

“VHI NO PN”: UMA EXPERIÊNCIA DE IA NO JORNALISMO AUDIOVISUAL UNIVERSITÁRIO

“Vhi no PN”: AI experiment in university audiovisual journalism

“Vhi no PN”: un experimento de IA en el periodismo audiovisual universitario

Alciane Nolibos Baccin

Universidade Federal do Pampa
São Borja - RS, Brasil

alcianebaccin@unipampa.edu.br

<https://orcid.org/0000-0001-7193-0182> 

Vivian de Carvalho Belochio

Universidade Federal do Pampa
São Borja - RS, Brasil

vivianbelochio@unipampa.edu.br

<https://orcid.org/0000-0001-5837-7300> 

Roberta Roos Thier

Universidade Federal do Pampa
São Borja - RS, Brasil

robertathier@unipampa.edu.br

<https://orcid.org/0000-0001-6942-0191> 

Resumo: O presente artigo aborda a experiência universitária de integração da inteligência artificial (IA) na produção e distribuição de conteúdo audiovisual jornalístico no TikTok. Com a crescente popularidade dessa plataforma, observa-se um movimento significativo no jornalismo audiovisual, que busca adaptar-se às novas demandas e formas de consumo de informações. A pesquisa aplicada tem por objetivo refletir sobre o experimento de inclusão de IA em um quadro de previsão do tempo do webtelejornal universitário Pampa News. Para realizar a reflexão a que nos propomos, discutimos o conceito de inteligência artificial, plataforma, produção audiovisual e a relação desses termos com o jornalismo universitário. Ressaltamos que a IA é utilizada para otimizar a criação, edição e disseminação de vídeos jornalísticos, destacando as estratégias de plataforma e a importância dos algoritmos na modulação do conteúdo.

Palavras-chave: jornalismo audiovisual; inteligência artificial; plataforma.

Abstract: This article discusses the university experience of integrating artificial intelligence (AI) in the production and distribution of journalistic audiovisual content on TikTok. With the growing popularity of this platform, there

is a significant movement in audiovisual journalism, which seeks to adapt to new demands and ways of consuming information. The applied research aims to reflect about the experiment of including AI in a weather forecast framework of the university web television news program Pampa News. To carry out the reflection we propose, we discuss the concepts of artificial intelligence, platformization, audiovisual production and the relationship of these terms with university journalism. We emphasize that AI is used to optimize the creation, editing and dissemination of journalistic videos, highlighting platformization strategies and the importance of algorithms in modulating content.

Keywords: audiovisual journalism; artificial intelligence; platformization.

Resumen: Este artículo aborda la experiencia universitaria de integración de la inteligencia artificial (IA) en la producción y distribución de contenidos audiovisuales periodísticos en TikTok. Con la creciente popularidad de esta plataforma, hay un importante movimiento en el periodismo audiovisual, que busca adaptarse a las nuevas demandas y formas de consumir información. La investigación aplicada tiene como objetivo reflexionar sobre el experimento de inclusión de IA en un marco de pronóstico del tiempo del informativo de televisión web universitaria Pampa News. Para realizar la reflexión que proponemos, discutimos el concepto de inteligencia artificial, plataforma, producción audiovisual y la relación de estos términos con el periodismo universitario. Destacamos que la IA se utiliza para optimizar la creación, edición y difusión de videos periodísticos, destacando las estrategias de plataformización y la importancia de los algoritmos en la modulación de contenidos.

Palabras-clave: periodismo audiovisual; inteligencia artificial; plataformización.

Introdução

A utilização de inteligência artificial (IA) na produção e distribuição de conteúdos jornalísticos é uma tendência contemporânea, ainda que existam muitos questionamentos a respeito de seu potencial para a elaboração de notícias (Barbizan, 2021). Barbizan (2021) define a IA como sistemas que envolvem o uso de softwares que permitem a composição de conteúdos com pouca ou nenhuma intervenção de inteligências humanas.

