

---

## **Jornalismo em vídeo gerado por Inteligência Artificial: narrativas e credibilidade<sup>1</sup>**

FINGER, Cristiane<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul- PUCRS

BARBIZAN, Silvio<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul- PUCRS

### **Resumo**

No jornalismo, a Inteligência Artificial está presente na transmissão de eventos, busca de pautas, organização de dados, checagem de informações, edição e produção de notícias. Este artigo analisa os contextos, as perdas e os ganhos da automação no processo narrativo do jornalismo audiovisual. Tentando entender como se reconfigura a credibilidade do jornalismo feito por humanos para o jornalismo feito por algoritmos. Baseado em autores como: Carreira (2017); Russell e Norvig (2013), Serra (2012), entre outros, serão analisadas, comparativamente, duas reportagens da editoria de esporte, uma produzida por IA e outra de maneira tradicional. Um dos indícios desta pesquisa qualitativa é que a produção jornalística por robôs não apenas apaga, como esconde, a autoria do conteúdo.

### **Palavras-chave**

Telejornalismo; Inteligência Artificial; Narrativa; Credibilidade.

### **Introdução**

Nos últimos anos, a Inteligência Artificial (IA) deixou de ser uma possibilidade associada ao futuro para fazer parte efetiva do cotidiano. Na área da comunicação, a aplicação é cada vez mais frequente. No jornalismo, a IA está presente na transmissão de eventos, busca de pautas, organização de dados, checagem de informações, edição e produção de notícias. O uso destes *softwares*, em alguma etapa do processo de produção jornalístico, está longe de ser pontual ou esporádico. Mas o que interessa aqui são os sistemas capazes de cumprir todas as etapas de elaboração da notícia em um processo contínuo e sem a participação humana. Há cerca de 10 anos esses programas começaram a ser usados em grande escala nos EUA e Europa. Atualmente textos informativos de esporte, clima e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora Doutora do Programa de Pós Graduação da Faculdade de Comunicação Social – Famecos/PUCRS, e-mail: [cristiane.finger@pucrs.br](mailto:cristiane.finger@pucrs.br)

<sup>3</sup> Doutorando do Programa de Pós Graduação da Faculdade de comunicação Social – Famecos/PUCRS, e-mail: [silvio.barbizan@pucrs.br](mailto:silvio.barbizan@pucrs.br)

economia são totalmente gerados por sistemas de IA, publicados e lidos por públicos de todos os continentes. Público esse que, em geral, não sabe que a informação que está consumindo foi elaborada sem a participação de qualquer jornalista.

Simultaneamente a essa expansão da IA ocorrem transformações em vários aspectos do jornalismo. Mudanças essas que em grande medida resultam em crises; crise econômica com perdas de receita nos formatos tradicionais de comercialização como a assinatura de jornais impressos, por exemplo; crise de credibilidade com o surgimento das *fake News*; crise de audiência com perda de interesse do público, crise no mercado de trabalho com eliminação de postos e até crise de identidade do próprio jornalismo.

[...] em meio à crise evidente das formas tradicionais de jornalismo diante da circulação de informações através da internet em tempo real e fluxo contínuo, o estatuto conceitual da notícia suscita considerações de ordem prática para a corporação editorial, inclusive a de saber se os tradicionais produtores de texto jornalístico ainda podem determinar em última análise o que é ou não uma notícia, portanto, determinar se a corporação profissional a que pertencem ainda detém o controle absoluto sobre o produto básico do discurso informativo. (SODRÉ, 2009a, p. 23).

A curto prazo alguns dados apontam para a possibilidade de um agravamento destes problemas. Um levantamento de tendências no jornalismo para 2020 do Instituto Reuters (NEWMAN, 2019) alertava para o risco de uma ainda maior elitização do público que consome notícias no mundo em razão dos modelos de negócio que estão sendo adotados pela mídia. Os novos sistemas de pagamento e financiamento do jornalismo deixam a maior parte do público à mercê do material disponível apenas em redes sociais digitais onde, em geral, a informação ainda não é paga, mas também não está cercada de tantos aparatos e processos de produção que garantam credibilidade. Além disso, segundo o mesmo estudo, há um crescente desinteresse do público global por notícias.

Diante deste contexto, um dos grandes desafios atuais é manter e buscar novos públicos. Uma das estratégias adotadas pelas empresas tradicionais como rádio, TV e jornais é aumentar o volume de notícias publicadas com uma rapidez cada vez maior. A ferramenta usada para isso, em dezenas de grandes veículos, é a Inteligência Artificial.

