrigir gramática e ortografia, transcrição de áudio, traduções, explicações de conceitos, geração de legendas simples para posts, são, assim, coisas mais simples, que ocupam tempo na nossa rotina. Pelo menos é o que sei que usamos na parte de vídeos e na hora de distribuir nas plataformas como Youtube, Tiktok, Instagram (Burchard, 2025).

Ao se referir sobre a IA Leia, do Estadão, que é um chatbot de inteligência artificial generativa, lançado pela franquia, Burchard (2025) explica que a ferramenta funciona como uma assistente virtual de leitura, respondendo a perguntas dos usuários com base no arquivo de conteúdo publicado pela franquia. Leia é um recurso disponível também para os assinantes. A otimização do tempo de produção, citado pela repórter, facilita/adianta tarefas consideradas simples dentro das etapas jornalísticas.

A segunda pergunta realizada é referente aos protocolos editoriais e éticos, se foram estabelecidos pelo jornal critérios e regras para garantir que o uso de IA não comprometa a precisão, a credibilidade e a transparência das informações publicadas. Também questionou-se a repórter se já existe algum manual para esses protocolos na redação.

Em 2024, tivemos um workshop com o editor de Link, Bruno Romani, onde ele nos mostrou conceitos básicos de inteligência artificial, em que situações usar a Leia e outras IA e quando devemos sinalizar o uso dela. Nos casos que citei acima [antes], por exemplo, se formos fazer traduções. é preciso sinalizar que foi feito com auxílio de IA. Também em casos na geração de legenda para posts, se tiver mais de um parágrafo. é preciso sinalizar também. Nesse mesmo workshop, foram apresentados prompts para usarmos. E desse workshop saiu um manual, que temos acesso, com todos esses usos de IA e como sinalizar e tals. (Burchard, 2025).

O Estadão utiliza da ética jornalística para sinalizar os conteúdos que contém presença de IA. Em entrevista publicada pelo Estadão sobre o lançamento das políticas de uso de ferramentas de inteligência artificial por seus jornalistas⁴², o diretor de jornalismo do Grupo Estadão, Eurípedes Alcântara, falou sobre a responsabilidade ao utilizar IA nas produções jornalísticas, ressaltando a importância da presença do profissional durante o processo: “nossa política de uso das inteligências artificiais tem a qualidade de trazer, na dose certa, o incentivo total à experimentação com essas novas tecnologias e a garantia de que a responsabilidade final pelas produções jornalísticas será sempre de uma pessoa, um profissional de carne e osso”, finaliza Eurípedes Alcântara.

A política de uso de ferramentas de Inteligência Artificial pelos colaboradores do Grupo Estadão, de novembro de 2025⁴³, inclui a necessidade da revisão humana em todas as produções que envolvem IA, proteção de conteúdo proprietário, onde não é permitido inserir conteúdos de propriedade intelectual do Grupo Estadão, para evitar que a utilização dos conteúdos possam alimentar algoritmos de forma irrestrita. Também aborda a proteção de dados pessoais, proteção de dados empresariais, segredos de negócios e furos jornalísticos do grupo. Além das contratações de ferramentas de IA, que devem ser aprovadas antes da compra/utilização e a transparência com o leitor, que acarreta nas sinalizações de conteúdos gerados por IA.

As diretrizes específicas da política de uso de IA permitem a criação de conteúdos, desde que haja uma supervisão humana no processo. É permitido o uso para edições de textos, transcrições de áudio, traduções de textos, elaboração de títulos e chamadas, IA como ferramenta de pesquisa, na utilização do aprimoramento de materiais escritos em língua inglesa, extração e compilação de dados de origem pública.

As hipóteses permitidas para o uso de IA incluem conteúdos factuais (hard news), conteúdos opinativos, conteúdos não factuais (soft news), conteúdos publicitários. Existem,

⁴² Entrevista disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/estadao-define-politica-de-uso-de-ferramentas-de-inteligencia-artificial-por-seus-jornalistas-veja/>

⁴³ Diretrizes de uso disponível pelo link: <https://www.estadao.com.br/link/estadao-define-politica-de-uso-de-ferramentas-de-inteligencia-artificial-por-seus-jornalistas-veja/>

também, regras quanto ao uso na criação de imagens com IA generativa, onde é exigida clareza e objetividade nos prompts, contextos culturais e estereótipos, referência e direitos autorais. Assim como regras de identificação e transparência em imagens e vídeos com IA, nomeando como: Criado com IA nas publicações.

O Estadão possui um comitê de IA, que é composto por representantes da redação, das áreas de produto e jurídico. Ainda, as diretrizes abordam a validação das ferramentas, atualização de diretrizes, homologação de processos, treinamentos, gestão de riscos e casos excepcionais. A política de uso permite a criação de conteúdos audiovisuais, com uso de IA generativa, para criar imagens e vídeos destinados à ilustração de conteúdos jornalísticos e publicitários.

A terceira pergunta envolve a utilização de sistemas de IA generativa na redação de textos, roteiros ou sínteses e como se dá o processo de supervisão e validação humana desses conteúdos. Como destaca Burchard (2025),

Institucionalmente, acho que não temos um sistema assim. Mas, como falei, a redação usa no dia a dia. A orientação é: se for usar IA, avisar o editor, revisar e checar se precisa sinalizar ou não o uso. Claro que nem tudo acontece como deveria, porque temos uma rotina muito acelerada, acho que no fim fica de responsabilidade do repórter revisar as informações e do editor, que libera o conteúdo. Na nossa equipe, nunca aconteceu nada de entrar sem revisão, até porque só usamos em coisas pontuais e nada de criação de conteúdo do zero (tipo uma IA escrever um roteiro inteiro” (Burchard, 2025).

Com base nas políticas de uso de ferramentas de IA do Estadão, a jornalista Larissa Burchard explica como essa permissão funciona dentro da sua rotina. Ela destaca que a sua utilização das ferramentas não é tão complexa e, por isso, ela não precisa estabelecer muitos processos.

Quando questionada sobre quais áreas da redação e da gestão de conteúdo foram mais impactadas pela adoção de tecnologias de IA e que tipo de capacitação foi oferecida aos profissionais para lidar com essas ferramentas, Burchard (2025) destacou que:

Como falei, foi feito esse workshop e quando o ChatGPT saiu, fomos incentivados a procurar usos na rotina para isso. Acredito que as áreas que usam mais são o online, que é quem precisar escrever muito, nós, de vídeo, que precisamos fazer muita coisa ao mesmo tempo e o pessoal de redes sociais e de home, que acompanham o hard news. Também o pessoal de dados deve usar bastante, acho que até eles devem ter mais familiaridade com isso (Burchard, 2025).

Burchard (2025) também falou sobre como o Estadão estabelece os critérios de seleção de pautas e formatos considerados mais adequados para otimizar engajamento na plataforma *TikTok*:

Nós já temos um feeling, assim, do que funciona nas redes sociais, como o reels do Insta e o Tiktok. Nossa equipe é bem atenta no que acontece nas trends em todas as redes, por muitas vezes nós pautamos a redação sobre o que pode render audiência. Então, se eu fosse dizer como selecionamos essas pautas, acho que seria primeiro pelo que vemos que está hitando no twitter (x), no Tiktok, do nosso próprio consumo de redes mesmo (em geral, começamos a manhã vendo o que está acontecendo) e também pela audiência que vemos no sistema, usamos o chartbeat, que mostra as matérias mais lidas e, assim, vamos organizando o que pode virar explicação no Tiktok, o que pode ser uma pauta externa. A equipe de audiência também fica ligada nas pesquisas e nos manda e-mail informando quais temas podem gerar vídeos. Fora isso, temos demandas fixas do dia, que são os colunistas que escrevem suas colunas e, geralmente, fazem vídeos, como eles falam de política, economia e esporte, já fazemos cortes para vertical. Os repórteres que cobrem algo importante também enviam vídeo e nós editamos (Burchard, 2025).

A definição das pautas se dá a partir dos próprios consumos pessoais e feelings dos profissionais, sobre os temas e os assuntos a serem abordados em vídeo. Além de recursos externos de pesquisas e mídias sociais para identificarem os assuntos em alta no momento. Isso mostra que as métricas produzidas pela IA dessas ferramentas, inclusive o *TikTok*, são utilizadas nos processos produtivos, norteados por critérios de noticiabilidade.

Sobre a utilização de análise de dados avançada ou ferramentas de IA para identificar tendências, padrões de consumo e oportunidades de conteúdo no *TikTok*, Burchard observa como insights são incorporados ao planejamento editorial:

Não sei te dizer se usamos IA para identificar tendências, na nossa rotina não vejo isso. Tem uma equipe separada só de audiência, que fica responsável por tudo nesse sentido, quais matérias estão indo bem, quais os hot topics que podem virar pauta, quais vídeos foram mais bem performados. Toda semana, temos uma reunião da nossa equipe, que é quando sabemos o que foi bem de performance, mas ferramentas de audiência não sei dizer, aqui só temos acesso ao chartbeat. (Burchard, 2025).

Com relação aos desafios enfrentados pela equipe ao adaptar conteúdos jornalísticos tradicionais para a linguagem dinâmica, visual e altamente performática do *TikTok*, Burchard (2025) diz o seguinte

Eu diria que, quando fazemos conteúdos próprios da nossa equipe de vídeo, essa questão já é bem mais resolvida, dentro da parte de vídeos, eu e meus colegas somos criadores de conteúdo. Então, nossa especialidade é fazer vídeos dinâmicos para as redes sociais. A maior dificuldade é quando vem de outras áreas da redação. Por exemplo, o jornal tem investido muito em vídeo e cobrado isso dos repórteres que fazem as matérias e nem sempre o repórter conhece formatos e sabe como gravar. Nós já fizemos um workshop para toda a redação ensinando isso, mas não é fácil. Muitas

vezes, o repórter vai para rua e grava vídeos curtos, sem foco, ou com o áudio horrível e quer que aquilo vire um vídeo bom para redes sociais. Ou grava uma selfie totalmente não enquadrada e com uma linguagem muito formal e aí temos que pedir para a pessoa regravar. Acho que a dificuldade mais é nisso, quando o repórter que não é de vídeo precisa gravar (Burchard, 2025).

A profissional relata que a adaptação dos conteúdos pela equipe de vídeos já está estabelecida e, por isso, não há problemas quanto aos formatos, linguagens e estética. Porém, quando essa demanda parte para outro grupo de profissionais, já se identifica problemas estruturais de captação de imagens, sons externos e de formatos, que é uma especificidade de cada mídia social, a depender de sua veiculação.

A última pergunta foi sobre as métricas, se elas são priorizadas pelo Estadão para avaliar o desempenho de suas publicações no *TikTok* e de que forma esses indicadores influenciam ajustes estratégicos na produção de vídeos. Burchard (2025) faz os seguintes destaques sobre o assunto:

Antes de tudo, a prioridade do jornal são vídeos dentro do nosso player, que são os que geram mais dinheiro. Nas outras plataformas, como o Tiktok (que não geram monetização suficiente para o jornal), as principais métricas são número de visualizações, comentários e se a pessoa clicou para ver a matéria (temos esse recurso no perfil do Estadão). Se um formato ou assunto rende uma boa visualização e uma boa interação, nosso próximo passo é ver o que deu certo e tentar repetir. Tem algumas coisas que sabemos que dá certo, por exemplo: política, quando o assunto é Lula ou Bolsonaro; polêmicas de futebol; visitas a lugares icônicos de São Paulo e cortes de julgamentos, coletivas e entrevistas. Na nossa equipe, sempre vemos o que pode mudar ou não e como podemos fazer diferente (Burchard, 2025).

A prioridade do Estadão parte dos vídeos que circulam dentro do player, que são os conteúdos para assinantes, os quais já citamos nesta pesquisa. Eles possuem abordagens prioritariamente sobre política, economia e futebol. Esses conteúdos geram valor monetário e, com isso, recebem maior atenção e veiculação. Já para o *TikTok*, as escolhas são definidas pelas visualizações, comentários e se o link teve acesso para a matéria. Ou seja, a IA de análise de métricas é decisiva nos processos produtivos para o aplicativo de rede social.

A plataforma *TikTok* não é priorizada, pois não rende valores monetários para a franquia. Entretanto, apesar desta declaração de Larissa, foi possível identificar na observação ao perfil do *TikTok* do Estadão que a periodicidade de publicações é mantida, a mídia não fica desabastecida, há sempre postagens e os vídeos, em sua maioria, são em formato de frames e ocorre uma curadoria para contemplar o *TikTok*.

Desta maneira, identificou-se, nas respostas da repórter Larissa Burchard, a confirmação das observações realizadas durante os dias de observação ao perfil do Estadão no *TikTok*. Ela relata que a plataforma não requer prioridade de produção, pois não dá retorno financeiro à

franquia. Com essa informação, foi possível entender o porquê da escolha de publicações em frames e a presença de materiais a nível publicitário, quando são produzidos a partir da parceria paga. É uma forma de arrecadar valores pela parceria paga e, no casos dos frames, conseguir novos assinantes, quando os conteúdos disponibilizados não estão disponíveis na íntegra dentro da plataforma.

Com esta entrevista, pode-se concluir que o uso de IA pela franquia jornalística é pautado na ética e na necessidade do profissional de apropriar-se das ferramentas e suas tecnologias em prol da sua atuação, servindo de auxílio, mediador e facilitador de processos simples dentro de uma rotina produtiva. O uso de IA agiliza processos, tornando a redação mais ágil para produções imediatas. A atenção com a utilização de IA dentro da redação perpassa e atinge o consumidor, que recebe informações sinalizando que os conteúdos possuem interferência de IA. Isso torna o processo mais transparente e entrega ao público uma nova experiência de consumo, a partir de produtos criados e produzidos com o auxílio de IA.

Vale salientar que, com base na observação exploratória sistemática e na entrevista com Burchard, percebeu-se a atuação de ia sempre em conjunto com a ih. A intervenção e o controle ético dos jornalistas é parte fundamental do processo produtivo que envolve a apropriação das ferramentas de IA no Estadão. Como elas tornam os processos mais rápidos, abrangentes e facilitam a publicação de notícias com agilidade e design hipermídia, percebe-se níveis importantes de potencialização da produção jornalística a partir da IA.

4.1.4 Entrevista semiestruturada com a Inteligência Artificial/ChatGpt

A entrevista semiestruturada com a Inteligência Artificial Chat GPT tem como finalidade a associação de sua percepção sobre seu próprio potencial para a contribuição da IA em produções jornalísticas aliadas à IH. As perguntas foram realizadas entre os dias 25 a 27 de maio de 2025. Este período fez-se necessário pelo limite diário de interação que o chat fornece. Nesta pesquisa, foi utilizada a versão gratuita para a aplicação das perguntas.

Ao adotar uma entrevista semiestruturada com a Inteligência Artificial, buscou-se identificar o quanto de conhecimento sobre si mesma uma IA é capaz de fornecer. Uma das principais percepções a partir da entrevista é que o Chat GPT sempre sugere novas opções de enfoque ou esclarecimentos detalhados sobre os assuntos que aborda. Para cada pergunta realizada à IA, mais opções de respostas ela sugeria. Não limitando-se apenas à pergunta inicial, ela consegue abrir um leque de opções para outros objetivos dentro da mesma questão, possibilitando uma gama maior de abordagens e enfoques sobre o mesmo assunto.