Em meio ao temor de que tais tecnologias possam até mesmo substituir os profissionais da área no fazer jornalístico cotidiano, franquias consolidadas vêm adotando algumas estratégias interessantes com IA, especialmente aquelas que envolvem os algoritmos invisíveis. Santos (2023) explica que estes se desenvolvem e aprendem a partir de entradas de sistemas de determinados softwares. Tais dados de entrada, como padrões de navegação, por exemplo, viabilizam esse aprendizado, de acordo com a programação de diferentes tipos de algoritmos (rule-based, machine learning e deep learning).

Tanto veículos cuja mídia matriz vem dos jornais impressos quanto aqueles originados do telejornalismo vêm realizando ações importantes, que parecem testar essas ferramentas (Belochio et al., 2023). São exemplos os âncoras robôs desenvolvidos no Japão, em 2018, pela emissora Nippon Television Network Corporation, e na China, na agência de notícias Xinhua (Barcelos, 2019). Os recursos de mídias sociais digitais que envolvem elementos de IA desses espaços integram as estratégias multiplataforma dessas franquias e caracterizam a produção de conteúdos modulados, base da plataformização

(Dijck et al., 2023). É comum, nessas plataformas, a distribuição de produtos audiovisuais com o uso de algoritmos invisíveis, de aprendizado profundo, baseados em dados de navegação dos interagentes (Primo, 2007). Estes permitem o ranqueamento e a recirculação, entre outras ações, posicionando melhor essas produções nos feeds. Também ocorre a adoção de recursos de IA das próprias mídias sociais para a edição e distribuição de vídeos (Médola; Oliveira, 2020; Barbizan, 2021).

De acordo com o Relatório de Notícias Digitais, do Instituto Reuters, divulgado em 2024, as empresas estão mais atentas às plataformas de criação e compartilhamento de vídeos. As produções audiovisuais estão se tornando a fonte mais importante de notícias online, especialmente para os grupos mais jovens. “Os consumidores estão adotando vídeos porque são fáceis de usar e fornecem uma ampla gama de conteúdos relevantes e envolventes”, aponta o pesquisador do Instituto, Nic Newman. Além disso, a intenção é experimentar narrativas verticais em vídeo.

O Relatório ainda destaca que, no Brasil, o desenvolvimento rápido da IA levou a Editora Globo a vetar que empresas de inteligência artificial rastreiem seus conteúdos para evitar que treinem modelos generativos. Já o jornal O Estado de S. Paulo lançou seu chatbot para responder a perguntas dos leitores, tendo como base o conteúdo do seu próprio acervo.

Diante dessa realidade, das inquietações e da necessidade de acompanhamento da tecnologia no espaço acadêmico, buscamos refletir, neste artigo, sobre o experimento de inclusão de IA em um quadro de previsão do tempo do webtelejornal universitário da Universidade Federal do Pampa, o Pampa News. Nesse sentido, abordamos a iniciativa de inclusão desta ferramenta, fomentando a experimentação e a reflexão dos discentes envolvidos no projeto, chamado “Vhi no PN”. A experiência envolveu a apropriação do aplicativo de rede social Tik Tok para a criação de vídeos a partir da alimentação do sistema de IA chamado All Green Screen. Além disso, contou com a apresentação da avatar Vhi, criada para o quadro pela mestrandia Érica Rebés Gonçalves.

Inteligência artificial

O termo inteligência artificial (IA) não é recente, embora tenha se tornado comum nos últimos anos, impulsionado principalmente pela crescente datatificação (Mayer-Schoenberger; Cukier, 2013). O termo foi usado pela primeira vez em 1956, nos Estados Unidos, durante a Conferência de Dartmouth College (Brenol; Sousa; Baccin, 2023). Porém, muitas são as definições para a IA que a tornam um termo polissêmico (Canavilhas;

Giacomelli, 2023). De acordo com Lévy (2022), a IA procura, por meio da modelagem, simular a inteligência humana, utilizando-se de sistemas binários para desenvolver aptidões que interpretam, organizam e conferem sentido às informações, representadas por esses códigos (Barcelos, 2020). Com base nessas questões, adotamos a definição de De-Lima-Santos e Salaverría (2021, p. 14), que destaca que a inteligência artificial é um sistema que se utiliza dos algoritmos para “que as máquinas aprendam com as experiências, se ajustem a novas entradas e executem tarefas semelhantes às humanas”.