Nesse contexto, a inteligência artificial oferece a possibilidade de serviços de notícias mais pessoais e relevantes, bem como formas mais eficientes de empacotar e distribuir conteúdo. Mas as plataformas também terão de desempenhar um papel especial em ajudar os editores

---

a alcançar públicos novos e diversos. (NEWMAN, 2019, p. 24, tradução nossa).<sup>4</sup>

Essa relação entre IA e jornalismo é vista pelos veículos basicamente pelo aspecto econômico. É uma forma de gerar um volume maior de conteúdo, gastando menos com pessoal e assim aumentando os ganhos em escala. Já o meio acadêmico tem se debruçado sobre questões como autoria, credibilidade, mercado de trabalho e aspectos éticos. Mas tudo isso tratando do jornalismo como um todo ou tendo como objeto apenas a produção automatizada de texto jornalístico. Nada, ou muito pouco, tem se discutido sobre as narrativas jornalísticas audiovisuais geradas por algoritmos.

Os algoritmos são capazes de identificar, selecionar e extrair informações em bases de dados e textos. Depois, hierarquizam e organizam essas informações. Em seguida os mesmos sistemas buscam, identificam e selecionam imagens em bancos de dados e arquivos. Os *softwares* ainda editam todo esse material associando as imagens às demais informações, acrescentando entrevistas, trilha sonora e grafismos como vinhetas e créditos finais. Por fim, o material é publicado em *sites* e portais na internet, enviado diretamente para cada usuário e, principalmente, disponibilizado em redes sociais. Ou seja, os sistemas podem buscar, organizar e distribuir as informações: criam notícia sem a interferência de um humano.

Um mapeamento preliminar feito para esse estudo apontou a existência hoje de mais de 30 veículos e conglomerados de mídia que publicam diariamente conteúdo jornalístico em vídeo gerado automaticamente por IA. São milhares de notícias principalmente em redes sociais em todo o mundo.

No Brasil, não há registro de aplicação em veículos de imprensa, mas pelo menos duas entidades passaram a adotar, em 2020, a geração automatizada de vídeos com o objetivo de abastecer de conteúdo, entre outros, os veículos de imprensa. A Federação Paulista de Futebol usou no início deste ano um sistema de IA para gerar vídeos com os principais momentos de todos os jogos da Copa São Paulo e a Liga Nacional de Basquete anunciou em Janeiro último a adoção de um sistema de Inteligência Artificial para geração e distribuição de vídeos com compacto de todas as partidas do Novo Basquete Brasil (NBB), principal competição do setor no país. Há ainda o registro de pelo menos uma

---

<sup>4</sup> “Against this background, artificial intelligence offers the possibility of more personal and relevant news services, as well as more efficient ways of packaging and distributing content. But platforms will need to play a role too – especially in helping publishers reach new and diverse audiences.”

---

empresa no Brasil, com sede em SP, que desenvolveu um sistema de automatização na criação de vídeos e que é alugado para terceiros a iSPORTiSTiCS.

## **Inteligência Artificial**

No início da humanidade, os primeiros rudimentos técnicos produzidos pelo homem buscavam imitar os movimentos da natureza. Milhares de anos depois, esse ainda é o objetivo da tecnologia, mas agora tendo como meta reproduzir o que faz o homem. Esse é o cerne da Inteligência Artificial: sistemas computacionais capazes de fazer o que o ser humano faz. E isso inclui a nossa capacidade de comunicação.

Embora o objetivo da IA seja aparentemente claro, as conceituações são múltiplas. Na obra *Inteligência Artificial*, referência na área, Russell e Norvig (2013, p. 4) reúnem os principais conceitos de IA, entre os quais estão:

[...] atividades que associamos ao pensamento humano, atividades como a tomada de decisões, a resolução de problemas, o aprendizado [...]” (Bellman, 1978); “[...] A arte de criar máquinas que executam funções que exigem inteligência quando executadas por pessoas” (Kurzweil, 1990); “[...] O estudo de como os computadores podem fazer tarefas que hoje são melhor desempenhadas pelas pessoas” (Richard Knight, 1991); “[...] AI está relacionada a um desempenho inteligente de artefatos” (Nilsson, 1998); “[...] O estudo das computações que tornam possível perceber, raciocinar e agir.” (Winston, 1992).

Se conceitualmente os entendimentos de IA são amplos, tecnicamente não é diferente. Algumas expressões e nomenclaturas merecem distinção por serem comumente mencionadas e designarem áreas da Inteligência Artificial, entre os quais estão: aprendizado de máquina - *machine learning* - (ML), aprendizado profundo - *deep learning* - (DL), processamento de linguagem natural (PLN) e redes neurais (RN). ML e DL são um conjunto de conhecimentos, técnicas e processos surgidos a partir do desenvolvimento da Inteligência Artificial e, de certa forma, são um aprofundamento da IA.