Na primeira pergunta, solicitou-se uma descrição de possíveis utilizações para a criação de conteúdos com uso de IA para a rede social *Facebook, Instagram Tiktok*. O Chat GPT respondeu que ambas possuem seis modos de criação com IA: criação de vídeo e reels pela construção de roteiros, utilização de avatares e influenciadores criados por IA, além da possibilidade de edição automática, dublagem, voz similar a uma narração humana. Trouxe exemplos, com os conteúdos que utilizam a voz sintética e roteiro gerado por IA. Além disso, destacou carrosséis para *Instagram e Facebook*, também utilizando IA na geração de imagem, edição, criação automática de design, templates e legendas.

O Chat GPT também deu exemplo de uma criação de conteúdos 100% realizada por IA, além da automação de textos e legendas, planejamento de conteúdos e ideias criativas, análises e otimização de performance, além de chatbots e atendimento via *instagram/facebook*. As respostas apresentam uma breve explicação de aplicação e utilização desses recursos, ensinado as formas de uso.

Para a segunda pergunta, como utilizar IA para criar conteúdos dentro do *Tiktok*, o modo de resposta foi em blocos/tópicos divididos. A IA apresentou a pesquisa e geração de ideias, criação de roteiro, geração de voz e narração, criação de personagens ou avatares com IA, edição automática de vídeos com IA, criação de imagens e fundos, otimização de postagens com IA e interação com o público e automação. Para estes, as explicações foram breves e pontuais, trazendo exemplos e apresentando, em alguns casos sugestões de ferramentas que executam tal ação.

Quando questionada sobre as características que um aplicativo jornalístico com conteúdos para circular em mídias sociais como *facebook, instagram, tiktok e youtube* e descrever cada uma delas, o chat GPT elaborou as explicações por tópicos. Uma particularidade observada entre as respostas é que todas elas foram respondidas neste formato, em bloco, tópicos simplificados e bem explicativos. Alguns casos com exemplos e sugestões de ferramentas para utilização. Mas, no geral, as respostas das perguntas aconteceram de maneira formal, perceptível identificar que realmente uma máquina respondia às questões. Ou seja, ela não responde uma pergunta apenas de maneira objetiva, como também procura validar com exemplos e, em alguns casos, até com referências de aplicativos e ferramentas, validando o que ela traz como resposta.

Quando solicitada para criar um aplicativo jornalístico para geração de conteúdos com a utilização de IA nas mídias sociais *facebook, youtube e tiktok*, ela respondeu que “é um projeto desafiador, mas extremamente promissor”. ensinou o passo a passo para o seu desenvolvimento, focando em automação, produção de conteúdos e integração com redes sociais. Iniciou sua

resposta pela definição da estrutura do aplicativo, sugerindo, também, em tópicos numerais o passo a passo para o exercício de delimitar e escolher quais aspectos o app terá se for criado.

A ferramenta também sugeriu aspectos legais e éticos, como a utilização de *fact-checking* para a verificação de fatos, apontando o uso de filtros de confiabilidade nas fontes, além de direitos autorais em conteúdos e uma política de uso de avatares e vozes para transparência nos produtos com IA. Indicou o passo a passo para a criação de um app e foi além, pois, ao final de suas respostas, ela sugeriu a criação de um protótipo, um esboço inicial de arquitetura, figma ou código, dando a opção de escolha para modelo móvel ou web.

A partir deste momento, a máquina que foi guiando e dando os próximos passos da entrevista, com sugestões de múltipla escolha para a criação do protótipo. Com isso, os papéis inverteram-se e a máquina ditou os rumos das respostas. Solicitou-se, então, que a IA fizesse um esboço de arquitetura contendo páginas, componentes, fluxo de navegação, um protótipo visual no figma⁴⁴ ou até um código inicial, com interface e lógica básica, com função de criação de vídeos, direto em código, para o formato móvel.

Durante todo o processo, a IA foi sugerindo opções de tecnologias a serem incorporadas ao projeto, dando opções de funções para criação, interfaces e, com a evolução do diálogo, criou os códigos de configuração e código inicial Kotlin, uma linguagem de programação moderna e de código aberto, utilizado para a criação de aplicativos android, que foi o sistema escolhido. O kotlin é uma linguagem concisa, segura e interoperável com Java, o que o torna uma escolha quando se opta por desenvolver aplicativos em dispositivos de sistema android.

A cada nova escolha, o aplicativo foi se desenhando através dos códigos e, para cada opção de funcionalidade, mais códigos eram enviados como resposta. Como o chat GPT não parou de dar sugestões e criar códigos, após recebermos as potencialidades desta IA em criar um protótipo de aplicativo, com muitas funções e escolhas, encerrou-se a pergunta, que levou até o esboço quase que finalizado de um aplicativo. Conclui-se que o chat GPT pode auxiliar na criação personalizada de aplicações jornalísticas possíveis para novos aplicativos e formatos. Desta forma, a próxima pergunta realizada para a IA foi relacionada ao funcionamento da lógica do *Tiktok*, *Facebook* e *Instagram* com o uso dos algoritmos.

Primeiramente, a resposta pontual apontou que, nas mídias sociais digitais citadas, as lógicas se apresentam com base em IA para entrega personalizada de conteúdos. Segundo o ChatGPT, o papel dos algoritmos é de maximizar o tempo de engajamento de curtidas,

⁴⁴ É uma ferramenta online de design de interface de usuário (UI) e experiência do usuário (UX) que permite a colaboração em tempo real. É uma plataforma para criar, prototipar e compartilhar designs para websites, aplicativos e outros produtos digitais.

comentários, compartilhamentos e tempo de visualização, para manter os usuários ativos pelo maior tempo possível.

Novamente, as respostas foram formuladas em blocos/tópicos. Foi explicado de forma pontual a coleta de dados comportamentais dos usuários, criação de um perfil de interesses, sistema de pontuação/ranking, exploração versus exploração, que são os conteúdos que o usuário gosta, com possíveis conteúdos que ele possa gostar. Ao final da resposta, o Chat GPT sugeriu uma pergunta, com base na pergunta anterior, direcionando para a escolha da estruturação do protótipo de aplicativo. Para isso, sugeriu que fosse escolhido entre mostrar exemplos de algoritmos escritos em pseudocódigo, ou Python⁴⁵, ou, ainda, explicar como poderia ser usada a lógica parecida no protótipo do app de vídeos, no caso o que anteriormente escolhemos e começamos a caracterizar.

A última questão feita à IA pedia que o Chat GPT fizesse um roteiro de vídeos jornalísticos para o período de 25 de novembro a 30 de novembro de 2026, para a rede social *Tiktok*, com temas atuais e com uma postagem de vídeo por dia. Ela não só fez um roteiro, como puxou assuntos temáticos para o mês e datas solicitadas, criando roteiros que apresentavam contexto e enfoque, além de disponibilizar os links de onde as informações foram extraídas.

Os temas abordam assuntos de como global como fatores climáticos e de meio ambiente, uma sugestão de roteiro para um show no Brasil no dia 30 de novembro, da banda de rock Oasis, em São Paulo. Pode-se observar, desta forma, que a IA do Chat GPT realizou uma pesquisa de roteiro de forma geral, de assuntos e temas que estariam emergentes nas datas e no mês solicitado. Como não houve uma definição na pergunta, para que a IA fornecesse um roteiro especializado para o Brasil dentro do mesmo período, ela buscou por assuntos gerais que poderiam ser abordados e que apresentam relevância e interesse público. Levando em consideração, mais uma vez, que ela não foi instruída para tal resultado.

Entende-se, pela observação de suas respostas às perguntas realizadas, que o Chat GPT possui autonomia para tomadas de decisões, como apresentou nos casos em que sugeriu uma nova ação a partir de uma pergunta específica.

Conclui-se que a tecnologia empregada na IA do Chat GPT consegue responder de forma satisfatória. As informações que ela repassou nas respostas são verdadeiras e conseguiu-se as mesmas respostas em sites e buscas online. Logo, ela pode ser utilizada para otimizar processos como a elaboração de pautas e a apuração das mesmas por jornalistas. A ferramenta

⁴⁵ É uma linguagem de programação versátil e de alto nível, amplamente utilizada em diversas áreas como desenvolvimento web, ciência de dados, machine learning e automação. É conhecida por sua sintaxe clara e fácil de ler, o que a torna uma ótima opção tanto para iniciantes quanto para programadores experientes.

apresenta dinâmicas que podem ser úteis no cotidiano dos jornalistas, desde que sejam seguidas posturas e normativas éticas para sua apropriação.

5 CONCLUSÃO

Com base em tudo o que foi visto até aqui, pode-se concluir que foram atingidos os objetivos propostos nesta pesquisa. objetivo geral, compreender de que maneira as ferramentas de Inteligência Artificial utilizadas por franquias jornalísticas brasileiras no app de rede social *Tiktok* potencializam suas estratégias de jornalismo audiovisual na plataforma, foi cumprido através de todas as etapas da investigação. São elas a reflexão teórica, a observação exploratória

sistemática dos vídeos publicados no Tiktok pelo Estadão das entrevistas semiestruturadas com a jornalista Larissa Burchard e com o Chat GPT. Tais fases da pesquisa permitiram a identificação de como a IA vem sendo integrada às rotinas produtivas da franquia aqui analisada e quais transformações tem provocado nas suas práticas jornalísticas. Os objetivos específicos foram realizados através da associação da análise empírica com as bases do referencial teórico, que apareceram nas categorias de análise.

Os resultados evidenciam que a IA tem desempenhado um papel central na reconfiguração dos processos de criação, edição e distribuição de vídeos jornalísticos no *TikTok* pelo Estadão. Tanto a observação dos posts da franquia no app da rede social quanto as entrevistas confirmam isso, uma vez que revelam que a IA norteia desde o planejamento das pautas, definidas mediante análise de métricas, até a produção e a distribuição dos vídeos na plataforma. Tais achados demonstram que a IA pode estar influenciando os critérios de noticiabilidade da redação, fator que aponta para a ruptura de métodos tradicionais de apuração do jornal. Essa é uma mudança radical, que segue a lógica da ruptura, como discutido no tópico 3.1.

No caso do Estadão, observou-se que ferramentas de automação e de apoio criativo contribuem para acelerar a produção, otimizar o tempo das equipes, padronizar formatos narrativos e ampliar a frequência das postagens. Através da entrevista realizada com a jornalista Larissa Burchard, repórter de vídeos do Estadão, foi possível identificar que a integração entre inteligência artificial e inteligência humana configura um modelo de inteligência híbrida, no qual capacidades computacionais e competências humanas se complementam, potencializando a produção jornalística e ampliando a eficiência das estratégias digitais.

Além disso, constatou-se que a IA favorece a ampliação do alcance de conteúdos, ao permitir testes rápidos de engajamento, identificação de tendências e adaptação da linguagem audiovisual às dinâmicas da plataforma. Isso fica evidente no modo como ocorre o uso de ferramentas de IA generativa, viabilizado através de hashtags para a classificação dos posts, além das ferramentas de monitoramento dos dados de entrada, isto é, das estatísticas de navegação dos públicos, pelos conteúdos do *TikTok*. As entrevistas revelam que o uso dessas tecnologias também fortalece a estratégia de presença digital da franquia, que busca dialogar com públicos jovens sem perder seus princípios editoriais.

A pesquisa contribui para o campo do jornalismo ao demonstrar, de forma empírica, como a IA não apenas auxilia o fazer jornalístico, mas passa a integrar uma lógica produtiva híbrida, que combina competências humanas com processos automatizados. Tal realidade se revela à medida que ficou confirmado que existem investimentos da franquia em equipes

treinadas para a produção direcionada ao *TikTok*, com orientações específicas sobre o uso adequado de IA para isso. A existência de manual para o uso ético e estratégico da IA pela redação também é um dado que confirma a união da IA com a IH no Estadão.

Do ponto de vista metodológico, o estudo reforça a importância da investigação qualitativa para compreender fenômenos comunicacionais emergentes da indústria criativa contemporânea. Os modelos jornalísticos que utilizam IA no perfil do Estadão no TikTok demonstram isso, uma vez que seguem padrões de fragmentação da plataformização, além de configurarem novas dinâmicas de produção, de distribuição e de consumo.

Do ponto de vista prático, evidencia-se que o uso estratégico da IA em mídias sociais pode auxiliar veículos tradicionais a se reposicionarem em ecossistemas digitais altamente competitivos. Tal dado ficou claro na verificação dos posts patrocinados, durante a observação exploratória. Quando associa-se essa movimentação às declarações de Burchard (2025) na entrevista semiestruturada, percebe-se estratégias que buscam despertar o interesse de públicos jovens, que circulam no TikTok, para os demais produtos da franquia do Estadão. Isso com base no fato de que a própria jornalista informou que o app de rede social não rende retorno financeiro para o jornal, mas, ainda assim, como a observação exploratória mostra, trata-se de uma mídia social digital que recebe atenção da redação, com conteúdos exclusivos, inclusive.

Ao analisar a entrevista realizada com o Chat GPT, foi possível compreender que a lógica de produção, pensada e executada por uma máquina, reproduz critérios solicitados pela interação humana. O Chat GPT consegue entender a finalidade de cada plataforma de mídia social, bem como, quais os conteúdos, temas e assuntos terão maior relevância em cada uma delas. A IA do chat, permite que sejam executadas estratégias de conteúdos, pois quando solicitado que fizesse um cronograma de postagens para as redes sociais digitais, ele conseguiu com rapidez, prescrever publicações com assuntos que seriam factuais e emergentes para as datas solicitadas. Assim, a IA mostrou que a sua capacidade analítica pode ser uma aliada ao jornalismo, quando consegue acessar dados e sugerir conteúdos adequados a cada situação. Sendo útil se bem utilizada pelos profissionais. Portanto, esse tipo de IA consegue atender demandas estratégicas, sugerindo ideias de abordagem para futuros conteúdos, sinalizando os mais adequados para cada plataforma.

Como toda pesquisa, esta apresenta limitações. A análise concentrou-se em um único veículo e em um recorte temporal específico, o que reduz a possibilidade de generalização dos achados. Além disso, o ritmo acelerado de evolução das ferramentas de IA indica que novas práticas podem surgir rapidamente, exigindo atualizações constantes das investigações sobre o tema.

Por fim, recomenda-se que estudos futuros ampliem o escopo para outras franquias jornalísticas, incluindo comparações entre plataformas e explorem a recepção do público diante de conteúdos produzidos com auxílio da IA. Ainda assim, conclui-se que compreender o uso da Inteligência Artificial no jornalismo em mídias sociais digitais é fundamental para refletir sobre o futuro das narrativas digitais, dos modelos de produção e da própria relação entre tecnologia e prática jornalística no Brasil.

REFERÊNCIAS

BARBIZAN, S. N. **Jornalismo em vídeo gerado por inteligência artificial: narrativas e credibilidade**. Tese de doutorado, Faculdade de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Biblioteca Digital PUCRS, 2021. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10923/17046>. Acesso em: 23 set. 2024.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. **Notícias em mobilidade: Jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Labcom, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267569021_Noticias_e_Mobilidade_o_jornalismo_na_era_dos_dispositivos_moveis. Acesso em: 12 ago. 2024.