A crescente informatização, digitalização e hiperconectividade levaram a sociedade ao processo de datatificação. A cultura digital, iniciada com a digitalização na segunda metade do século XX, avançou a passos largos para traduzir vários aspectos da nossa cultura em dados digitais rastreáveis, quantificáveis, analisáveis e performativos (Lemos, 2021). Os algoritmos são elementos-chave desse processo e referem-se à “descrição do passo a passo para a realização de uma tarefa, de modo que a programação permite que o procedimento seja automatizado” (Brenol; Sousa; Baccin, 2023, p. 169).

O termo datatificação foi proposto pela primeira vez em 2013 por Mayer-Schoenberger e Cukier para definir os modos de conversão de ações em dados quantificáveis, possibilitando amplo rastreamento e análises preditivas. A dataficação não é apenas a transformação de ações analógicas para digitais, mas é a alteração de dinâmicas, atitudes e saberes baseados no tratamento e na análise dos dados, elaborados pela organização da inteligência algorítmica, para gerar inferências, recomendar e auxiliar na tomada de decisão. De acordo com Lemos (2021, p.194), a datatificação diz respeito ao “conjunto de métodos de coleta, processamento e tratamento de dados para realizar predições”.

Os sistemas algorítmicos são as ferramentas que impulsionam o processo de datatificação. E, como consequência desse processo, há um ordenamento da aprendizagem algorítmica e da geração de padrões e comportamentos. Nesse sentido, a sociedade de plataformas (Lemos, 2021) é impulsionada e alimentada por esse fluxo de dados, ordenados por meio da gestão algorítmica. Os algoritmos de plataformas têm como objetivo “estabelecer critérios para a organização, indexação e circulação dos conteúdos na plataforma e assim filtram as informações que chegam nas telas dos usuários, expondo conteúdos com ideias e argumentos de seus interesses” (Brenol; Sousa; Baccin, 2023, p.169).

Desse modo, como a sociedade está cada vez mais dependente de plataformas digitais, os algoritmos operam no dia a dia das pessoas, influenciando discussões e

decisões em vários âmbitos da vida social e particular. Nesse cenário, o uso das tecnologias ubíquas potencializa o avanço da IA, amplificando a coleta e o armazenamento de dados de forma massiva (De-Lima-Santos; Salaverría, 2021).

Plataformização e inteligência artificial transformando o jornalismo

As apropriações contemporâneas das tecnologias digitais como a IA e dos diferentes dispositivos disponíveis no ciberespaço vêm transformando as bases tradicionais do jornalismo. A distribuição multiplataforma, característica da cultura da convergência, conforme Jenkins (2008), criou diferentes demandas no mercado da informação. Nesse cenário, ocorreu a intensificação da convergência jornalística, caracterizada pela unificação de redações e pela produção e circulação de pautas integradas, pensadas desde sua origem para distintas mídias e construídas por jornalistas polivalentes (Salaverría; Negredo, 2008; Barbosa, 2009; 2013). Os produtos derivados desses processos são marcados por movimentos de extensão (Jenkins, 2008), isto é, a realização de estratégias em plataformas que vão além da mídia matriz das franquias. Tal movimentação resulta na adaptação contínua dos conteúdos e dos produtos pensados para cada espaço, criando-se, então, novos dispositivos jornalísticos (Belochio, 2012), o que remete para lógicas da plataformização.