A *machine learning* é uma técnica em que um sistema computacional é capacitado a fazer identificações e a tomar decisões. Já o *deep learning* é um aprofundamento da ML no qual o software, também abastecidos com uma grande quantidade de dados, é capacitado a fazer comparações e, assim, fazer também classificações das informações.

O que os algoritmos de *machine learning* fazem é identificar padrões em uma base de dados e depois reconhecer esses mesmos padrões em outras bases de dados.

A pesquisa em aprendizado de máquina é um campo de estudo dentro da pesquisa em inteligência artificial, que busca fornecer conhecimento aos computadores através de dados, observações e interações com o mundo. Esse conhecimento adquirido permite que computadores generalizem corretamente novos eventos e configurações. (BENGIO, 2019, tradução nossa)<sup>5</sup>

O reconhecimento facial é um dos usos mais comuns de *machine learning*. Os sistemas usados principalmente para fins de segurança já atingem um nível de acerto que ultrapassa os 99%. Nessa área também já existem programas capazes de identificar o gênero e as emoções de um rosto em tempo real.

Já o DL tem um volume maior de níveis de análise, mais algoritmos, o que permite trabalhar com conceitos mais abstratos e assim tomar decisões mais complexas. É usado até no campo das artes. Algoritmos já produzem música, desenhos e imagens. Outros conceitos importantes são processamento de linguagem natural (PLN) e redes neurais (RN). O PLN é uma subárea da IA que estuda as questões referentes à compreensão das linguagens humanas. Ligada a ela está a geração de linguagem natural (GLN), que transforma dados em linguagem compreensível para seres humanos.

Já o conceito de redes neurais foi apresentado em 1943 pelos pesquisadores Warren McCulloch e Walter Pitts e são sistemas compostos por algoritmos dispostos em nós conectados entre si e que buscam reproduzir o funcionamento dos neurônios humanos.

Latar (2018, p.19) apresenta uma classificação com três tipos de Inteligência Artificial. Duas já consolidadas e uma em desenvolvimento.

Três níveis de IA são discutidos na literatura: IA estreita, AI geral e Super AI. A IA estreita (também conhecida como IA fraca) é um algoritmo que pode executar uma única tarefa, como reconhecimento de imagem, previsão do tempo, encontrar insights em silos de dados ou jogar xadrez [...]. A IA geral (também conhecida como IA em nível humano ou IA forte) é um algoritmo que “pode entender e raciocinar seu ambiente como um humano faria” [Dickson, 2017, par. 13] A IA geral pode processar informações entre campos, “manipular entre vários pensamentos e memórias não relacionadas ao tomar uma decisão ... pense abstratamente ... inove, crie pensamentos e idéias que não têm precedência. [...] Finalmente, a Super AI será um algoritmo que pode ser mais criativo que o cérebro humano, um estado que

---

<sup>5</sup> "Machine learning research is a field of study within artificial intelligence research, which seeks to provide knowledge to computers through data, observations and interactions with the world. This acquired knowledge allows computers to correctly generalize new events and configurations."

---

corresponde ao que os futuristas chamam de era da singularidade. (tradução nossa).<sup>6</sup>

## IA no jornalismo em vídeo

Todas as etapas do processo de realização de uma notícia que eram de exclusividade humana e que foram incorporadas por sistemas na produção de textos também foram assumidas pela IA na produção de notícias em vídeo: seleção, hierarquização, edição e distribuição das informações.

Mas as questões envolvendo esse processo nos audiovisuais tendem a ser diferentes e mais complexas do que a automação de texto já que há um elemento novo: as imagens.

As imagens são informações e possuem uma gramática própria e completamente distinta dos textos. Essa linguagem inclui, por exemplo, cores, planos e enquadramentos. Esses elementos também criam sentidos e isso nem sempre está explícito. Nos sistemas automatizados de geração de notícias em vídeo a seleção das imagens também está a cargo de um *software* o que por um lado exigiria entendimentos específicos dos sistemas e ao mesmo tempo abre um vasto campo de análise ainda inexplorado no meio acadêmico.

O uso desses sistemas está longe de ser raro. Alguns veículos como a BBC desenvolveram seus próprios programas para isso. A Universidade de Stanford também está desenvolvendo sua ferramenta automatizada. Mas grande parte dos usuários recorre a empresas fornecedoras que desenvolvem e disponibilizam o sistema mediante contrato. Uma das primeiras dessa área é a israelense *Wibbitz*.