BARCELOS, M. **Humanoides-repórteres, os robôs com inteligência artificial: Desafio real ou fêchete tecnológico?** [Apresentação de trabalho 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo] Goiânia, Brasil. 2019.
<<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/2143/1256/>>
Acesso em: 23 set. 2024.

BECKER, B. **Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Ano VI, n. 2 pp. 95 - 111 jul./dez. 2009.

BELOCHIO, V.; ROOS, R. Os dispositivos ubíquos transmidiáticos em franquias jornalísticas: análise do aplicativo da Fox News pela perspectiva semiolinguística. In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C.; MORAIS, R.; GIACOMELLI, F. (org.). **Mobilidade e inteligência artificial: os novos caminhos do jornalismo**. Labcom, 2022. p. 55-76. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/144601/2/587791.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2024.

BELOCHIO, V.; ZAGO, G. Franquias jornalísticas e dispositivos autóctones: potencialização da lógica transmídia no jornalismo para tablets. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2197-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2024.

BELOCHIO, V. Jornalismo colaborativo em novas plataformas: estratégias do Pro-Am em aplicativos de redes sociais. **Revista Fronteiras**, 18(3): 241-252. 2016 Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2016.183.02>. Acesso em: 14 de jun. 2025.

BONSTRA, Lee. **Prompting Engineering**. Google, 2025.

CANAVILHAS, J.; GIACOMELLI, F. Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: estudio en Brasil y Portugal. **Revista de Comunicación**, v. 22, n. 1, p. 53-69, 2023. Disponível em: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332023000100053&script=sci_arttext. Acesso em: 18 jun. 2025.

CARREIRA, K. A. C. **Notícias automatizadas: a evolução que levou o jornalismo a ser feito por não humanos.** Disponível em: <<https://repositorio.metodista.br/items/b7a60e1c-0edf-4340-89bb-dca765fdfdb1>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

EMERIM, C. **A produção do telejornal: da tevê aberta para a web.** Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/9encontro/CL_32.pdf> 25 ago. 2024.

GAWER, A. **Platforms, markets and innovation.** London (UK): Edward Elgar Publishing, 2009.

GAWER, A.; CUSUMANO, M. A. **Platform leadership: how intel, microsoft, and cisco drive industry innovation.** Boston, MA: Harvard Business School Press, 2002.

HARGIE, C.; TOURISH, D. (1996). **Corporate Communication in the management of innovation and change.** *Corporate Communications: Bradford. jornalismo a ser feito por não humanos.* 2017. 207f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

LATAR, N. **The robot journalist in the age of social physics: The end of human journalism.** In Einav, G. *The New World of Transitioned Media.* Heidelberg: Springer International Publishing, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/312762864_The_Robot_Journalist_in_the_Age_of_Social_Physics_The_End_of_Human_Journalism. Acesso em: 15 ago. 2024.

LIMA JUNIOR, W. T. Nova relação entre ser humano e máquina computacional: ambiente comunicacional baseado em interação simbiótica com a informação. **Organicom**, v. 16, n. 31, p. 134-144, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/161412>. Acesso em: 20 ago. 2024.

LINDEMANN, C. **O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto de convergência jornalística.** 2014. 249 f. Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Biblioteca Digital UFRGS. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/100146/000929848.pdf;sequence=1>> Acesso em: 15 set. 2024.

LINDÉN, Carl-Gustav. **Algorithms are a Reporter's New Best Friend in The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies** Routledge, Scott A. Eldridge & Bob Franklin (Orgs.). 2018, p. 237-250. Disponível em: <<https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315270449-19>> Acesso em: 09 jul. 2024.

MÉDOLA, A. S.; OLIVEIRA, V. Audiovisual e inteligência artificial: produção de conteúdos em textos autônomos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1153-1.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2024.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual.** Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporânea) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, p. 246, 2003.

NOAL, L. **Franquias Jornalísticas em Transformação: o potencial do audiovisual para a narrativa transmidiática no diário de santa maria.** Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa, Universidade Federal do Pampa. Repositório Digital da Unipampa. 2022. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/riu/7546>. Acesso em: 15 set. 2024.

NONATO, C. Blog, Colaborativismo e Crowdfunding: novos arranjos para o livre exercício do jornalismo e da prática de cidadania. **Revista ALTERJOR**, São Paulo.

PALACIOS, M.; CUNHA, R. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologia para uma característica agregada ao ciberjornalismo. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 10º, 2012, Curitiba, **Anais...** Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2012.

PALACIOS, M. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FCOM/UFBA, Salvador, Bahia, 1999.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O Jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Revista Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011.

ROOS, R. **Webtelejornalismo universitário: estratégias comunicacionais e discursivas.** Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria. Biblioteca Digital UFSM. 2019.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios e reorganización de redacciones.** Editorial Sol90 Media, 2008.

SANTAELLA, L. **A criatividade nos prismas da Inteligência Artificial Generativa.** Cultura e Mídia, Sorocaba, 2023.

SANTOS, Tathiane Graça. **O poder invisível do algoritmo A discriminação de gênero no mercado de trabalho na era da Inteligência Artificial.** Dissertação de mestrado, Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, 2023. *In: Disponível em:* https://run.unl.pt/bitstream/10362/162375/1/Gra%C3%A7a_Santos_2023.pdf. Acesso em: 20 set. 2024.

SEIXAS, L.; PINHEIRO, N. **Gêneros: um diálogo entre comunicação e linguística aplicada.** Florianópolis: Editora Insular, 2013.

SILVA, A. S. **Fact-checking como elemento de diferenciação na indústria criativa do jornalismo.** Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa, Universidade Federal do Pampa. Repositório Digital da Unipampa.

Disponível em: <https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/files/2023/05/alexia-saner-silva-2022.pdf>. Acesso em: 10 set. 2025.

SOUZA, A. J. C. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SPINELLI, E. G. **Jornalismo audiovisual**: gêneros e formatos na televisão e internet. Revista Alterjor, 6(2), pp.1-15. 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88269/91147>. Acesso em: 10 set. 2024.

TEIXEIRA, J. F. **Os processos interativos do webjornalismo audiovisual**: um estudo das contribuições dos colaboradores aos sites UOL, G1 e Terra. Mestrado em Comunicação-UFSM, 2010. v. 2, n. 12, p. 44-57, jun./dez. 2015.

VAN DIJCK, J. Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, 12(2), pp.197-208. 2014. Disponível em: <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/datafication>. Acesso em: 10 set. 2024.

VAN DIJCK, J. Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. **Convergence**, v. 19, n. 2, p. 141-155, 2013a.

VICENTE, P. N.; FLORES, A. M. M. Inteligência artificial e jornalismo: temas emergentes (2015-2020). In: CORREIA, J. C.; AMARAL, I. (org.). **De que falamos quando dizemos “jornalismo”?** Temas emergentes de pesquisa. Labcom, 2021. p. 175-194. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/127479/1/202109091508_202108_temasemergentespesquisajornalismo_jccorreiaamaral_175_194.pdf. Acesso em: 10 set. 2024.

WELTER, L. B. **Do telejornalismo ao jornalismo audiovisual móvel**: análise do aplicativo BBC News como dispositivo da indústria criativa a partir da teoria do contrato de comunicação. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa, Universidade Federal do Pampa. Repositório Digital da Unipampa. 2020. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/handle/riu/5815>. Acesso em: 22 de mar. 2024.

ANEXO A - ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (CHATGPT)

- 1) Descreva as utilizações possíveis de serem realizadas para a criação de conteúdos com Inteligência Artificial na rede social Facebook, tiktok e instagram.
- 2) Como utilizar a inteligência artificial para criar conteúdos dentro do tiktok
- 3) Quais características um aplicativo jornalístico com conteúdos para circular nas mídias sociais: facebook, instagram, tiktok e youtube precisa ter? Descreva cada uma delas em detalhes.
- 4) Ensina-me a criar um aplicativo jornalístico para a geração de conteúdos com a utilização de Inteligência Artificial nas redes sociais facebook, youtube e tik tok.
- 5) Explique como funciona a lógica do tiktok, facebook e instagram com o uso dos algoritmos.
- 6) Faça um roteiro de vídeos jornalísticos para o período de 25 de novembro a 30 de novembro para a rede social tiktok, com temas atuais e com uma postagem de vídeo por dia.

APÊNDICE A - DIRETRIZES DE USO DA PLATAFORMA DE REDE SOCIAL TIKTOK

Neste capítulo iremos realizar uma análise das diretrizes de utilização do Tik Tok, com a finalidade de identificar e entender como ela se posiciona nas redes sociais, quais são suas diretrizes relativas aos conteúdos publicados, conteúdos sensíveis, o que é permitido ou não de ser veiculado, e se possuem políticas que englobam a utilização dos recursos de Inteligência Artificial na utilização dentro da plataforma, bem como se posiciona perante assuntos sensíveis como as discriminações e/ou crimes realizados dentro das redes sociais digitais tais como propagação de conteúdos falsos por exemplo. As diretrizes vigentes foram instituídas no dia 17 de Maio de 2024 e estão vigorando até a data da realização desta pesquisa.

As diretrizes dentro das plataformas são importantes para ditar dar rumo ao fluxo de interação de seus usuários, existindo como políticas de utilização e normas de conduta. Todas as plataformas fornecem essas práticas de convívio virtual, ditando o que pode-se ou não fazer dentro destes ecossistemas interativos.

O TikTok possui algumas recomendações em formato e diretrizes para os seus participantes que abordam fornecendo informações sobre os seguintes assuntos: Visão geral; Princípios da comunidade; Segurança e bem-estar dos jovens; Segurança e civilidade; Saúde mental e comportamental; Temas sensíveis e para adultos; Integridade e autenticidade; Produtos regulamentados e atividades comerciais; Privacidade e segurança; Padrões de elegibilidade do feed “Para você”; Contas e recursos e Aplicação das Diretrizes da Comunidade. Iremos aprofundar nossa análise sobre cada tema aqui mencionado, a fim de identificar e entender como a plataforma se posiciona perante a sua utilização pelos usuários.

Diretrizes da Comunidade: Visão Geral

Ao acessar as diretrizes disponíveis dentro da plataforma o primeiro tópico a ser apresentado é de Visões Gerais, que aborda de forma resumida as principais regras de utilização. Refere-se a rede social como sendo um local de entretenimento onde pessoas podem descobrir, criar e conectar-se com outros usuários por todo mundo. Tendo como missão inspirar a criatividade e trazer alegrias. As diretrizes são apresentadas com o intuito de ser uma comunidade onde a criação se caracteriza por ser uma experiência acolhedora, segura e divertida e as regras de suas diretrizes são aplicadas a todos os usuários.

Existe também, a referência sobre a atualização dessas normas de condutas dentro da plataforma periodicamente, a fim de assegurar que regras e padrões estejam seguros de riscos e danos. A plataforma informa que suas diretrizes estão organizadas por tópicos contendo as suas regras destacados em negrito, para facilitar a leitura. É informado antecipadamente que a opção presente em cada seção como “mais informações”, não apresenta todos os possíveis definições, exemplos e esclarecimentos sobre perguntas e dúvidas de condutas, alertando de forma antecipada com a informação “incluindo, mas não limitando a”. Um aviso chama a atenção por sua generalização sobre as regras de compartilhamento dentro da plataforma, onde orienta que em caso de dúvidas sobre estas política é só lembrar de seu valor fundamental: “seja gentil e trate as outras pessoas da forma como gostaria de ser tratado.”. Resumindo como os usuários devem agir perante seus compartilhamentos e comentários por exemplo.

A moderação de conteúdo é demonstrada pelo equilíbrio entre permitir a expressão da circulação dos conteúdos e a prevenção de seus possíveis danos, por meio de abordagens que asseguram e fornecem segurança. A remoção de conteúdos que não são permitidos, alertando para o risco de serem excluídos de contas públicas ou privadas na medida que são identificadas como violação de suas regras. A restrição de conteúdos que não são adequados para os jovens menores de 18 anos.

Princípios da Comunidade

A plataforma possui oito princípios orientadores para a sua comunidade que foram elaboradas com base na segurança e com o compromisso de respeitar os direitos humanos. Estes são determinantes para a atuação e orientação diária sobre as decisões e abordagens dentro do funcionamento das suas diretrizes e possuem três concentrações: Equilibrar prevenção de danos e expressão; Abranger a dignidade humana e Garantir que as ações sejam justas. A plataforma sinaliza que estes fatores foram considerados criteriosamente, guiados pelos marcos jurídicos internacionais e pelas práticas do setor onde são inclusos: Princípios Orientadores das Nações Unidas sobre Negócios e Direitos Humanos, Carta Internacional dos Direitos Humanos, a Convenção sobre os Direitos da Criança e os Princípios de Santa Clara. Contam também, com uma equipe em segurança e saúde pública e de seus conselhos consultivos.

Os oito princípios são: Evitar danos; Permitir liberdade de expressão; Incentivar a civilidade; Respeitar o contexto local; Celebrar a inclusão; Proteger a privacidade individual; Oferecer transparência e consistência; Ser imparcial e justo.

Segurança e bem-estar dos jovens

As políticas de uso para os jovens têm início pela idade mínima exigida para ter uma conta/perfil na plataforma que é ter 13 anos ou mais. Nos Estados Unidos, entretanto e especificamente, há uma legislação que permite que menores de 13 anos possuam uma conta no TikTok com uma experiência própria de proteção adicionais que incluem restrições de recursos interativos, avaliações de adequação de conteúdos da Common Sense Networks e uma política de privacidade dedicada. Quando um menor de 13 anos registra-se com data de nascimento que mostre ser menor, entra automaticamente nesta política. Quando uma conta criada é identificada como sendo de um menor de 13 anos, sendo por meio de denúncia destas contas que podem ser feitas por outros usuários da plataforma. Quando verificado a veracidade da denúncia a conta é automaticamente banida da comunidade, a qual possui políticas redigidas para cidades e países que não adotam as mesmas medidas das regras de cidades como nos Estados Unidos.

Os conteúdos que possam colocar em risco e possibilitar danos psicológicos, físicos ou que atrapalhem o desenvolvimento dos jovens não são permitidos, bem como a exploração ou abuso de cunho sexual onde caracterizados como uma violação grave não são permitidos e serão denunciadas às autoridades competentes de cada país. Além disso, alguns temas de conteúdos são restritos para menores de 18 anos, tais como relacionados a transtornos alimentares e imagem corporal, atividades e desafios perigosos, nudez e exposição do corpo, conteúdo sexualmente sugestivo, conteúdos explícitos e impactantes, jogos de azar, álcool, tabaco e drogas.

Segurança e civilidade

A plataforma assegura que seus usuários possam desfrutar de uma experiência positiva e agradável de consumo, para isto prioriza a segurança física e psicológica como base do bem-estar e a civilidade de cada pessoa. Comportamento violento e criminal não são permitidos, bem como ameaças violentas e a promoção ou incentivo a atividades criminosas que possam prejudicar outra pessoa, animais ou propriedades privadas/públicas, quando estes são constatados também serão denunciados às autoridades locais competentes.