Como explicam Poell, Dijck e Nieborg (2020), trata-se de um fenômeno marcado pela absorção de lógicas impostas por plataformas entre os indivíduos, organizações e campos que se apropriam delas. Dizem os autores:

Seguindo pesquisas em estudos de software, na área de negócios e na economia política, compreendemos plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas. (Poell, Dijck, Nieborg, 2020, p.5)

Para eles, esse processo é mais complexo que a simples utilização dessas ferramentas para facilitar o cotidiano das pessoas. Elas se mesclam com realidades e paradigmas institucionalizados, modificando de maneira visível a política, a economia e a vida da sociedade, tendo efeitos de governança. Em outras palavras, atualmente, diversas plataformas pertencentes a poucas organizações do mundo têm seus sistemas fechados e

pré-definidos com o auxílio de algoritmos, ditando regras, possibilidades e limites em seus domínios. Cabe aos adeptos a adequação a esses parâmetros.

Na produção de notícias, esse processo pode ser visto através da plataformização do jornalismo (D'Andrea; Jurno, 2019). Tal fenômeno “se dá quando organizações ou indivíduos produtores de conteúdo jornalístico passam a fornecer seus produtos e serviços por meio das plataformas on-line” (D'Andrea; Jurno, 2019, p.182). Tais conteúdos não são mais ofertados, necessariamente, entre várias outras informações em um produto fechado, como um jornal impresso, um telejornal ou um webjornal. Nestes últimos, os públicos precisam buscar o acesso às notícias. A distribuição das produções jornalísticas em multiplataformas digitais tem ocorrido de maneira fragmentada, modulada. Em vez de os interagentes buscarem essas informações, esses conteúdos chegam até eles, por meio de seus perfis em mídias sociais digitais, de maneira ubíqua. Analisando as afirmações de Nieborg e Poell (2018) sobre a plataformização, os autores destacam que,

(...) com a crescente importância da circulação dos conteúdos jornalísticos na internet os veículos passam a depender cada vez mais das “ferramentas, receita publicitária e padrões de dados e de governança” das grandes plataformas, resultando em uma produção de conteúdo cada vez mais condicionada a elas. E essa plataformização do jornalismo – o processo de adaptação das lógicas de produção jornalística às lógicas de funcionamento das plataformas – é em grande medida influenciado pela crise no modelo de negócios do jornalismo e pela consequente busca por alternativas de monetização. De acordo com os autores, o impacto da introdução das normas e regras das plataformas no processo de produção jornalística tem sido bastante controverso. (D'Andrea; Jurno, 2019, p.184)

Isso ocorre porque as plataformas, como as redes sociais, não consideram características basilares do jornalismo em suas regulamentações internas, além de manterem lógicas de monetização restritas às suas determinações. Com isso, os veículos jornalísticos precisam se submeter às lógicas desses ambientes, buscando adequação constante a espaços cujos modelos são estruturados com base em algoritmos invisíveis que enriquecem sistemas de inteligência artificial.

Como observam Kaufmann e Santaella (2020), a existência desse tipo de recurso em mídias sociais digitais é polêmica, apesar de potencializar a personalização, que, como afirma Salaverría (2018), é característica do jornalismo ubíquo. Para as autoras:

A recente explosão de dados na internet trouxe a questão da curadoria, substituindo a ideia de liberdade dos primórdios da rede pela ideia de relevância. 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. Atualmente, a maior parte da curadoria é efetivada pelos algoritmos de IA, particularmente pelo processo de deep learning. Um dos efeitos colaterais que tem sido mais debatido é o da formação de “bolhas” ou “câmara de eco” (clusters). (Kaufmann; Santaella, 2020, p.6-7)

É justamente esse nível de personalização que acaba intensificando a desinformação e a proliferação de fake news. Isso devido aos dados de entrada específicos fornecidos por cada indivíduo aos sistemas de IA. Vale lembrar que tais sistemas aprendem mediante dados fornecidos nas sucessivas experiências de navegação de cada pessoa, caracterizando a formação isolada de redes neurais artificiais por meio de algoritmos baseados em deep learning. Logo, tais sistemas podem impulsionar notícias sobre determinados fatos a partir das peculiaridades de cada interagente, mas também podem indicar conteúdos que não são jornalísticos a respeito dos mesmos assuntos.