A plataforma utiliza a tecnologia de IA patenteada para simplificar a experiência de contar histórias em vídeo, ajudando os criadores de conteúdo a produzir rapidamente vídeos bonitos para todas as plataformas e canal. O *Wibbitz* suporta a criação de vídeos para mais de 400 editoras e marcas, incluindo Bloomberg, A&E, Reuters, CBSi, Forbes e a rede de televisão The Weather Channel. A *Wibbitz* foi fundada em 2011 e possui escritórios em Nova York, Tel Aviv e Paris.<sup>7</sup>

Lançado em 2011, o sistema *Wibbitz* transforma textos em narrativas audiovisuais. O

---

<sup>6</sup> “Three levels of AI are discussed in the literature: Narrow AI, General AI, and Super AI. Narrow AI (also known as Weak AI) is an algorithm that can perform a single task, such as image recognition, weather forecast, finding insights in data silos, or playing chess []. General AI (also known as human-level or Strong AI) are algorithms that “can understand and reason its environment as a human would” [Dickson, 2017, para. 13]. General AI can process information across fields, “juggle between multiple unrelated thoughts and memories when making a decision ... think abstractly ... innovate, come up with thoughts and ideas that have no precedence. Think about the invention of the telephone, ships, telescopes, concepts such as mail, social media, gaming, virtual reality. It’s very hard to teach a computer to invent something that isn’t there” [Dickson, 2017, para. 14]. Finally, Super AI will be algorithms that can be more creative than human brains, a state that corresponds to what futurists term the age of singularity.”

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.wibbitz.com/>. Acessado em abril de 2020.

---

mecanismo busca e seleciona as informações mais relevantes do texto de origem, escolhe imagens relacionadas em bancos na internet, organiza o material, sonoriza e aplica legendas. Todo o processo é executado em cerca de dois minutos. O usuário pode escolher o tempo de duração e se quiser uma narração sobreposta às imagens.

O sistema identifica no texto nomes de pessoas, entidades, locais e busca imagens associadas a eles. Ele também é capaz de fazer buscas por associação indireta. Se encontrar o nome de um nadador, por exemplo, mas não localizar imagens dele, o programa busca imagens de natação para a narrativa.

Com a mesma lógica, existem outros sistemas de geração de linguagem natural (NLG), como a americana *Wochit*,<sup>8</sup> usada pelos canais de TV Discovery, CBS e Eurovision Sport. As produções também podem ser customizadas pelos veículos que escolhem vídeos legendados ou dublados, sonorizados ou não, e até o formato do quadro: horizontal, vertical ou quadrado. Assim como a *Wibbitz*, a *Wochit* também pode encaminhá-los aos usuários.

Entre as vantagens desses programas está a agilidade. Uma equipe de vídeo tradicional que cobrirá um evento inesperado precisa ir até o local, buscar as informações, organizá-las e publicá-las, o que demanda um determinado tempo. Pela plataforma, bastam as primeiras informações em forma de texto para que se gere um vídeo pronto em minutos. Mesmo sem a etapa de captação, a agilidade é um dos destaques. Os sistemas conseguem editar vídeos com uma velocidade muito maior do que os humanos.

Se por um lado isso é um diferencial competitivo no mercado editorial – já que pode significar noticiar antes dos demais veículos –, por outro tem como grande desvantagem o uso de imagens que não são inéditas. Os sistemas são abastecidos por arquivos e bancos de imagens.

Grandes corporações de mídia como Reuters, Bloomberg, USA Today, NBC e Le Figaro já usaram o sistema principalmente para geração de notícias esportivas e econômicas, mas outras editorias, como política e cultura pop, também estão gradativamente sendo incorporadas.

No Brasil não há registro de veículos de comunicação fazendo uso de IA na geração de notícias. Em artigo publicado em 2017, o pesquisador Lucas Vieira de Araújo relata os resultados de uma pesquisa exploratória envolvendo os seis maiores grupos de mídia do

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.wochit.com/>. Acessado em abril de 2020.



---

Brasil sobre o uso de sistemas de Inteligência Artificial em suas redações. Foram ouvidos gestores dos grupos Abril, Globo, Record, Folha, Estado e SBT, todos ligados à produção de conteúdo em vídeo, em maior ou menor escala. O estudo apontou que nenhum faz uso dessa tecnologia e que não há previsão de quando o farão. “Notadamente no setor de TV aberta, as empresas brasileiras de comunicação vislumbram reduzidas possibilidades de adoção dos algoritmos” (ARAUJO, 2017, p. 21).

Mas, como já foi referido anteriormente, há entidades gerando vídeo por IA no Brasil e, também, está em atividade uma empresa especializada em fornecer esse serviço. A Federação Paulista de Futebol utilizou um sistema de inteligência artificial para selecionar, editar e distribuir vídeos com os melhores momentos de todas as 252 partidas da Copa São Paulo de Futebol Júnior, a Copinha 2020. O sistema foi desenvolvido pela empresa paulista iSportistics,<sup>9</sup> especializada em geração de vídeos por meio de IA.