Discursos e comportamento de ódio: A plataforma alerta que nenhum tipo de propagação de ódio, atitudes ou a propagação de ideologias de ódio não serão toleradas, incluídas em conteúdos explícitos ou implícitos dentro da rede de mídia social.

Organizações e indivíduos que propagam violência e ódio: As instruções nesta seção apresentadas, impossibilitam que crenças ou propagandas promovam a violência ou ódio. Organizações ou pessoas físicas em uso de postagens violentas, criminosas, políticas que incentivem violências não são permitidos dentro da plataforma. Quando identificados estes usuários e ao analisados os conteúdos publicados, ocorre uma verificação do comportamento também fora da rede social, que pode ter como consequência o banimento da conta. Para outros conteúdos de criadores que optarem por produzirem conteúdos neutros sobre organizações ou indivíduos que propagam ódio, devem deixar claro que não possuem o objetivo de promovê-los. Assim, esta diretriz abre exceções limitadas para discussões sobre estes movimentos violentos.

Abuso sexual e físico contra jovens: O Tiktok presa pela segurança para os jovens, para isso não permite que conteúdos com teor de abuso sexual aliciamento, extorsão sexual, prostituição, pedofilia e danos físicos ou psicológicos. Os casos identificados são denunciados para o Centro Nacional para Crianças Desaparecidas e Exploração dos Estados Unidos, e às autoridades policiais. Esta diretriz orienta que denúncias sejam realizadas pelos usuários diretamente pelo aplicativo ou site. A diretriz oferece apoio para jovens que sofreram estas violações de direitos e também são orientadas para que entrem em contato com a plataforma. Pela central de ajuda ou serviço.

Abuso sexual e físico contra adultos: Nesta diretriz aborda os atos sexuais não consensuais, abuso sexual baseado em imagens, extorsão sexual, abuso físico e assédio sexual. As orientações neste tópico, são semelhantes ao anterior, onde a orientação também se dá pelo apoio às vítimas de crimes e a instrução de denúncias pela central de ajuda ou serviços.

Tráfico de pessoas: Para garantir a dignidade humana e garantir que a plataforma seja utilizada de maneira positiva e sem aproveitamento dos mais vulneráveis, entende-se que é importante que os sobreviventes do tráfico de pessoas compartilhem suas histórias, migrantes possam documentar suas histórias e a plataforma disponibiliza este espaço de fala.

Assédio e bullying: Não é permitido que palavras ofensivas e opiniões ofendam a honra e dignidade dos usuários, sendo reconhecidos como atos de assédio retaliatório. Conteúdos produzidos com o intuito de alertar sobre os impactos negativos sobre estas atitudes são permitidos. Entretanto, conteúdos não informativos e educativos que avaliados e identificados como desrespeitosos serão excluídos.

Saúde Mental e Comportamental

Suicídio e automutilação: Estes assuntos podem ser abordados de modo que forneçam informações e conscientização e nunca com o objetivo de incentivar a tais finalidades. Não é permitido mostrar, promover ou compartilhar planos de suicídio ou automutilação. A plataforma orienta as denúncias serem realizadas pela central de ajuda de prevenção ao suicídio, para casos identificados e possíveis ajudas disponíveis que a plataforma poderá fornecer.

Dentro desta temática outros temas sensíveis ao assunto estão sinalizados, tais como Transtornos alimentares e imagem corporal e atividades e desafios perigosos que coloquem a integridade física de seus usuários em risco. Estes assuntos podem ser abordados de forma a conscientizar sobre seus riscos, porém qualquer conteúdo produzido e publicado que não tenha essa finalidade serão excluídos e avaliados para o banimento do perfil de seu usuário. As denúncias para este tipo de material veiculado na plataforma devem ser denunciadas para que ocorra a verificação eficiente destes conteúdos.

Temas sensíveis e para adultos

O Tiktok possui conteúdos para todas as faixas etárias e todos os integrantes de uma família, e não apenas a parte infantil/adolescente de conteúdos possui inclusão de suas políticas, assim os adultos também estão respaldados sobre os seguintes temas: Atividade e serviços sexuais que são os conteúdos que abordam explicitamente o sexo, comportamentos de perversões e a procura por oferta e serviços sexuais em sua plataforma. Salvo estão os conteúdos que trazem informações educativas sobre a saúde reprodutiva e educação sexual. Casos envolvendo nudez e exposição do corpo, conteúdo sexualmente sugestivo, conteúdos explícito impactante e abuso animal. Todos estes conteúdos devem ser denunciados para que rápidas medidas sejam tomadas pela plataforma.

Integridade e autenticidade

A plataforma quer garantir que as informações que circulam em sua rede de mídia social sejam confiáveis e originais para que assim seja possível construir um ambiente digital de confiança e responsabilidade dentro e fora da rede. A desinformação é o primeiro tópico desta sessão e reconhece que os usuários são livres para expor seus pensamentos e opiniões sobre o compartilhamento de conteúdos.

Porém, a utilização deste espaço para a desinformação que possa causar danos a indivíduos ou para a sociedade independente da intenção não serão permitidos. O TikTok possui parceiros independentes de verificação de fatos, orientação de autoridades e um banco de dados de alegações previamente verificadas para a varredura para avaliação de possíveis conteúdos tendenciosos. Os vídeos que abordam desinformação não serão elegíveis para o feed, estes podem conter danos moderados como informações equivocadas sobre saúde, teorias da conspiração, mídia reaproveitada ou fontes de autoridades distorcidas da realidade dos fatos.

Integridade cívica e eleitoral

A plataforma tem como objetivo unir pessoas e não separá-las e para isso, decreta que é permitido o equilíbrio de tais discussões. Não é permitido conteúdos de propaganda política paga, publicidade política ou arrecadação de verba para os fundos partidários por políticos ou partidos. A sua política de anúncios políticos inclui anúncios pagos tradicionais quanto aos criadores/usuários da plataforma que produzem conteúdos que possam receber alguma remuneração para apoiar ou se opor a um candidato, partido ou a um cargo político. É permitido que os usuários possam trocar ideias cívicas de forma a promoção de um diálogo positivo. Neste caso, é proibido a desinformação ou conteúdos enganosos sobre processos cívicos e eleitorais que possam levar a uma interferência eleitoral, interrupção da transferência pacífica de poder ou violência fora da plataforma. As denúncias nestes casos é importante para a rápida verificação dos conteúdos que estão circulando até a sua exclusão do feed.

Mídia editada e conteúdo gerado por IA

A plataforma adota políticas sobre a utilização da Inteligência Artificial que circulam dentro da rede. Concorde e valide a criatividade que essa tecnologia pode atribuir aos conteúdos. Entretanto, entende que o manejo desta tecnologia digital possa trazer dificuldade de identificar o que é fato e ficção o que pode causar danos a sociedade. Por isso, é orientado aos criadores que utilizem a identificação quando o conteúdo for manipulado por recursos de IA. Isso pode ser sinalizado utilizando o rótulo AIGC (Mídia editada e conteúdo gerado por Inteligência Artificial), disponibilizado pela plataforma, ou ainda adicionando uma legenda clara, marca d'água ou adesivo próprio de conteúdo IA. Não é permitido que conteúdos tragam fontes falsas de autoridades ou eventos de crise, ou que mostre falsamente figuras públicas retiradas de contextos. O Tiktok quer proteger a privacidade das pessoas e por isso não permitirá

que os vídeos possuam semelhança de pessoas jovens ou de figuras privadas adultas sendo manipuladas sem permissão.

Engajamento falso

Qualquer tipo de comércio ou a comercialização de serviços que aumentem de forma artificial o alcance e engajamento sobre o sistema de recomendação do Tiktok não é permitido. Se identificado pela plataforma que as métricas excessivas e de forma inautêntica de contas ou conteúdos serão removidos em seguidores ou curtidas falsas.

Conteúdo não original

As políticas para o uso de conteúdos originais são bem exploradas ao longo dos tópicos, nesta seção especificamente abordam sobre a importância das criações serem originais. Não sendo permitido conteúdos que violem os direitos da propriedade intelectual de terceiros. Se identificado serão removidos. As instruções ainda informam que é importante que denúncias sejam feitas caso ocorra uma violação de propriedade intelectual através do canal denúncia de direitos autorais ou uma denúncia de marca registrada.

Spam e comportamento fraudulento

Os perfis de usuários na plataforma devem ser de identidades autênticas e verdadeiras. Contas de perfis que identificam comportamentos de possíveis spam ou enganar os outros usuários. As atividades que incluem a publicação de conteúdos manipulados com sinais de engajamento para alavancar alcance ou de contas de spam ou que passem por outra pessoa. Perfis de fãs ou paródias são permitidos, mas precisam ser especificados na biografia da conta. É permitido que os usuários possuam mais de uma conta, mas nunca com o objetivo de enganar as demais pessoas da rede. Não é permitido contadas de uso através de manipulação, entre elas a utilização da automação para controlar contas em massa, compartilhar um volume alto de conteúdo comercial, fazer de forma artificial o aumento de engajamento ou burlar as diretrizes da plataforma. Contas que forem banidas e seus usuários perdem o acesso a utilização de recursos, não obterá realizando a utilização de uma segunda conta pois a proibição não será extinta. Se for identificado que o usuário cometeu algum comportamento que vá contra as regras, acarretará no banimento da conta e possíveis tentativas de outras contas alternativas que estejam em uso pelo dono da conta banida.

Produtos regulamentados e atividades comerciais

A plataforma fornece diretrizes para o fluxo de conteúdos comerciais e para evitar que seus usuários possam ter prejuízos financeiros, físicos ou demais danos indevidos a moderação do que circula aos quais faz a promoção de produtos ou atividades que possa colocar em risco a vida das pessoas, que sejam perigosos, fraudulentos ou qualquer outra natureza que exija cuidado. Sendo jogos de azar e bebidas alcoólicas o grande alvo desta proteção dentro dos compartilhamentos. É aberta a exceção para restrita e moderada para anúncios pagos de anunciantes com autorização do TIKTOK se assim estiverem de acordo com as restrições da plataforma, leis e o regulamento vigente das autoridades competentes do segmento e por idade.

Jogos de azar: A plataforma alerta e reconhece os riscos dos jogos de azar, alertando sobre a perda de dinheiro nestas apostas e outros danos potenciais. Além de trazer outras complicações como problemas na saúde mental dos envolvidos. O tiktok não permite a promoção de jogos de azar e/ou atividades semelhantes. Possíveis conteúdos que possam circular na plataforma serão restritos e não serão elegíveis para o feed “Pra Você” se vangloriar de jogos de azar ou qualquer atividade semelhante.

Álcool, tabaco e drogas: Não é permitido o comércio de bebidas alcoólicas, produtos de tabaco ou drogas. Também está proibida a exibição, posse ou uso de drogas. A plataforma reconhece os riscos destas substâncias e os danos que podem causar. Não é permitido que jovens apareçam usando ou em posse de álcool, tabaco ou drogas. Conteúdos desta natureza serão inelegíveis para o feed “Par Você”.

Armas de fogo e armas perigosas: É permitido o compartilhamento de informações sobre o uso e a posse responsável de armas e dos seus riscos e danos. Não é permitido dentro da plataforma a comercialização destes artefatos, tanto armas de fogo quanto armas explosivas, conteúdos que mostre a utilização deste material em ambientes que não são apropriados ou seguros para a sua utilização.

Comércio de produtos e serviços regulamentados: Os produtos e serviços regulamentados no geral são importantes dentro do tiktok é preciso entender que são regulamentados por algum motivo. A plataforma não é um ambiente de tráfico ou comércio ilegal de serviços e produtos e nem contrabando. Alguns itens que entram nesta diretriz são associados ao álcool, tabaco e seus derivados, substâncias regulamentadas, armas de fogo ou qualquer outro artefato de natureza perigosa, oferta de serviços sexuais, falsificação, venda ou exploração animal ou informações e orientações para a fabricação de outras substâncias ou de armas de fogo.

Divulgação comerciais e publicidade paga: É instruído neste espaço que a comercialização de um negócio, produto ou serviço seja executado de forma correta pelas ferramentas disponíveis para essa finalidade no espaço reservado para “ferramenta de divulgação de conteúdo comercial”. Todo conteúdo que tiver conteúdo de marketing não será elegível para o feed “Para Você” se não for vinculado à divulgação utilizando as configurações de divulgação de conteúdo comercial.

Fraudes e golpes: Esse tópico traz o alerta para a responsabilidade de realizar operações financeiras e transações econômicas possam ser aprendidos dentro da plataforma. E ressalta que tentativas de fraudar ou enganar os usuários da plataforma não será tolerado.

Privacidade e segurança

Nesta seção a plataforma reafirma o seu compromisso com a segurança da proteção dos dados e da privacidade das informações pessoais dos usuários.

Informações pessoais: A visualização dos conteúdos compartilhados dentro da plataforma é amplo e ao alcance de todos os usuários, e qualquer informação pessoal compartilhada de forma intencional ou acidental não causa danos aos envolvidos. Não é permitido conteúdos que possam trazer informações pessoais que representem risco de perseguição, violência, fraude, roubo de identidade ou qualquer tipo de exploração financeira. Os usuários podem realizar denúncias caso encontrem conteúdos desta natureza no canal de denúncias disponível na plataforma.

Segurança da plataforma: A segurança da plataforma alerta para as ações que são proibidas, sendo elas: acessar qualquer parte do Tiktok por meio não autorizado; tentar obter informações sigilosas, confidenciais ou pessoas de forma ilegal e qualquer outro abuso da segurança, integridade ou confiabilidade dentro da plataforma.

Padrões de elegibilidade do feed “Para Você”

Nesta diretriz explica como o feed “Para Você” (FYF) funciona dentro da plataforma. Ele é composto por um sistema personalizado que sugere conteúdos a partir do seu perfil e possibilita que os usuários consigam descobrir variedade em conteúdos, criadores e diversos assuntos e temas. Quando o sistema identifica esse padrão em cada usuário leva em consideração fatores como curtidas, compartilhamentos, pesquisas, diversidade de conteúdo e os vídeos populares. A plataforma fornece dois recursos: o de sistema de recomendação e o de ferramentas para

ajudar a personalizar as recomendações. Quando um sistema identifica que uma pessoa está consumindo de forma demasiada e que possa vir a trazer danos do consumo desde conteúdo, eles são interrompidos em sua distribuição no feed tornando-se inelegíveis para o usuário. Estes conteúdos podem incluir dietas, treinos extremos, conteúdo sensualmente sugestivo, tristeza excessiva generalizada e informações de saúde mental serão descontinuadas do padrão de conteúdos repetitivo. Desta forma o tiktok pretende que o consumo destes conteúdos seja menor.

Contas e recursos

É necessário ter 13 anos ou mais para criar uma conta e em regiões e algumas cidades do Estado Unidos, há uma possibilidade de 13 anos utilizarem a plataforma, como anteriormente mencionado, perante regras vigentes em seu país. Para atos que envolvam uma violação grave, repetida e que vão contra as diretrizes da plataforma serão banidas.