Cabe salientar que as transformações mencionadas até aqui podem ser interpretadas como processos com potencial disruptivo, considerando os padrões e formatos do jornalismo convencional. Este historicamente buscou atrair seus públicos para produtos específicos, fechados, com regras, potencialidades e limitações peculiares, configurando dispositivos de encenação da informação (Charaudeau, 2007; 2008; 2012) legitimados e naturalizados ao longo do tempo (Moreira, 2006; Alsina, 2007; Wolf, 1994). Os referidos produtos apresentam conjuntos de notícias escolhidas por equipes de jornalistas com base em critérios de noticiabilidade e valores-notícia característicos de cada publicação e organização, de acordo com diversos pontos de referência.

À medida que esses elementos precisam ser modificados para adaptação a diferentes espaços, que são independentes das organizações noticiosas, novas práticas se desenvolvem. A produção e distribuição modulada de notícias, considerando estrategicamente demandas e características de cada plataforma, é exemplo disso. Hoje, em função de ranqueamentos e esquemas algorítmicos, é importante investir nesse tipo de movimentação, visando ao impulsionamento dos conteúdos.

Produção Audiovisual e IA: contextualizando o objeto de estudo

As possibilidades de utilização de ferramentas para análises audiovisuais através de IA tornaram-se mais acessíveis ao público, diante da acelerada transformação tecnológica. Há diversas formas de reconhecimento de padrões que podem ser usados no audiovisual.

Um deles é a apropriação de recursos da inteligência artificial em plataformas de mídias sociais para a produção de conteúdos jornalísticos audiovisuais, como é o caso do objeto de estudo apresentado neste artigo.

O telejornalismo já possui exemplos de âncoras robôs no Japão e China, desde 2018. Barcelos (2019) afirma que se trata de “humanóides”, que, a partir de uma série de recursos de inteligência artificial, podem auxiliar, tanto na produção de notícias quanto na apresentação delas em programas de jornalismo audiovisual. Enquanto os profissionais humanos são observados, esses novos agentes são integrados às rotinas de produção noticiosa. O autor (2019) considera, ainda, que essas diferentes possibilidades são elementos relevantes para o surgimento de novos paradigmas do jornalismo.

Para Spinelli (2012), as ferramentas disponíveis em redes digitais trazem muitas mudanças na produção do jornalismo audiovisual. O desenvolvimento da linguagem multimídia é fator relevante para essas alterações. As especificidades de cada meio reunidas proporcionam o aparecimento de outros formatos. Sobre isso, Roos e Belochio (2021) afirmam que outra movimentação importante é a apropriação de múltiplas plataformas de mídia, a partir da convergência jornalística, para a distribuição de vídeos jornalísticos. Tal estratégia vem sendo intensificada no jornalismo audiovisual.

Com a perspectiva de que, cada vez mais, o jornalismo que circula mundialmente seja produzido automaticamente, se faz necessário um olhar para as novas possibilidades de funções, ou seja, para a reconfiguração das posições, já que a IA precisa de comandos e direcionamentos éticos e responsáveis. Nesse sentido, o artigo traz como objeto de análise o Pampa News, um projeto desenvolvido na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Campus São Borja, localizado na fronteira Oeste do Rio Grande do Sul. O webtelejornal universitário teve início em 2013, com o objetivo de exibir produções próximas e relevantes da comunidade local e universitária, além de proporcionar a prática telejornalística aos estudantes. As produções são publicadas semanalmente no YouTube e no Facebook, além de quadros especiais no Instagram e Tik Tok, com abordagem de temas de interesse local e regional, de acordo com a linha editorial educativa e informativa.