No caso da Copinha, o programa de Inteligência Artificial teve como base de dados as transmissões ao vivo dos jogos (todos foram transmitidos por TVs ou redes sociais). O sistema analisou 25 mil horas de partidas e extraiu 6,5 mil melhores momentos, dos quais usou 2 mil para gerar vídeos que foram distribuídos em redes sociais, sites e para canais de televisão. Para os dirigentes da Federação Paulista de Futebol a agilidade é o diferencial do sistema. Segundo eles, ocorriam até 40 partidas por dia e produzir e distribuir vídeos com os melhores lances de todos os jogos seria impossível apenas com equipes humanas (MURAD, 2020).

A Liga Nacional de Basquete (LNB) também adotou, em 2020, um sistema de IA para gerar vídeos com os principais momentos das partidas. O sistema fornecido pela empresa israelense WSC Sports<sup>10</sup> seleciona e edita as imagens em vídeos com cerca de 10 minutos que são distribuídos em redes sociais e para veículos de comunicação. Nesse caso, o sistema usa as informações de dois estatísticos que registram os melhores momentos dos jogos. Esses dados são cruzados com a leitura das reações da torcida, os movimentos das imagens e as manifestações de jogadores e árbitros (SANDES, 2020).

### **Telejornalismo e credibilidade**

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://isportistics.com/>. Acesso em abril de 2020.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://wsc-sports.com/>. Acesso em abril de 2020.



Apesar da urgência e relevância do tema, definir credibilidade não é uma tarefa simples. O professor Serra (2012), ao mesmo tempo que mostra a complexidade dessa conceituação, revela alguns entendimentos sobre o tema. “A dificuldade reside, basicamente, no facto de a credibilidade não ser uma entidade, ou uma propriedade de uma entidade, mas uma relação - que tem, como pólos, o produtor/emissor da informação e o receptor dessa mesma informação. Mas esta relação bipolar não é estática” (p.2). Sendo uma relação e não sendo estanque, a credibilidade pode ser entendida como um processo e como tal, tem andamentos e dinâmicas. São como etapas de uma construção e podem ser bem delimitadas. É importante entender esses caminhos não somente para se construir a credibilidade, mas também para garantir sua manutenção ou descobrir como ela se desfaz. A fragmentação em etapas dessa relação permite uma observação mais apurada para um melhor entendimento do todo.

Utilizando aqui uma distinção que remonta aos gregos, particularmente a Aristóteles, diremos que a credibilidade é não um resultado ou estado (ergon) mas uma actividade ou processo (enérgeia) mediante o qual um produtor/emissor A se vai tornando credível perante um receptor B à medida que vai ganhando a confiança deste; e em que, reciprocamente, um receptor B vai ganhando confiança num produtor/emissor A à medida que este vai conseguindo demonstrar a sua credibilidade. (SERRA, 2012, p. 2).

A narrativa do telejornal constrói essa relação de credibilidade através da imagem do emissor, planos e enquadramentos que simulam e valorizam a clareza e um diálogo direto *olho no olho*.

Tecnicamente falando, um telejornal é composto de uma mistura de distintas fontes de imagem e som: gravações em fita, filmes, material de arquivo, fotografia, gráficos, mapas, textos, além de locução, música e ruídos. Mas, acima de tudo e fundamentalmente, o telejornal consiste de tomadas em primeiro plano enfocando pessoas que falam diretamente para a câmara (posição *stand-up*), sejam elas jorna-listas ou protagonistas: apresentadores, âncoras, correspondentes, repórteres, entrevistados etc. (MACHADO, 2000, p. 104-105).

Com essa presença visual duplicada (apresentador e repórter), o telejornalismo se apropria em grande medida das imagens dos jornalistas. Um dos objetivos disso é criar empatia com o público, uma aproximação, uma identificação.

A credibilidade do telejornal é influenciada diretamente pela confiança que os espectadores depositam nos seus apresentadores. Embora possam ser considerados, como em qualquer outro formato televisual, a “cara” do programa que comandam, os apresentadores do telejornal, diferentemente dos profissionais que desempenham este papel em outros gêneros, constroem sua imagem numa constante tensão entre a

---

propalada exigência de “objetividade” e imparcialidade da prática jornalística e a autopromoção e glamourização inerentes à televisão (FECHINE, 2008, p.69).