TikTok LIVE

Este recurso permite que as contas possam produzir conteúdos de forma on-line e em tempo real, com a finalidade de criar maior interação entre as contas. Para isso é preciso ter mais de 18 anos para conseguir iniciar uma transmissão. As lives têm o recurso de envio de presentes que são monetizados ao dono da conta ao qual promove a live, porém as contas precisam atender critérios de relevância para serem aprovadas a monetização.. Caso ocorra a transmissão de conteúdos que vão contra as diretrizes do TikTok a live é derrubada e a conta banida com alguns dias de suspensão deste recurso, assim reduzindo o engajamento e entrega dos conteúdos do perfil, diminuindo as métricas da conta e suas entregas. Ainda existe a possibilidade de realizar lives com vários convidados, onde a conta que promove-a é responsável por todo conteúdo apresentado. Se ocorrer alguma intervenção que vá contra as regras da plataforma, a live é banida e todas as partes presentes na live serão responsabilizadas e penalizadas igualmente.

Pesquisa: A ferramenta de pesquisa disponível pode ser utilizada para agregar na hora de procurar e descobrir novos conteúdos. Conteúdos relevantes são os primeiros a serem mostrados como sugestão da pesquisa.

Links externos: É permitido que links externos que não violem as diretrizes sejam socializados na plataforma geralmente anexados na biografia dos perfis para conectar as demais mídias de

rede social que o usuário tenha. Links que fogem deste exemplo, ou que sejam portadores de conteúdos não permitidos na plataforma serão excluídos podendo a conta sofrer mais intercorrências como o seu banimento.

Comentários e mensagens diretas: Este recurso possibilita que usuários possam trocar mensagens de texto, vídeo com os demais participantes da rede assim, ocorrendo a promoção de interação dentro da plataforma. É preciso ter a partir de 16 anos para desativar o recurso de mensagens diretas e mais de 18 anos para habilitar as mensagens com recursos avançados que são mensagens em grupo. Também haverá penalidade se mensagens, fotos, vídeos compartilhados por mensagens possam violar as diretrizes, ocorrendo o banimento da conta.

Monetização: A plataforma permite que seus usuários possam monetizar seus conteúdos, para isso é preciso ser maior de 18 anos. Os perfis precisam atender alguns critérios relevantes para a sua elegibilidade. Assim, quem é apto a estes critérios pode receber presentes em live.

Aplicação das Diretrizes da Comunidade

Exceções de interesse público: As diretrizes possuem algumas exceções das suas regras quando assuntos que não são permitidos, acabam sendo abordados pelos criadores de conteúdos de maneira informativa para o interesse público. Conteúdos que informem, inspirem e/ou eduquem dentro da plataforma são vistos como importantes e relevantes para circularem entre os usuários. Há uma seleção de interesse para que esses conteúdos permaneçam elegíveis e são eles: documentário, educacional, médico e científico, contra-narrativa, satírico e artístico. O que é levado em consideração é o contexto que esses conteúdos se apresentam. E para que a avaliação destes vídeos seja facilitada, a diretriz informa que os vídeos devem conter legenda com narração, narração ou adesivos informando o teor do conteúdo. Não há exceção se os conteúdos compartilhados possam causar danos como por exemplo a exibição de suicídio ou abuso sexual infantil.

Deteção e denúncias: O intuito descrito nas diretrizes é que a plataforma seja capaz de identificar conteúdos ou contas que violem suas regras antes que elas sejam visualizadas ou compartilhadas entre usuários. Os conteúdos passam por um processo automatizado de análise e se detectado alguma violação o vídeo é automaticamente removido ou dependendo do caso, marcado para uma análise adicional pelos moderadores do TikTok. Conteúdos que ganharem notoriedade rapidamente e os que forem denunciados passarão por uma análise adicional para a verificação do seu conteúdo. Algumas contas passam a se tornar verificadas quando seus

conteúdos apresentarem e serem legíveis a garantia de qualidade. Porém, as informações trazem um alerta sobre a possibilidade da plataforma não conseguir acompanhar todos os conteúdos compartilhados para aplicação das penalidades correspondentes. Por isso, reforçam a importância das postagens suspeitas serem denunciadas no aplicativo para que as medidas possam ser cumpridas.

Notificação e recursos: Quando é identificado alguma violação das diretrizes, o usuário é notificado, assim a plataforma entende que ocorre um processo justo pela busca da comunicação de conteúdos que violem as regras. Ao publicar conteúdo não permitido o usuários são notificados e informados sobre o motivo. As notificações são apresentadas através de banner ao abrir o aplicativo. Conteúdos e contas banidas em que seus usuários julgarem injusta, podem contestar da decisão através do status do seu recurso, na central de segurança do aplicativo.

1. Criação de Vídeos e Reels (TikTok, Instagram e Facebook Reels). Geração de roteiros com IA baseada em tendências. Avatares virtuais ou influenciadores digitais criados com IA. Edição automática de vídeos (cortes, trilhas sonoras, legendas e filtros). Dublagens automáticas e voz sintética realista para narração. Tradução automática e legendagem multilíngue com IA. Exemplo: Criar um vídeo no TikTok onde um avatar comenta as últimas tendências de moda usando voz sintética e roteiro gerado por IA.

2. Criação de Imagens e Carrosséis (Instagram e Facebook). Geração de imagens com IA (como Midjourney, DALL·E ou Firefly). Edição de fotos com IA, removendo objetos ou melhorando a qualidade. Criação automática de carrosséis educativos ou informativos, com design e texto gerados por IA. Criação de memes com templates e legendas automáticas. Exemplo: Postar um carrossel no Instagram sobre “Dicas de Marketing Digital” com imagens e textos criados 100% por IA.

3. Automação de Textos e Legendas. Geração de legendas criativas com base em tom de voz desejado (engraçado, motivacional, profissional etc.). Sugestão de hashtags otimizadas por IA para alcançar mais usuários. Criação de textos para anúncios pagos (Meta Ads). Textos adaptados para públicos diferentes, segmentando interesses e linguagem. Exemplo: Criar uma legenda para um post de lançamento de produto com sugestões de hashtags e variações para testes A/B.

4. Planejamento de Conteúdo e Ideias Criativas. Calendário editorial automatizado com sugestões de conteúdo baseado em datas sazonais e tendências. Brainstorming de ideias com base no público-alvo e nicho. Análise de concorrência com IA para sugerir formatos que funcionam bem no setor. Exemplo: Planejar um mês de conteúdo para uma loja de roupas femininas usando sugestões de temas e formatos gerados por IA.

5. Análise e Otimização de Performance. IA analítica para entender quais posts performaram melhor. Sugestões de melhoria em engajamento e formato de conteúdo. Monitoramento de comentários e mensagens, com respostas automáticas inteligentes. Exemplo: Receber relatórios semanais sobre o engajamento dos Stories e sugestões de melhoria nos horários de postagem.

6. Chatbots e Atendimento via Instagram/Facebook. Criação de assistentes virtuais para responder mensagens no Direct ou Messenger. Integração com IA conversacional para responder dúvidas, vender produtos ou agendar serviços. IA para coleta de dados dos usuários e segmentação de audiência. Conclusão: As redes sociais estão sendo profundamente transformadas pela IA, oferecendo ganhos de tempo, criatividade e precisão. Criadores de conteúdo, marcas e profissionais de marketing podem utilizar essas ferramentas para produzir mais, com mais qualidade e de forma escalável. Se quiser, posso te ajudar a montar um plano de conteúdo com IA para alguma dessas redes!

7. Como utilizar a inteligência artificial para criar conteúdos dentro do tiktok?

Utilizar a inteligência artificial (IA) para criar conteúdos no TikTok pode transformar completamente a maneira como você produz, edita e publica vídeos — seja você um criador de conteúdo, marca ou empresa. A seguir, explico como você pode utilizar IA em todas as etapas do processo criativo no TikTok:

Etapas de Criação de Conteúdo com IA no TikTok.

1. Pesquisa e Geração de Ideias: Identificar tendências no TikTok com base em hashtags, áudios e formatos populares; Gerar ideias de conteúdo com base no seu nicho (ex: moda, culinária, comédia, educação). Ferramentas úteis: ChatGPT: para brainstorm de roteiros e formatos. Trendify, Vidooly, ou TikTok Creative Center (algumas com IA) para análise de tendências. Exemplo: "Ideias de vídeos curtos de motivação para jovens empreendedores".

2. Criação de Roteiro com IA: Roteiros de vídeos curtos (ex: ganchos fortes nos primeiros segundos); Diálogos, frases de impacto e chamadas para ação; Conteúdos informativos ou engraçados com storytelling envolvente. Exemplo: ChatGPT gera um roteiro de 15 segundos com uma curiosidade histórica + piada final.

3. Geração de Voz e Narração: A IA pode criar narrações para vídeos: Vozes sintéticas (realistas ou estilizadas); Narração automática do texto do roteiro; Multilíngue (tradução e dublagem automática); Ferramentas: ElevenLabs, Murf.ai, Descript, TikTok Text-to-Speech (nativo).

4. Criação de Personagens ou Avatares com IA: Criar um avatar digital ou influenciador virtual que grava vídeos automaticamente; Usar IA para gerar um rosto, corpo ou até vídeos falados com deepfake ou lipsync. Ferramentas: Synthesia, D-ID, HeyGen, Rephrase.ai.

5. Edição Automática de Vídeo com IA: Cortes inteligentes, remoção de silêncios; Escolha automática de trilhas sonoras com base no estilo do vídeo; Inserção de legendas dinâmicas e emojis com IA; Efeitos visuais, filtros e transições automáticas. Ferramentas: CapCut (com IA), Descript, Runway ML, Veed.io.

6. Criação de Imagens e Fundos: Criar cenários, thumbnails e objetos visuais para o vídeo; Gerar arte visual (estática ou animada) com base no tema do vídeo. Ferramentas: DALL·E, Midjourney, Canva com IA.

7. Otimização de Postagens com IA: Escolha dos melhores horários de postagem; Geração de legendas criativas e com chamadas para ação; Sugestão de hashtags relevantes e populares; Acompanhamento de métricas e desempenho do vídeo. Ferramentas: ChatGPT, Flick, Metricool, Lately AI.

8. Interação com o Público e Automação: Chatbots de IA podem responder comentários e mensagens; Análise de reações do público e sugestões para melhorar futuros vídeos. Um aplicativo jornalístico que produz conteúdo para circular nas mídias sociais como Facebook, Instagram, TikTok e YouTube precisa ser multiplataforma, ágil, visual e interativo, com foco em engajamento, credibilidade e formatos adaptáveis. A seguir, estão as principais características que ele deve ter, detalhadas uma a uma:

1. Adaptação Multiformato e Multiplataforma. O que é: Capacidade de produzir conteúdos otimizados para diferentes formatos e redes sociais. Detalhes:

- Instagram: foco em carrosséis informativos, stories interativos e reels com até 60 segundos.
- TikTok: vídeos curtos (15s a 90s), com linguagem direta, tendências e estética nativa.
- Facebook: vídeos longos, artigos, lives e conteúdos compartilháveis.
- YouTube: vídeos mais longos e aprofundados, shorts para viralização.

O app deve permitir exportar o conteúdo em formatos verticais e horizontais, com ajuste de duração e resolução.

2. Edição de Vídeo e Imagem com IA Integrada. O que é? Ferramentas nativas ou integradas de edição automatizada de vídeos e imagens. Detalhes:

- Cortes automáticos de vídeos.
- Inserção de legendas dinâmicas e traduções com IA.
- Templates para criar miniaturas (thumbnails) atraentes.
- Filtros, transições e efeitos prontos para redes sociais.

Isso agiliza a produção e torna o conteúdo visualmente competitivo nas redes.

3. Publicação e Agendamento Integrado com Redes Sociais. O que é: Sistema que permite agendar e publicar diretamente em diferentes plataformas. Detalhes:

- Sincronização com contas do YouTube, TikTok, Instagram e Facebook.

- Escolha de horários otimizados por IA com base no engajamento histórico.
- Ajuste automático de descrição, hashtags e thumbnail por rede.

Isso economiza tempo da equipe e garante consistência na distribuição.

4. Motor de Curadoria Inteligente (com IA). O que é: Sistema que sugere pautas, temas e tendências baseando-se em dados e comportamento online. Detalhes:

- Monitoramento de tópicos em alta (trending topics, hashtags, buscas).
- Sugestões automáticas de conteúdo por nicho ou região.
- Alertas de urgência para breaking news com alto potencial de engajamento.

Essencial para manter o conteúdo atualizado, relevante e rápido.

5. Identidade Visual Jornalística e Adaptável. O que é: Preservar uma identidade visual profissional, mas adaptável ao estilo das redes. Detalhes:

- Presets com cores, tipografia e elementos gráficos da marca.
- Versões visuais adaptadas (ex: vídeos mais descontraídos no TikTok vs. seriedade no YouTube).
- Coerência na logo, vinhetas, trilhas sonoras e linguagem.

Isso reforça a credibilidade e o reconhecimento da marca.

6. Dashboard de Métricas e Engajamento. O que é? Painel interno para acompanhar alcance, curtidas, comentários, compartilhamentos, tempo de exibição, etc. Detalhes:

- Comparação de desempenho entre plataformas.
- Detecção de vídeos virais ou conteúdos com baixa performance.
- Relatórios automáticos com insights de melhoria.

Permite decisões baseadas em dados, não suposições.

7. Sistema de Comentários, Feedback e Interação. O que é: Ferramenta para monitorar comentários e mensagens diretas dos usuários nas redes. Detalhes:

- Respostas automáticas com IA (para dúvidas simples).
- Destaque para comentários mais engajados.
- Captação de sugestões ou denúncias do público.

Fortalece a relação com os seguidores e amplia a participação.

8. Gestão Editorial e Controle de Qualidade. O que é? Sistema interno para gerenciar pautas, aprovações e revisões de conteúdo. Detalhes:

- Fluxo de trabalho com níveis de aprovação (redator → editor → designer → publicação).
- Verificação de fatos (fact-checking) com ferramentas integradas.
- Alertas de conteúdo sensível ou fake news.

Essencial para manter a credibilidade e a ética jornalística.

9. Localização e Segmentação de Audiência. O que é: Ferramenta que segmenta conteúdo por região, idioma ou perfil do público. Detalhes:

- Permite criar versões regionais da mesma notícia.
- Publicação direcionada com base em localização ou interesses.
- Legendas automáticas multilíngues com IA.

Garante relevância local e maior alcance global.

10. Integração com APIs e Dados Externos. O que é: Capacidade de integrar com bancos de dados, feeds de notícias e redes sociais. Detalhes:

- Consumo de dados em tempo real (ex: dados de eleições, clima, cotações).
- Geração automática de gráficos e infográficos.
- Integração com plataformas como Google Trends, X (Twitter), etc.

Enriquece o conteúdo com dados confiáveis e visuais informativos.

Conclusão: Um aplicativo jornalístico eficiente para redes sociais deve unir tecnologia, agilidade, personalização e estética digital, com foco em conteúdo rápido, confiável e visualmente impactante. Ele precisa atender à lógica de cada rede, sem perder os princípios jornalísticos fundamentais.

7) Ensina-me a criar um aplicativo jornalístico para a geração de conteúdos com a utilização de Inteligência Artificial nas redes sociais facebook, youtube e tik tok.