Ao longo de quase onze anos de atuação, o Pampa News passou a ser referência de mídia local, sendo solicitado para coberturas jornalísticas na cidade e entorno. Atualmente, o projeto conta com cerca de 2.600 seguidores no Facebook e 750 no Instagram, mantendo um alcance semanal médio de mil pessoas.

A definição das pautas acontece em reunião no Laboratório de TV da Unipampa, uma vez por semana. A apuração e a produção são realizadas pelos repórteres voluntários

do curso de Jornalismo. Na gestão das redes sociais e edições, o projeto conta com a colaboração de acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda, que também desenvolveram um Manual de Identidade e Tom de Voz, que é utilizado para padronizar as produções audiovisuais do Pampa News.

O programa traz também quadros temáticos como o “Diários do Pampa”, com foco em utilizar as narrativas do webtelejornalismo para contar histórias de personagens da Unipampa, entre eles alunos, professores, técnicos e terceirizados. Junto a isto, o projeto realiza os quadros “GiroPN” e “PNInforma”, no Instagram, sendo que este último trata de diferentes temas relevantes, do ponto de vista social e histórico. O Instagram é utilizado também para veicular matérias e reportagens especiais, com a finalidade de exercitar a factualidade, já que o programa vai ao ar uma vez por semana.

Em 2023, o projeto deu mais um passo com o objetivo de acompanhar as inovações tecnológicas e a atualização das práticas acadêmicas, por meio de um quadro com inserção de inteligência artificial, denominado “Vhi no PN” (Figura 1). O quadro integra proposta da jornalista Érica Rebés Gonçalves, para o seu Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) junto ao Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), especificamente para compor o Pampa News.

Figura 1: Frame da vinheta de abertura do quadro



Fonte: <https://www.facebook.com/PampaNewsUnipampa>

[Descrição da imagem] Nas laterais, há margem em tom preto. Após as margens laterais, em direção ao centro há duas faixas verticais cinzas e, centralizada, num fundo de tom azul, há a inscrição em tom branco “Vhi no PN!”. [Fim da descrição].

A avatar Vhi (Figura 2) foi criada por meio de sistemas de inteligência artificial para o quadro de jornalismo utilitário - previsão do tempo - para São Borja e região. Foi veiculado na mídia social digital TikTok, onde adota características específicas da plataforma para a sua produção. Exemplo é a utilização de ferramentas nativas da plataforma para a criação de imagens geradas por IA (Figura 3).

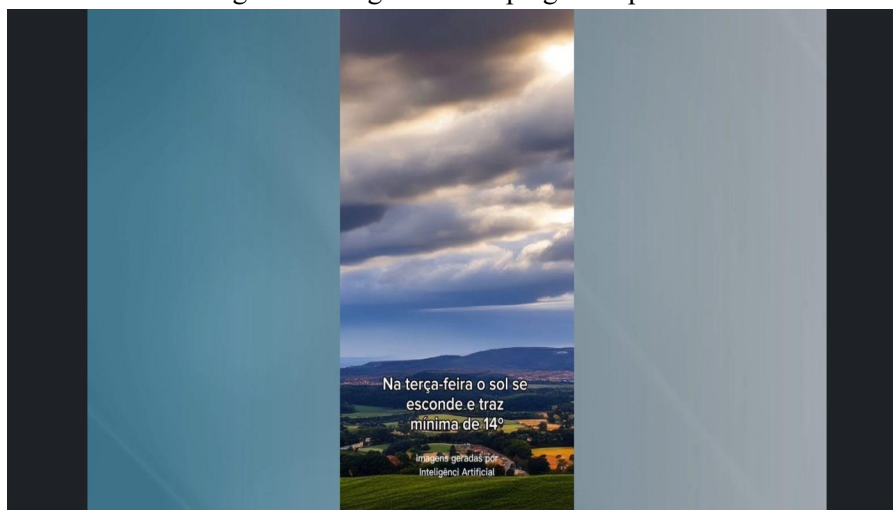
Figura 2: Avatar Vhi apresentando o quadro



Fonte: autoras

[Descrição da imagem] Nas laterais, há margem em tom preto na vertical. Centralizada em fundo cinza, está a avatar Vhi, uma jovem branca com cabelos pretos acima do ombro, uma pequena franja e olhos castanhos. Ela está vestida com uma camiseta branca e uma calça preta. Na parte inferior da imagem da avatar está escrito: "inundações nas imediações do Rio Uruguai". [Fim da descrição].