No jornalismo audiovisual de modo geral, o repórter tem o papel de testemunha do acontecimento, explicitado através da imagem do jornalista no local do acontecimento que é reforçado por um outro elemento também visual: os créditos. Esse recurso é um texto visível com o nome do jornalista e o local de onde ele narra o fato. Ele também é usado para identificar entrevistados, apresentadores e todos as personagens que compõem a narrativa do telejornal. “O fato de todas essas vozes terem um nome (os repórteres são sempre identificados no telejornal) é também bastante significativo para a individualização do relato, ou mais exatamente, para uma identificação de um relato com um su-jeito enunciador.” (MACHADO, 2000, p. 106).

Tanto no material em texto, quanto em vídeo criado por algoritmos, em geral, não há qualquer presença de um jornalista humano. Nem imagem, nem texto de identificação. Se entender que a isenção e o distanciamento são parte da construção da credibilidade jornalística, esse material criado por algoritmos poderia ser o exemplo perfeito. A percepção de uma maior credibilidade associada aos relatos gerados por IA não é exclusiva dessa pesquisa. O campo do jornalismo gerado por algoritmos é recente e os entendimentos quanto à credibilidade ligados a ele são ainda mais novos e inconclusivos. Mas alguns estudos mostram tendências. Ao tratar de pesquisas de credibilidade com algoritmos, a pesquisadora Carreira (2017, p. 70) diz:

Independentemente da diferença metodológica, elas indicam que os textos feitos por softwares são considerados mais descritivos, objetivos e precisos. Em termos de credibilidade, as notícias automatizadas tendem a ser avaliadas de forma melhor do que as escritas por jornalistas, talvez porque os leitores creiam mais em matérias com muitos dados, o que é típico das notícias automatizadas. Em algumas dessas pesquisas, a autoria das matérias não foi identificada, sendo que textos escritos por softwares, muitas vezes não foram percebidos como tal nem por jornalistas entrevistados.

### **Descrição e análise do objeto**

Para efeito de análise qualitativa e comparativa neste estudo foram levadas em consideração apenas duas categorias: a narrativa e a autoria como construção de credibilidade. O objeto de estudo são duas notícias esportivas: o jogo entre Botafogo e

---

Flamengo, pelo campeonato carioca de 1992 (BOTAFOGO..., [200-?]), veiculado pela Rede Globo no Programa Globo Esporte.<sup>11</sup>A segunda narrativa é um vídeo (SEM SUSTOS..., 2018) que trata da vitória da seleção americana na copa do mundo de futebol feminino.

A reportagem para televisão contou a vitória de 2 a 1 do Botafogo sobre o Flamengo em dois minutos e 37 segundos. Cerca de um terço desse tempo foi usado com informações de fora do campo, sem ligação direta com lances da partida. A narrativa usa o contexto em torno do estádio, mostrando e ouvindo torcedores a caminho do estádio e moradores da região (três depoimentos).

A narrativa começa com um enunciado lido por um apresentador que resume e destaca o que virá em seguida. De forma bem descontraída, essa cabeça começa com o jornalista cantarolando. São usadas 26 imagens em movimento e apenas um efeito visual: um *slow motion* para destacar os detalhes de um lance. Não há grafismo nem caracteres. Em nenhum momento profissionais ou entrevistados são identificados.

O som que acompanha os 3 *offs* é o áudio do ambiente onde foram captadas as imagens. Há um sobe som da torcida vibrando com a vitória do Botafogo. A cronologia da partida é repetida na narrativa: todos os lances são mostrados na mesma ordem em que aconteceram dentro do campo. O texto do repórter é quase todo no passado, com exceção da passagem, que está no presente.

Opiniões permeiam toda a narrativa e são emitidas pelos jornalistas e entrevistados. São sete registros. Já no início, na cabeça, o apresentador diz “Pior pro mengão, que ficou mal no pedaço, hein.” Na passagem é a vez do repórter se posicionar: “Sacrifício de uns, privilégios de outros.” E em um dos depoimentos o torcedor declara: “Estava uma droga.” São vários os usos de figura de linguagem também, metáforas como “fez a festa” e “quebrou o galho de outro jeito”. Foi usado apenas um adjetivo, assim como apenas um trecho com ironia quando o repórter diz: “Tem a mordomia da cervejinha...”

O vídeo gerado por IA foi publicado em julho de 2019 no site do jornal UsaToday (ARMOUR, 2019), um dos clientes da Wibbitz, conforme informa o *site* da empresa. Com um minuto e oito segundos, ele trata da vitória da seleção americana na copa do mundo de futebol feminino. As americanas venceram por dois a zero a seleção da Holanda na disputa que ocorreu na França.