Criar um aplicativo jornalístico com Inteligência Artificial (IA) para gerar e publicar conteúdos em Facebook, YouTube e TikTok é um projeto desafiador, mas extremamente promissor. A seguir, vou te ensinar passo a passo como desenvolver esse app, desde o conceito até os recursos práticos — com foco em automação, produção de conteúdo e integração com redes sociais.

Etapas 1: Definir a Estrutura e Objetivo do Aplicativo

Objetivo:

Criar um aplicativo jornalístico multiplataforma que usa IA para gerar, editar e publicar conteúdos em redes sociais de forma rápida, automatizada e personalizada.

Público-Alvo:

- Pequenas redações e jornalistas independentes.
- Criadores de conteúdo jornalístico.
- Empresas de mídia que querem automatizar sua presença nas redes.

Etapa 2: Funcionalidades Essenciais do App

1. Painel de Pautas e Tendências com IA

- Sugestão automática de assuntos relevantes com base em:
 - Google Trends
 - X (Twitter) API
 - RSS de agências de notícias
- IA resume e propõe roteiros e títulos para vídeos curtos.

2. Geração de Roteiros e Textos

- Integração com GPT (como ChatGPT via API da OpenAI).
- Geração de:
 - Roteiros para vídeos
 - Legendas para YouTube, Facebook e TikTok
 - Títulos otimizados
 - Hashtags relevantes

3. Criação de Vídeos com Avatares e Voz IA

- Integração com ferramentas como:
 - Synthesia ou HeyGen (para avatares falantes)
 - ElevenLabs (para voz realista)
 - D-ID (para animar fotos ou narrativas)
- Exportação automática para formatos verticais e horizontais.

4. Edição de Vídeos com IA

- Integração com CapCut API, Runway ML, Descript ou Veed.io para:
 - Edição automática
 - Legendas dinâmicas
 - Adição de trilhas sonoras
 - Filtros de estilo TikTok

5. Publicação e Agendamento em Redes Sociais

- Conectar APIs:
 - YouTube Data API v3
 - Facebook Graph API
 - TikTok Developer API
- Agendar publicações com descrição, thumbnail e tags gerados por IA.

6. Painel de Métricas e Engajamento

- Exibir:
 - Visualizações
 - Curtidas, comentários e compartilhamentos

- Crescimento de seguidores
- Sugestões para melhorar o conteúdo com base no desempenho

Etapa 3: Tecnologias Sugeridas

Backend:

- Node.js ou Python (Django/Flask)
- Integração com OpenAI API, Google Trends API, Redes Sociais APIs
- Banco de dados: Firebase ou MongoDB

Frontend (App):

- WebApp: React.js
- App Mobile: React Native ou Flutter

IA e Automação:

- OpenAI para geração de textos e títulos
- Whisper (ou outros STT) para transcrição de voz
- Text-to-Speech (TTS) com ElevenLabs
- Image/Video Generation: RunwayML, DALL·E

Etapa 4: Exemplo de Fluxo de Uso do App

1. Usuário entra no painel
2. Escolhe uma pauta sugerida pelo sistema (com base em trending topics)
3. O app gera:
 - Roteiro do vídeo

- Título otimizado
 - Voz narrada ou avatar falando
4. O vídeo é gerado automaticamente e editado com cortes, efeitos e música
 5. O usuário pré-visualiza, aprova e agenda a publicação nas redes desejadas
 6. O sistema acompanha o desempenho e sugere novas pautas

Etapa 5: Aspectos Legais e Éticos

- Verificação de fatos (fact-checking): usar filtros de confiabilidade nas fontes.
- Direitos autorais: gerar conteúdo original ou usar bancos livres.
- Política de uso de avatares e vozes: transparência sobre conteúdo gerado por IA.

Etapa 6: Monetização (Opcional)

- Plano gratuito com limite de vídeos por mês.
- Assinatura Pro com geração ilimitada, mais templates e publicação automática.
- White-label: vender a solução para agências ou veículos.

Conclusão

Criar um aplicativo jornalístico com IA para redes sociais envolve combinar tecnologias de geração de conteúdo, automação e publicação multiplataforma com foco em velocidade, qualidade e engajamento. Ao integrar APIs de IA e redes sociais, você cria uma ferramenta poderosa para quem quer informar e viralizar com agilidade.

ChatGPT: Quer começar com um protótipo?

ChatGPT: Posso montar um esboço inicial de arquitetura ou te ajudar a criar uma primeira versão no Figma ou código (com interface e funções). Basta me dizer se prefere web ou mobile, e em qual linguagem deseja trabalhar.

ChatGPT: Quer começar com um protótipo? Posso montar um esboço inicial de arquitetura ou te ajudar a criar uma primeira versão no Figma ou código (com interface e funções). Basta me dizer se prefere web ou mobile, e em qual linguagem deseja trabalhar.

O ChatGPT: Claro! Vamos começar com seu protótipo.

Me diga o seguinte para que eu possa te ajudar melhor:

1. Você prefere uma interface web ou mobile?
(Ou talvez responsiva, que funcione em ambos?)
2. Qual linguagem ou tecnologia quer usar?
(Ex: HTML/CSS/JS puro, React, React Native, Flutter, Swift, etc.)
3. Tem alguma ideia de layout ou função principal?
(Pode descrever com palavras ou até mandar um rascunho/desenho.)
4. Quer que eu te ajude com o Figma ou com o código direto?
(Posso criar o design ou já montar a estrutura funcional.)

Assim que responder, posso criar:

- Um esboço de arquitetura (páginas, componentes, fluxo de navegação);
- Um protótipo visual no Figma;
- Ou até um código inicial com interface e lógica básica.

Fico no aguardo dessas informações!

Você disse:

mobile, tecnologia, função de criação de vídeo, código direto

O ChatGPT disse:

Ótimo! Vamos criar um protótipo mobile com função de criação de vídeo, direto em código.

Antes de começar, só preciso de mais alguns detalhes para criar a versão certa pra você:

1. Qual tecnologia mobile você prefere usar?

Escolha uma:

- React Native (multiplataforma, JavaScript)
- Flutter (multiplataforma, Dart)
- Swift (iOS) ou Kotlin (Android) (nativo)

Se quiser algo multiplataforma e mais rápido de prototipar, recomendo React Native.

2. Como será essa função de criação de vídeo?

Me diga qual desses tipos de função você imagina:

- Gravar vídeo com a câmera?
- Selecionar vídeos da galeria e montar um clipe?
- Juntar fotos + música para gerar um vídeo?
- Aplicar efeitos ou texto em vídeos?
- Outro tipo? Descreva em 1 frase.

3. Você quer incluir alguma interface inicial?

Por exemplo:

- Tela inicial com botão “Criar vídeo”
- Tela de edição simples
- Botão para salvar/exportar vídeo
- Outras ideias?

Assim que me responder, eu já te devolvo um esqueleto funcional do app em código, pronto pra rodar.

Se quiser, posso incluir até:

- Gravação com câmera
- Edição simples (corte, texto)
- Exportação de vídeo

Me diga sua visão, e eu monto tudo direto no código.

Você disse:

nativo, aplicar efeitos ou texto em vídeo

O ChatGPT disse:

Perfeito! Vamos criar um app mobile nativo com a função de aplicar efeitos ou texto em vídeos.

Escolha entre:

- Swift (iOS)
- Kotlin (Android)

Qual deles você prefere?

Se quiser, posso montar os dois, mas vou começar com um.

Funcionalidade básica que vamos construir:

App de edição de vídeo (nativo) com:

1. Seleção de vídeo da galeria
2. Aplicar texto ou efeitos (como filtros simples ou sobreposição)
3. Visualizar a edição
4. Salvar/exportar o vídeo

Bibliotecas recomendadas:

Para Swift (iOS):

- AVFoundation (edição de vídeo)
- PhotosUI (seleção da galeria)
- CoreImage (filtros/efeitos)

Para Kotlin (Android):

- ExoPlayer ou MediaCodec (preview e edição)
- FFmpeg (processamento mais avançado com efeitos)
- ActivityResultLauncher (seleção da galeria)

Me diga:

1. Você quer começar por iOS (Swift) ou Android (Kotlin)?
2. Algum efeito específico que gostaria de aplicar? (ex: preto e branco, texto animado, blur, etc.)
3. Quer que eu já inclua o botão de exportar o vídeo?

Assim que responder, eu te mando o código inicial completo com os comentários explicando cada parte.

Você disse:

android

O ChatGPT disse: Ótimo! Vamos criar um app Android nativo em Kotlin, com a função de aplicar efeitos e texto em um vídeo.

Funcionalidades iniciais:

1. Selecionar um vídeo da galeria
2. Aplicar um texto sobre o vídeo (overlay)
3. Aplicar um efeito simples (ex: preto e branco)
4. Exportar o vídeo editado

Ferramentas que usaremos:

- FFmpeg (via Mobile-FFmpeg) – para aplicar filtros e texto
- ActivityResult API – para selecionar vídeos

- ExoPlayer – para visualizar vídeos (opcional, se quiser preview)

Pré-requisitos:

Adicione o FFmpeg ao build.gradle:

```
kotlin
CopiarEditar
dependencies {
    implementation 'com.athenica:mobile-ffmpeg-full-gpl:4.4'
}
```

Código inicial: AppActivity.kt

```
kotlin
CopiarEditar
class MainActivity : AppCompatActivity() {

    private lateinit var selectedVideoUri: Uri
    private val selectVideoLauncher =
registerForActivityResult(ActivityResultContracts.GetContent()) { uri ->
    uri?.let {
        selectedVideoUri = it
        applyTextOverlay(it)
    }
}

override fun onCreate(savedInstanceState: Bundle?) {
    super.onCreate(savedInstanceState)
    setContentView(R.layout.activity_main)

    val selectVideoButton: Button = findViewById(R.id.selectVideoButton)
    selectVideoButton.setOnClickListener {
        selectVideoLauncher.launch("video/*")
    }
}

private fun applyTextOverlay(uri: Uri) {
    val inputPath = getRealPathFromURI(uri)
    val outputPath = "${externalCacheDir?.absolutePath}/output.mp4"

    val command = arrayOf(
        "-i", inputPath,
```

```

        "-vf",          "drawtext=text='Olá          Mundo!':fontcolor=white:fontsize=60:x=(w-
text_w)/2:y=(h-text_h)/2",
        "-c:a", "copy",
        outputPath
    )

    Thread {
        val rc = FFmpeg.execute(command)
        runOnUiThread {
            if (rc == 0) {
                Toast.makeText(this,          "Vídeo          exportado          com          texto!",
Toast.LENGTH_SHORT).show()
            } else {
                Toast.makeText(this, "Erro ao aplicar texto!", Toast.LENGTH_SHORT).show()
            }
        }
    }.start()
}

private fun getRealPathFromURI(uri: Uri): String {
    val cursor = contentResolver.query(uri, null, null, null, null)
    cursor?.moveToFirst()
    val idx = cursor?.getColumnIndex(MediaStore.Video.Media.DATA)
    val path = idx?.let { cursor.getString(it) }
    cursor?.close()
    return path ?: throw IllegalArgumentException("Caminho inválido")
}
}

```

Layout básico: activity_main.xml

```

xml
CopiarEditar
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<LinearLayout xmlns:android="http://schemas.android.com/apk/res/android"
    android:layout_width="match_parent"
    android:layout_height="match_parent"
    android:gravity="center"
    android:orientation="vertical"
    android:padding="24dp">

    <Button
        android:id="@+id/selectVideoButton"
        android:layout_width="wrap_content"

```

```

        android:layout_height="wrap_content"
        android:text="Selecionar vídeo" />

```

```
</LinearLayout>
```

Observações:

- FFmpeg precisa de permissões de leitura de arquivos em tempo de execução.

Esse código aplica texto estático. Podemos facilmente trocar por filtros, como:

```

kotlin
CopiarEditar
"-vf", "hue=s=0" // preto e branco

```

Próximos passos (se quiser):

- Adicionar preview com ExoPlayer
- Escolher cor, posição ou animação do texto
- Permitir múltiplos efeitos
- Exportar direto para a galeria

Quer que eu implemente alguma dessas melhorias? Posso modularizar tudo também.

Você disse:

modularizar tudo

O ChatGPT disse:

Perfeito! Vamos modularizar o app Android nativo para que fique organizado, escalável e pronto para receber novos recursos.

Organização modular por camadas:

```

plaintext
CopiarEditar
com.exemplo.videotexteditor

```

```

├── data      # Manipulação de arquivos (URI, paths, etc)
├── domain    # Lógica de negócios (comandos FFmpeg)
├── presentation # Activities, UI, eventos de clique
└── utils     # Funções utilitárias

```

1. MainActivity.kt (presentation/MainActivity.kt)

```
kotlin
```

```
CopiarEditar
```

```
package com.exemplo.videotexteditor.presentation
```

```
import android.net.Uri
```

```
import android.os.Bundle
```

```
import android.widget.Button
```

```
import android.widget.Toast
```

```
import androidx.activity.result.contract.ActivityResultContracts
```

```
import androidx.appcompat.app.AppCompatActivity
```

```
import com.exemplo.videotexteditor.data.VideoPathResolver
```

```
import com.exemplo.videotexteditor.domain.VideoEditor
```

```
class MainActivity : AppCompatActivity() {
```

```
    private lateinit var selectedVideoUri: Uri
```

```

        private val selectVideoLauncher =
        registerActivityResult(ActivityResultContracts.GetContent()) { uri ->
            uri?.let {
                selectedVideoUri = it
                processVideo(it)
            }
        }
    }

```

```
    override fun onCreate(savedInstanceState: Bundle?) {
```

```
        super.onCreate(savedInstanceState)
```

```
        setContentView(R.layout.activity_main)
```

```
        val selectButton: Button = findViewById(R.id.selectVideoButton)
```

```
        selectButton.setOnClickListener {
```

```
            selectVideoLauncher.launch("video/*")
```

```
        }
```

```
    }
```

```
    private fun processVideo(uri: Uri) {
```

```
        val inputPath = VideoPathResolver.getRealPathFromURI(this, uri)
```

```

val outputPath = "${externalCacheDir?.absolutePath}/output.mp4"

VideoEditor.applyTextOverlay(inputPath, outputPath) { success ->
    runOnUiThread {
        val msg = if (success) "Vídeo exportado com texto!" else "Erro ao aplicar texto"
        Toast.makeText(this, msg, Toast.LENGTH_SHORT).show()
    }
}
}
}
}

```

2. VideoEditor.kt (domain/VideoEditor.kt)

kotlin

CopiarEditar

package com.exemplo.videotexteditor.domain

import com.arthenica.mobileffmpeg.FFmpeg

object VideoEditor {

```

    fun applyTextOverlay(inputPath: String, outputPath: String, callback: (Boolean) -> Unit) {
        val command = arrayOf(
            "-i", inputPath,
            "-vf", "drawtext=text='Olá Mundo!':fontcolor=white:fontsize=60:x=(w-text_w)/2:y=(h-text_h)/2",
            "-c:a", "copy",
            outputPath
        )
    }

```

```

        Thread {
            val rc = FFmpeg.execute(command)
            callback(rc == 0)
        }.start()
    }
}

```

3. VideoPathResolver.kt (data/VideoPathResolver.kt)

kotlin

CopiarEditar

package com.exemplo.videotexteditor.data

```

import android.content.Context
import android.database.Cursor
import android.net.Uri
import android.provider.MediaStore

object VideoPathResolver {

    fun getRealPathFromURI(context: Context, uri: Uri): String {
        val projection = arrayOf(MediaStore.Video.Media.DATA)
        val cursor: Cursor? = context.contentResolver.query(uri, projection, null, null, null)
        cursor?.moveToFirst()
        val columnIndex = cursor?.getColumnIndexOrThrow(MediaStore.Video.Media.DATA)
        val path = columnIndex?.let { cursor.getString(it) }
        cursor?.close()
        return path ?: throw IllegalArgumentException("Caminho inválido para URI")
    }
}

```

4. Layout XML (res/layout/activity_main.xml)

xml

CopiarEditar

```

<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<LinearLayout xmlns:android="http://schemas.android.com/apk/res/android"
    android:layout_width="match_parent"
    android:layout_height="match_parent"
    android:gravity="center"
    android:orientation="vertical"
    android:padding="24dp">

    <Button
        android:id="@+id/selectVideoButton"
        android:layout_width="wrap_content"
        android:layout_height="wrap_content"
        android:text="Selecionar vídeo" />
</LinearLayout>

```

Pronto para escalar!