---

<sup>11</sup> O Globo Esporte é um telejornal esportivo exibido de segunda a sábado pela Rede Globo desde 1978.(n.a)

---

No alto da página, onde está o vídeo, então dispostas informações como o nome do jornal, a editoria (esporte), anúncios e mecanismos de busca e de encaminhamento para outras áreas do portal. Imediatamente abaixo está o nome de uma comentarista esportiva (Nancy Armour) e o título: “Opinião: time de futebol feminino dos EUA personificou a América no seu melhor com o campeonato da Copa do Mundo.” (tradução nossa).<sup>12</sup> Logo abaixo do vídeo, duas frases servem de legenda: “Como o USWNT entrou e saiu do campo. A Seleção Nacional Feminina de Futebol dos EUA está deixando marcas dentro e fora do campo. UsaToday.” (tradução nossa).<sup>13</sup>

Ao longo do vídeo são usadas 10 fotografias e apenas uma imagem em movimento. Em todas as fotos foi aplicado um efeito visual de aproximação ou afastamento. Esse é um recurso de edição e serve para dar movimento às imagens originalmente estáticas. Na junção das fotos foram aplicados sete efeitos de transição. Outros dois efeitos visuais serviram para escurecer duas fotos e aplicar texto sobre elas. O texto na cor branca ganha mais visibilidade sobre um fundo escuro. Há também dois grafismos: uma vinheta de encerramento com o nome e a marca do veículo e um registro com movimento e cores no canto superior direito do vídeo com a marca do veículo. São 16 inserções de caracteres que narram acontecimentos dentro e fora do estádio. Dois destes textos são depoimentos e os autores são identificados.

Uma única música foi usada e está presente ao longo de quase todo o vídeo. Ocorreram apenas duas interrupções na trilha sonora: uma para aplicar um *sobe som* da torcida gritando no estádio e outra para uma entrevista com o presidente norte-americano Donald Trump. Não foram usados efeitos sonoros. Não há *off*.

Não há qualquer indicação de autoria. Nenhum jornalista é visível, nem há créditos para a origem das informações ou realização do vídeo. A narrativa tem três depoimentos: dois são em texto transcritos sobre imagens. O terceiro é com imagens em movimento e com som de má qualidade (a voz gravada ao ar livre se mistura com o barulho do vento). Os depoimentos em texto são identificados com o nome, sobrenome e a função. Já a sonora do presidente Trump não tem créditos.

O texto segue uma lógica temporal passado-presente. Alguns acontecimentos são narrados no passado, “o time promoveu equidade de gênero em pagamento”, e outros

---

<sup>12</sup> “*Opinion: US women's soccer team personified America at its best with World Cup championship.*”

<sup>13</sup> “*How the USWNT stepped up on and off the pitch. The U.S. women's national soccer team is making waves on and off the pitch. Usa Today.*”

estão no presente: “Muitas jogadoras têm um processo contra o US Soccer com relação à equidade de pagamento.” A única opinião é do entrevistado, emitida durante o depoimento. A narrativa não recorre a figuras de linguagem e de retórica. Por duas vezes são usados adjetivos – “notavelmente” e “incrível” –, sendo uma delas no discurso de um dos entrevistados. Há também uma aplicação de recursos visuais para indicar e ao mesmo tempo omitir um palavrão usado por uma entrevistada: “Eu não vou na po\*\*\* da Casa Branca.” O texto é objetivo, na ordem direta e construído com frases curtas.

Cada um dos relatos tem um plantel de elementos que foi privilegiado na construção da narrativa. A TV explora figuras humanas usando entrevistados e repórteres, sonoras e passagem. O conteúdo gerado por IA está centrado no visual também, embora use apenas uma imagem em movimento. Mas, além de usar muitas fotografias, todas as outras informações aparecem escritas na tela. O conteúdo é perfeitamente compreensível, mesmo que o público opte por não ouvir o som do vídeo.

### **Considerações Finais**

Na TV há uma valorização das figuras humanas nos relatos. Entrevistados, apresentadores e repórteres ganham relevância na narrativa para a televisão. São parte importante na construção da credibilidade. Já no vídeo gerado automaticamente por *software* esses elementos somem completa ou parcialmente. É um processo de apagamento gradual do jornalista. Talvez não por acaso isso ocorra concomitantemente com o surgimento das *fake news* e a crise do jornalismo. Parece pouco provável que a perda de relevância do jornalista nas narrativas seja a causa da crise. Mas é possível supor que estejam associadas.

O curioso é que ao conquistar espaço em outros meios a narrativa de telejornal perde uma de duas principais características: a figura do repórter/apresentador.

Essa ausência do jornalista é, também, a principal característica que se observa na comparação entre as narrativas feitas por humanos e a gerada por sistema algorítmico. A notícia criada por IA preserva elementos narrativos da TV (música, som ambiente, efeitos visuais e entrevista, por exemplo) mas descarta os que remetem aos profissionais de jornalismo.