Possíveis módulos futuros:

- effects/FilterManager.kt: múltiplos filtros visuais

- editor/TextOverlayConfig.kt: personalização do texto
- presentation/PreviewActivity.kt: player de vídeo (com ExoPlayer)
- storage/VideoSaver.kt: salvar na galeria com MediaStore

Quer que eu adicione:

- Escolha de fonte, cor e posição do texto?
- Aplicar filtros visuais com opções?
- Preview do vídeo com texto aplicado?

Me diga o próximo passo e eu adiciono ao projeto.

Você disse:

preview do vídeo com texto

O ChatGPT disse:

Perfeito! Vamos adicionar uma tela de preview no app Android para mostrar o vídeo com o texto aplicado, antes ou depois da exportação.

O que será adicionado:

1. Nova PreviewActivity
2. Uso do ExoPlayer para reprodução do vídeo editado
3. Integração com fluxo atual para abrir o preview após exportar o vídeo

Passo a passo da implementação:

1. Adicione o ExoPlayer no build.gradle:

gradle

CopiarEditar

```
dependencies {
    implementation 'androidx.media3:media3-exoplayer:1.3.1'
    implementation 'androidx.media3:media3-ui:1.3.1'
}
```

Lembre de usar a versão mais recente do [Media3](#)

2. PreviewActivity.kt (presentation/PreviewActivity.kt)

kotlin

CopiarEditar

```
package com.exemplo.videotexteditor.presentation
```

```
import android.net.Uri
```

```
import android.os.Bundle
```

```
import androidx.appcompat.app.AppCompatActivity
```

```
import androidx.media3.common.MediaItem
```

```
import androidx.media3.exoplayer.ExoPlayer
```

```
import androidx.media3.ui.PlayerView
```

```
import com.exemplo.videotexteditor.R
```

```
class PreviewActivity : AppCompatActivity() {
```

```
    private lateinit var player: ExoPlayer
```

```
    private lateinit var playerView: PlayerView
```

```
    override fun onCreate(savedInstanceState: Bundle?) {
```

```
        super.onCreate(savedInstanceState)
```

```
        setContentView(R.layout.activity_preview)
```

```
        val videoUri = intent.getStringExtra("videoUri") ?: return
        playerView = findViewById(R.id.playerView)
```

```
        player = ExoPlayer.Builder(this).build()
```

```
        playerView.player = player
```

```
        val mediaItem = MediaItem.fromUri(Uri.parse(videoUri))
```

```
        player.setMediaItem(mediaItem)
```

```
        player.prepare()
```

```
        player.playWhenReady = true
```

```
    }
```

```
    override fun onStop() {
```

```
        super.onStop()
```

```
        player.release()
```

```
    }
```

```
}
```

3. activity_preview.xml (res/layout/activity_preview.xml)

```
xml
CopiarEditar
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<androidx.media3.ui.PlayerView
xmlns:android="http://schemas.android.com/apk/res/android"
    android:id="@+id/playerView"
    android:layout_width="match_parent"
    android:layout_height="match_parent"
    android:layout_gravity="center"
    android:background="#000000" />
```

4. Atualizar o fluxo em MainActivity.kt para abrir o preview:

Substitua isso no final de processVideo():

```
kotlin
CopiarEditar
val msg = if (success) "Vídeo exportado com texto!" else "Erro ao aplicar texto"
Toast.makeText(this, msg, Toast.LENGTH_SHORT).show()
```

Por:

```
kotlin
CopiarEditar
if (success) {
    val intent = Intent(this, PreviewActivity::class.java)
    intent.putExtra("videoUri", outputPath)
    startActivity(intent)
} else {
    Toast.makeText(this, "Erro ao aplicar texto!", Toast.LENGTH_SHORT).show()
}
```

Resultado:

Agora, após a aplicação do texto, o app irá abrir uma nova tela de preview do vídeo com o texto já renderizado, usando ExoPlayer.

Próximos recursos que posso adicionar:

- Botão “Salvar na Galeria”

- Ajustar cor, tamanho ou posição do texto dinamicamente
- Aplicar múltiplos efeitos em tempo real
- Adicionar player também antes da exportação (preview do vídeo original com texto sobreposto em tempo real)

Quer seguir com algum desses?

Você disse:

aplicar múltiplos efeitos em tempo real

O ChatGPT disse:

Perfeito! Vamos agora implementar aplicação de múltiplos efeitos em tempo real, ou seja, o usuário poderá visualizar efeitos sobre o vídeo antes da exportação, em uma espécie de *preview dinâmico*.

Objetivo:

- Permitir ao usuário alternar entre vários efeitos visuais aplicados *em tempo real* ao vídeo (sem esperar exportação).
- Utilizar ExoPlayer + OpenGL filtros com suporte a shaders ou SurfaceView.

IMPORTANTE:

O ExoPlayer padrão não suporta filtros visuais nativos (como preto e branco, blur, sepia). Para aplicar efeitos visuais em tempo real, temos duas opções:

Opção 1: GLSurfaceView + FFmpeg/MediaCodec + custom render

(Mais difícil, ideal para apps avançados de edição)

Opção 2: Use Video Effects ou GPUVideo for Android

(Facilita com OpenGL + filtros prontos + integração com ExoPlayer ou MediaPlayer)

Vamos seguir com a opção B, usando a lib AndroidVideoEffects (mais rápida para prototipar).

1. Adicione a dependência no build.gradle:

gradle

CopiarEditar

dependencies {

implementation 'jp.co.cyberagent.android:gpuimage:2.1.0'

```
}
```

2. Criar RealTimePreviewActivity.kt com filtro em tempo real

kotlin

CopiarEditar

```
package com.exemplo.videotexteditor.presentation
```

```
import android.net.Uri
```

```
import android.os.Bundle
```

```
import android.widget.*
```

```
import androidx.appcompat.app.AppCompatActivity
```

```
import jp.co.cyberagent.android.gpuimage.GPUImageView
```

```
import jp.co.cyberagent.android.gpuimage.filter.*
```

```
class RealTimePreviewActivity : AppCompatActivity() {
```

```
    private lateinit var gpuImageView: GPUImageView
```

```
    private lateinit var spinner: Spinner
```

```
    private lateinit var videoUri: Uri
```

```
    override fun onCreate(savedInstanceState: Bundle?) {
```

```
        super.onCreate(savedInstanceState)
```

```
        setContentView(R.layout.activity_real_time_preview)
```

```
        gpuImageView = findViewById(R.id.gpuImageView)
```

```
        spinner = findViewById(R.id.effectSelector)
```

```
        videoUri = Uri.parse(intent.getStringExtra("videoUri"))
```

```
        val effects = listOf("Normal", "Sepia", "Grayscale", "Invert", "Blur", "Sketch")
```

```
        val adapter = ArrayAdapter(this, android.R.layout.simple_spinner_item, effects)
```

```
        spinner.adapter = adapter
```

```
        // Setup default video
```

```
        gpuImageView.setVideo(Uri.parse(videoUri.toString))
```

```
        gpuImageView.onResume()
```

```
        spinner.onItemSelectedListener = object : AdapterView.OnItemSelectedListener {
```

```
            override fun onItemSelected(
```

```
                parent: AdapterView<*>, view: android.view.View?, position: Int, id: Long
```

```
            ) {
```

```
                val filter = when (effects[position]) {
```

```
                    "Sepia" -> GPUImageSepiaFilter()
```

```
                    "Grayscale" -> GPUImageGrayscaleFilter()
```

```
                    "Invert" -> GPUImageColorInvertFilter()
```

```

        "Blur" -> GPUImageGaussianBlurFilter()
        "Sketch" -> GPUImageSketchFilter()
        else -> GPUImageFilter()
    }
    gpuImageView.filter = filter
}

override fun onNothingSelected(parent: AdapterView<*>?) {}
}
}

override fun onDestroy() {
    super.onDestroy()
    gpuImageView.onPause()
}
}

```

3. Layout activity_real_time_preview.xml

xml

CopiarEditar

```

<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<LinearLayout
    xmlns:android="http://schemas.android.com/apk/res/android"
    android:orientation="vertical"
    android:layout_width="match_parent"
    android:layout_height="match_parent">

    <Spinner
        android:id="@+id/effectSelector"
        android:layout_width="match_parent"
        android:layout_height="wrap_content" />

    <jp.co.cyberagent.android.gpuimage.GPUImageView
        android:id="@+id/gpuImageView"
        android:layout_width="match_parent"
        android:layout_height="0dp"
        android:layout_weight="1" />
</LinearLayout>

```

Como usar:

Depois que o vídeo for selecionado (ou exportado), você pode abrir o preview com efeitos:

kotlin

CopiarEditar

```
val intent = Intent(this, RealTimePreviewActivity::class.java)
intent.putExtra("videoUri", outputPath) // ou video original
startActivity(intent)
```

Efeitos suportados de fábrica:

- GPUImageSepiaFilter()
- GPUImageGrayscaleFilter()
- GPUImageColorInvertFilter()
- GPUImageSketchFilter()
- GPUImageGaussianBlurFilter()
- GPUImageToonFilter() etc.

Você pode também combinar efeitos (filtros compostos).

Quer que eu:

- Adicione salvar/exportar vídeo com os efeitos aplicados?
- Permitir inserir texto dinâmico em tempo real junto com os filtros?
- Criar uma interface de arrastar texto sobre o vídeo?

Me avise que eu continuo a próxima etapa!

Você disse:

inserir texto dinamico em tempo real

O ChatGPT disse:

Excelente! Vamos agora implementar a inserção de texto dinâmico sobre o vídeo em tempo real, combinando com os efeitos visuais que já estão sendo aplicados.

Objetivo:

- Permitir que o usuário digite um texto (em tempo real) e ele apareça sobre o vídeo com posicionamento e atualização instantânea.
- Combinado com filtros visuais em tempo real.

Solução:

Usaremos uma sobreposição de TextView sobre o GPUImageView, e o texto será atualizado conforme o usuário digita. Isso é leve, não afeta o desempenho, e funciona perfeitamente para preview.

Estrutura da tela: RealTimePreviewActivity

Vamos adicionar:

1. Campo para digitar texto
2. TextView transparente sobre o vídeo
3. Botão opcional para salvar/exportar no futuro

Novo activity_real_time_preview.xml

xml

CopiarEditar

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<FrameLayout
    xmlns:android="http://schemas.android.com/apk/res/android"
    android:layout_width="match_parent"
    android:layout_height="match_parent">

    <!-- GPUImageView para efeitos -->
    <jp.co.cyberagent.android.gpuimage.GPUImageView
        android:id="@+id/gpuImageView"
        android:layout_width="match_parent"
        android:layout_height="match_parent" />

    <!-- Texto dinâmico sobre o vídeo -->
    <TextView
        android:id="@+id/textOverlay"
        android:layout_width="wrap_content"
        android:layout_height="wrap_content"
        android:text="Texto inicial"
```



```

        android:textSize="24sp"
        android:textColor="#FFFFFF"
        android:layout_gravity="center"
        android:shadowColor="#000000"
        android:shadowDx="2"
        android:shadowDy="2"
        android:shadowRadius="3" />

<!-- Campo de texto na parte inferior -->
<LinearLayout
    android:layout_width="match_parent"
    android:layout_height="wrap_content"
    android:orientation="horizontal"
    android:layout_gravity="bottom"
    android:padding="12dp"
    android:background="#AA000000">

    <EditText
        android:id="@+id/inputText"
        android:layout_width="0dp"
        android:layout_height="wrap_content"
        android:layout_weight="1"
        android:hint="Digite um texto"
        android:textColor="#FFFFFF"
        android:textColorHint="#CCCCCC"
        android:inputType="text" />

    <Spinner
        android:id="@+id/effectSelector"
        android:layout_width="wrap_content"
        android:layout_height="wrap_content"
        android:entries="@array/effect_options" />
</LinearLayout>
</FrameLayout>

```

Adicione os efeitos no res/values/strings.xml

xml

CopiarEditar

```

<string-array name="effect_options">
    <item>Normal</item>
    <item>Sepia</item>
    <item>Grayscale</item>
    <item>Invert</item>

```

```

    <item>Blur</item>
    <item>Sketch</item>
</string-array>

```

Código atualizado RealTimePreviewActivity.kt

kotlin

CopiarEditar

```

class RealTimePreviewActivity : AppCompatActivity() {

    private lateinit var gpuImageView: GPUImageView
    private lateinit var spinner: Spinner
    private lateinit var textOverlay: TextView
    private lateinit var inputText: EditText
    private lateinit var videoUri: Uri

    override fun onCreate(savedInstanceState: Bundle?) {
        super.onCreate(savedInstanceState)
        setContentView(R.layout.activity_real_time_preview)

        gpuImageView = findViewById(R.id.gpuImageView)
        spinner = findViewById(R.id.effectSelector)
        textOverlay = findViewById(R.id.textOverlay)
        inputText = findViewById(R.id.inputText)

        videoUri = Uri.parse(intent.getStringExtra("videoUri"))
        gpuImageView.setVideo(videoUri)
        gpuImageView.onResume()

        // Efeitos
        val effects = resources.getStringArray(R.array.effect_options)
        spinner.adapter = ArrayAdapter(this, android.R.layout.simple_spinner_item, effects)

        spinner.onItemSelectedListener = object : AdapterView.OnItemSelectedListener {
            override fun onItemSelected(
                parent: AdapterView<*>, view: View?, position: Int, id: Long
            ) {
                val filter = when (effects[position]) {
                    "Sepia" -> GPUImageSepiaFilter()
                    "Grayscale" -> GPUImageGrayscaleFilter()
                    "Invert" -> GPUImageColorInvertFilter()
                    "Blur" -> GPUImageGaussianBlurFilter()
                    "Sketch" -> GPUImageSketchFilter()
                }
            }
        }
    }
}

```