A geração automatizada então, consegue criar essa negação. Seria o exemplo perfeito dessa informação que surge sozinha e se revela isenta e sem a interferência do jornalista. Mas ao apagar o jornalista e não assumir o seu substituto (o sistema de algoritmos) cria-

---

se também um vácuo, ou melhor, um espaço difuso onde o público não sabe – nem tem como saber – quem ou o que apurou, organizou e disponibilizou a informação. É como diz Baudrillard (1997, p. 127), “nada mais pode ser distinguido de nada, a distância é abolida entre tudo.”

O vídeo gerado por IA não apresenta nenhum elemento novo para a linguagem audiovisual, mas dá peso e valor diferente a pelo menos um deles: o texto. A transcrição visível sobre as imagens de todas as informações ilustra bem essa relevância. Talvez isso se explique por ser em textos que o sistema de algoritmos busca as informações para construir a narrativa.

A edição executada pelo sistema de IA segue a mesma lógica rítmica da feita por edições comandadas por homens. O que muda são apenas os elementos mais usados para isso. Na TV as figuras humanas, na narrativa de IA são utilizados os depoimentos e o som.

Na notícia gerada por IA a legendagem funciona como um recurso de facilitação já que transcreve todo o som oferecendo assim mais uma opção de acesso.

O que se pode concluir até aqui é que o vídeo gerado automaticamente incorpora elementos da linguagem audiovisual tradicional, mas constrói a sua narrativa de maneira própria valorizando texto e imagem e descartando completamente elementos que remetam ao jornalista. A responsabilidade pelas informações e pela construção da narrativa não é importante para o sistema e a credibilidade, - se é que há alguma preocupação com ela - é construída baseada em princípios jornalísticos tradicionais como isenção, objetividade e clareza.

### Referências bibliográficas

ARAÚJO, Lucas Vieira de. Adoção de algoritmos, NLG e inteligência artificial na imprensa brasileira em âmbito nacional e regional. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 14, n. 2, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p175>. Acesso em: 12 fev. 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

BENGIO, Yoshua. The Rise of Neural Networks and Deep Learning in Our Everyday Lives – A Conversation with Yoshua Bengio. **Emerj**. 19 Feb. 2019. Disponível em: <https://www.techemergence.com/the-rise-of-neural-networks-and-deep-learning-in-our-everyday-lives-a-conversation-with-yoshua-bengio/> Acesso em: 23 jan. 2020.

---

BOTAFOGO 2 x 1 Flamengo - Campeonato Carioca 1992. [S. l.: s. n.], [200-?]. 1 vídeo (2 min). Publicado pelo canal Futebol Raiz. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hh0K70jC58U>. Acesso em: 4 fev. 2020.

CARREIRA, Krishma. Como a Inteligência Artificial vai mudar a indústria do conteúdo? **WordPress.com**, 7 nov. 2017. Disponível em: <https://br.blog.wordpress.com/2017/11/07/como-a-inteligencia-artificial-vai-mudar-a-industria-do-conteudo/>. Acesso em: 12 fev. 2020.

FECHINE, Yvana. **Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos**. Revista Famecos. no 36, p. 69-76, 2v008a.

LATAR, Noam Lemelshtrich. Chapter 6 – The Robot Journalist in the Age of Social Physics: The End of Human Journalism? *In*: EINAV, Gali. **The New World of Transitioned Media**. New York: Springer, 2018. p. 65-80.

NEWMAN, Nic. **Journalism, media, and technology trends and predictions**. Oxford: Reuters Institute, 2019. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/#1-7-summary>. Acesso em: 12 fev. 2020.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MURAD, Fernando. Federação paulista usa inteligência artificial na copinha. **Meio & mensagem**, 24 jan. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/24/federacao-paulista-usa-inteligencia-artificial-na-copinha.html>. Acesso em: 13 jan. 2020.

RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2013.

SANDES, Arthur. NBB não precisa mais de humanos para editar melhores momentos; entenda. **Uol**, 30 jan. 2020. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/esporte/2020/01/30/nbb-nao-precisa-mais-de-humanos-para-editar-melhores-momentos-entenda.htm>. Acesso em: 12 fev. 2020.

SEM SUSTOS (e com frango de Muslera), França elimina Uruguai e avança à semifinal. **Globo Esporte**, 2018. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/jogo/06-07-2018/uruguai-franca.ghtml>. Acesso em: 13 jan. 2020.

SERRA, Paulo. **O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática**. [S. l.: s. n.], 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2020.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear em rede**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.