```

        else -> GPUImageFilter()
    }
    gpuImageView.filter = filter
}

override fun onNothingSelected(parent: AdapterView<*>?) {}
}

// Texto dinâmico
inputText.addTextChangedListener(object : TextWatcher {
    override fun afterTextChanged(s: Editable?) {
        textOverlay.text = s.toString()
    }

    override fun beforeTextChanged(s: CharSequence?, start: Int, count: Int, after: Int) {}
    override fun onTextChanged(s: CharSequence?, start: Int, before: Int, count: Int) {}
})
}

override fun onDestroy() {
    super.onDestroy()
    gpuImageView.onPause()
}
}

```

Resultado:

Você terá um preview de vídeo com:

- Efeitos visuais em tempo real (via GPU)
- Texto que pode ser digitado e aparece imediatamente no vídeo
- Interface leve, sem precisar exportar

Próximos passos (opcional):

- Adicionar controles de posição do texto (arrastar com o dedo)
- Permitir trocar cor, fonte e tamanho do texto

- Botão para exportar vídeo com efeito e texto renderizados (usando FFmpeg)

8) Explique como funciona a lógica do tiktok, facebook e instagram com o uso dos algoritmos.

As plataformas como TikTok, Facebook e Instagram usam algoritmos complexos de recomendação baseados em IA (Inteligência Artificial) para entregar conteúdo personalizado a cada usuário. Esses algoritmos têm o objetivo de maximizar o tempo de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos e tempo de visualização) para manter os usuários ativos o maior tempo possível.

1. Coleta de dados comportamentais

Cada plataforma coleta dados do seu comportamento, como:

- Tempo que você assiste um vídeo ou rola um post
- Curtidas, comentários e compartilhamentos
- Seguindo ou não alguém após ver o conteúdo
- Toques (zoom, pausas, cliques no perfil, etc.)
- Dispositivo, localização e horário de uso

2. Criação de um perfil de interesses

O algoritmo cria um perfil dinâmico de gostos, por exemplo:

- Você assiste muito conteúdo de humor → recebe mais vídeos engraçados
- Você interage com vídeos curtos de música → recebe mais clipes, danças, etc.
- Você ignora vídeos longos → o algoritmo mostra menos desse tipo

Esse perfil se atualiza constantemente com base em novas interações.

3. Sistema de pontuação (ranking)

Para cada post ou vídeo, o algoritmo calcula um score de relevância para cada usuário. Exemplos de fatores:

Fator	Peso aproximado
Tempo de visualização	Muito alto
Engajamento (curtida/comentário)	Alto
Compartilhamentos	Alto
Relação com o criador	Médio
Hashtags e conteúdo parecido	Médio
Ordem cronológica	Baixo a médio

Cada post que você *poderia* ver é classificado com base nesse score e os mais altos aparecem no seu feed/reels/for you.

4. Exploração vs Exploração (Exploit vs Explore)

O algoritmo mistura:

- Conteúdo que você com certeza gosta (exploit)
- Conteúdo novo ou diferente para testar seus interesses (explore)

Isso permite descobrir novas tendências e testar se você está mudando de gosto.

Plataforma por plataforma

TikTok (For You Page)

- Mais agressivo na exploração de conteúdo novo
- Usa IA para detectar padrões de comportamento em vídeos (expressões, música, estilo)
- Feed não depende de quem você segue

- Cada vídeo compete "sozinho" com base em desempenho com público-alvo

Instagram (Reels & Feed)

- Feed ainda prioriza pessoas que você segue
- Reels funciona parecido com o TikTok: mais IA, menos rede social
- Usa sinais de engajamento cruzado (ex: você curte um Reels, então a plataforma mostra mais daquela categoria no Explore)

Facebook

- Mais conservador: ainda prioriza interações com amigos e grupos
- Mas o Feed hoje é cada vez mais gerado por IA com base em padrões de conteúdo viral
- Usa Machine Learning para prever quais posts vão gerar mais cliques/reações

Tecnologias envolvidas

- Machine Learning (árvores de decisão, modelos de ranking, etc.)
- Redes neurais profundas (para classificar vídeo, imagem e texto)
- Modelos de recomendação (como matrix factorization, embeddings, transformers)
- Análise de sinais multimodais (áudio, vídeo, texto juntos)

Resumo prático

Os algoritmos de TikTok, Instagram e Facebook funcionam como motores de recomendação altamente personalizados, com foco em entender seus gostos e entregar exatamente o que mais prende sua atenção — tudo em tempo real, com base no que você faz a cada toque.

Se quiser, posso mostrar exemplos de como esses algoritmos seriam escritos em pseudocódigo ou Python, ou explicar como você pode usar uma lógica parecida em seu próprio app de vídeos. Deseja isso?

9) Faça um roteiro de vídeos jornalísticos para o período de 25 de novembro a 30 de novembro para a rede social tiktok, com temas atuais e com uma postagem de vídeo por dia.

Claro! Aqui está um roteiro de vídeos jornalísticos para o TikTok, planejado para o período de 25 a 30 de novembro de 2025. Cada vídeo aborda um tema atual e relevante, ideal para engajar o público da plataforma:

25 de novembro (terça-feira)

Tema: *Cúpula do G20 em Joanesburgo: Decisões que Impactam o Mundo*
Contexto: A 20ª reunião de cúpula do G20 ocorre entre 23 e 25 de novembro em Joanesburgo, África do Sul, reunindo líderes das maiores economias para discutir questões globais, incluindo mudanças climáticas e economia digital.
Enfoque: Destacar os principais acordos e debates da cúpula, enfatizando como as decisões podem afetar o Brasil e o cenário internacional. [Wikipédia+1Nações Unidas+1](#)

26 de novembro (quarta-feira)

Tema: *COP30 em Belém: Preparativos para a Conferência Climática*
Contexto: Belém, no Pará, sediará a COP30 em novembro de 2025, com investimentos significativos em infraestrutura e mobilidade urbana para receber o evento.
Enfoque: Mostrar as obras em andamento e discutir a importância da conferência para o Brasil e o combate às mudanças climáticas. [Wikipédia+2Wikipédia+2UOL Notícias+2Wikipédia](#)

27 de novembro (quinta-feira) Tema: *Crise Humanitária em Gaza: A Situação Atual*
Contexto: A região de Gaza enfrenta uma grave crise humanitária, com escassez de alimentos e deslocamento de civis devido a conflitos contínuos.
Enfoque: Apresentar relatos de civis afetados e discutir os esforços internacionais para aliviar a situação.

28 de novembro (sexta-feira)

Tema: *Dia do Mediterrâneo: Celebrando a Diversidade Cultural*
Contexto: O Dia do Mediterrâneo é comemorado em 28 de novembro, promovendo a cooperação e a diversidade cultural na região euro-mediterrânea.
Enfoque: Explorar as celebrações e eventos culturais que ocorrem na região, destacando a importância do intercâmbio cultural. [Wikipédia](#)

29 de novembro (sábado)

Tema: *Survivor Series 2025: O Evento da WWE em San Diego*

Contexto: O Survivor Series 2025 acontece em 29 de novembro no Petco Park, em San Diego, sendo o primeiro evento da WWE transmitido pela Netflix.

Enfoque: Apresentar os destaques do evento e discutir a expansão da WWE para novas plataformas de streaming. [Omelete+3Wikipédia+3Wikipédia+3](#)

30 de novembro (domingo)

Tema: *Oasis no Brasil: Shows Históricos em São Paulo*

Contexto: A banda Oasis realiza shows em São Paulo nos dias 22 e 23 de novembro, marcando sua volta ao Brasil após anos.

Enfoque: Compartilhar momentos dos shows e a reação dos fãs, destacando a importância da banda na cena musical. [Antena 1](#)

Dicas para os vídeos:

- Duração: Mantenha os vídeos entre 30 a 60 segundos para melhor retenção no TikTok.
- Formato: Use legendas dinâmicas, imagens de apoio e música de fundo relevante para cada tema.
- Engajamento: Inclua perguntas ou chamadas para ação no final de cada vídeo para incentivar comentários e compartilhamentos.

Se desejar, posso ajudar a desenvolver os roteiros detalhados para cada vídeo ou sugerir hashtags e descrições otimizadas para o TikTok. Gostaria de prosseguir com isso

Entrevista semi-estruturada com Larissa Burchard, repórter de vídeo do Estadão.

- 1) De que maneira o Estadão tem integrado ferramentas de Inteligência Artificial em suas rotinas de apuração, produção e distribuição jornalística, principalmente em mídias sociais?

Em geral, utilizamos mais as IAs como chatgpt, deepseek, Gemini, o próprio estadão tem uma IA chamada Leia que tem a mesma estrutura do chatgpt só que é alimentada pelo conteúdo do próprio jornal. No dia a dia utilizamos esse tipo para mudar títulos, diminuir textos, fazer brainstorming, corrigir gramática e ortografia, transcrição de áudio, traduções, explicações de conceitos, geração de legendas simples para posts, são assim coisas mais simples que ocupam tempo na nossa rotina. Pelo menos é o que sei que usamos na parte de vídeos e na hora de distribuir nas plataformas como Youtube, Tiktok, Instagram.

- 2) Quais protocolos editoriais e éticos foram estabelecidos pelo jornal para garantir que o uso de IA não comprometa a precisão, a credibilidade e a transparência das informações publicadas? Já existe algum manual para esses protocolos na redação?

Em 2024, tivemos um workshop com o editor de Link, Bruno Romani, onde ele nos mostrou conceitos básicos de inteligência artificial, em que situações usar a Leia e outras IA e quando devemos sinalizar o uso dela. Nos casos que citei acima, por exemplo, se formos fazer traduções é preciso sinalizar que foi feito com auxílio de IA. Também em casos na geração de legenda para posts, se tiver mais de um parágrafo é preciso sinalizar também. Nesse mesmo workshop, foram apresentados prompts para usarmos. E desse workshop saiu um manual, que temos acesso, com todos esses usos de IA e como sinalizar e tals.

- 3) Em que medida o Estadão utiliza sistemas de IA generativa na redação de textos, roteiros ou sínteses e como se dá o processo de supervisão e validação humana desses conteúdos?

Institucionalmente acho que não temos um sistema assim. Mas, como falei, a redação usa no dia a dia. A orientação é: se for usar IA, avisar o editor, revisar e checar se precisa sinalizar ou não o uso. Claro que nem tudo acontece como deveria porque temos uma rotina muito acelerada, acho que no fim fica de responsabilidade do repórter revisar as informações e do editor que libera o conteúdo. Na nossa equipe, nunca aconteceu nada de entrar sem revisão até porque só usamos em coisas pontuais e nada de criação de conteúdo do zero (tipo uma IA escrever um roteiro inteiro).

- 4) Quais áreas da redação e da gestão de conteúdo foram mais impactadas pela adoção de tecnologias de IA e que tipo de capacitação foi oferecida aos profissionais para lidar com essas ferramentas?

Como falei, foi feito esse workshop e quando o chatgpt saiu fomos incentivados a procurar usos na rotina para isso. Acredito que as áreas que usam mais são o online, que é quem precisar escrever muito, nós de vídeo que precisamos fazer muita coisa ao mesmo tempo e o pessoal de redes sociais e de home que acompanha o hard news. Também o pessoal de dados deve usar bastante, acho que até eles devem ter mais familiaridade com isso.

- 5) Como o Estadão estabelece os critérios de seleção de pautas e formatos considerados mais adequados para otimizar engajamento na plataforma TikTok?

Nós já temos um feeling assim do que funciona nas redes sociais como o reels do Insta e o Tiktok. Nossa equipe é bem atenta no que acontece nas trends em todas as redes, por muitas vezes nós pautamos a redação sobre o que pode render audiência. Então, se eu fosse dizer como selecionamos essas pautas acho que seria primeiro pelo o que vemos que está hitando no twitter (x), no Tiktok, do nosso próprio consumo de redes mesmo (em geral, começamos a manhã vendo o que ta acontecendo), e também pela audiência que vemos no

sistema, usamos o chartbeat que mostra as matérias mais lidas e assim vamos organizando o que pode virar explíca no Tiktok, o que pode ser uma pauta externa. A equipe de audiência também fica ligada nas pesquisas e nos manda e-mail informando quais temas podem gerar vídeo. Fora isso, temos demandas fixas do dia que são os colunistas que escrevem suas colunas e geralmente fazem vídeos, como eles falam de política, economia e esporte já fazemos cortes para vertical. Os repórteres que cobrem algo importante também enviam vídeo e nós editamos.

- 6) O Estadão utiliza análise de dados avançada ou ferramentas de IA para identificar tendências, padrões de consumo e oportunidades de conteúdo no TikTok? Se sim, como esses insights são incorporados ao planejamento editorial?

Não sei te dizer se usamos IA para identificar tendências, na nossa rotina não vejo isso. Tem uma equipe separada só de audiência que fica responsável por tudo nesse sentido, quais matérias estão indo bem, quais os hot topics que podem virar pauta, quais vídeos foram mais bem performados. Toda semana temos uma reunião da nossa equipe que é quando sabemos o que foi bem de performance, mas ferramentas de audiência não sei dizer, aqui só temos acesso ao chartbeat.

- 7) Quais são os principais desafios enfrentados pela equipe ao adaptar conteúdos jornalísticos tradicionais para a linguagem dinâmica, visual e altamente performática do TikTok?

Eu diria que quando fazemos conteúdos próprios da nossa equipe de vídeo essa questão já é bem mais resolvida, dentro da parte de vídeos eu e meus colegas somos criadores de conteúdo então nossa especialidade é fazer vídeos dinâmicos para as redes sociais. A maior dificuldade é quando vem de outras áreas da redação. Por exemplo, o jornal tem investido muito em vídeo e cobrado isso dos repórteres que fazem as matérias e nem sempre o repórter conhece formatos e sabe como se gravar. Nós já fizemos um workshop para toda a redação ensinando isso, mas não é fácil. Muitas vezes o repórter vai para rua e grava vídeos curtos, sem foco ou com o áudio horrível e quer que aquilo vire um vídeo bom para redes sociais. Ou grava uma selfie totalmente não enquadrada e com uma linguagem muito formal e aí temos que pedir para a pessoa regravar. Acho que a dificuldade mais é nisso, quando o repórter que não é de vídeo precisa gravar.

- 8) Quais métricas são priorizadas pelo Estadão para avaliar o desempenho de suas publicações no TikTok e de que forma esses indicadores influenciam ajustes estratégicos na produção de vídeos?

Antes de tudo, a prioridade do jornal são vídeos dentro do nosso player que são os que geram mais dinheiro. Nas outras plataformas como o Tiktok (que não geram monetização suficiente para o jornal), as principais métricas são número de visualizações, comentários e se a pessoa clicou para ver a matéria (temos esse recurso no perfil do estadão). Se um formato ou assunto rende uma boa visualização e uma boa interação, nosso próximo passo é ver o que deu certo e tentar repetir. Tem algumas coisas que sabemos que dá certo, por exemplo: política quando o

assunto é Lula ou Bolsonaro; polêmicas de futebol; visitas a lugares icônicos de São Paulo; e cortes de julgamentos, coletivas e entrevistas. Na nossa equipe, sempre vemos o que pode mudar ou não e como podemos fazer diferente.