Figura 3: Imagem do tempo gerada por IA



Fonte: autoras

[Descrição da imagem] Nas laterais, há margem em tom preto na vertical. Centralizada em fundo cinza, há uma imagem de paisagem na vertical. Nessa paisagem, na parte superior, há algumas nuvens carregadas e, entre elas, aparecem brechas que passam a luz do sol. Na parte inferior, entre colinas verdes e partes amarelas que indicam plantações, há uma cidade. Sobre essa parte da paisagem está escrito, com letras

brancas: “Na terça-feira o sol se esconde e traz mínima de 14°”. Com letras brancas menores e mais abaixo está a inscrição: “imagens geradas por Inteligência Artificial”. [Fim da descrição].

A ferramenta do TikTok utilizada para a geração de imagens mediante a descrição textual é o All Green Screen. Como mostra a Figura 3, o recurso gerou, para as produções do Vhi no PN, representações visuais aproximadas àquilo que foi descrito pela jornalista responsável pelo quadro. Quanto mais intervenções nesse sentido a jornalista realizou, mais o sistema de IA enriqueceu as imagens geradas, procurando ser fiel, inclusive, a localizações específicas. A jornalista Érica Rebés Gonçalves inseriu vídeos com cenas de paisagens de São Borja, mostrando, inclusive, locais da cidade em determinadas condições meteorológicas. Com isso, criou um conjunto de materiais que formou, aos poucos, uma base de dados exclusiva para o quadro.

Por meio desse tipo de produto, o Pampa News realiza produções com características transmidiáticas (Souza; Mielniczuk, 2009) e transformações trazidas pela cultura da convergência (Jenkins, 2008), ou seja, os processos produtivos jornalísticos passam por adaptações que respondem às tendências do jornalismo, dos públicos e das plataformas. Nesta perspectiva de atuação, os estudantes são incentivados a praticar um jornalismo inovador, explorando as potencialidades nas produções (Fiorini; Carvalho, 2022).

O consumo de conteúdos diversificados em plataformas digitais é uma inovação nos processos produtivos, que ocorre no Pampa News por meio do Facebook, Instagram e, recentemente, no TikTok, por meio do quadro “Vhi no PN”. Essas apropriações que o projeto faz nas diferentes plataformas de redes sociais são tentativas de inovação no jornalismo audiovisual e uma busca pela produção de conteúdos dinâmicos, informativos e atrativos. A apropriação das tecnologias digitais para o exercício do jornalismo é fundamental no processo de ensino-aprendizagem de profissionais da área.

Nesse sentido, além de um laboratório de práticas experimentais para os estudantes, o Pampa News responde a uma demanda de produção de conteúdos de jornalismo audiovisual diferenciados em seu contexto de atuação, evidenciando pautas locais e de interesse comunitário e acadêmico. A marca jornalística do projeto, evidenciada na padronização dos quadros, por meio de sua identidade visual, aumenta o reconhecimento e a credibilidade do projeto junto ao público. Além disso, o Pampa News tenta acompanhar as intensas transformações tecnológicas, contribuindo para a formação responsável e atualizada de estudantes de comunicação.

Considerações

A adoção da inteligência artificial no jornalismo já é uma realidade. O impacto que pode causar às produções audiovisuais jornalísticas é inegável, mas, ao mesmo tempo que revoluciona a forma como o jornalismo fornece notícias com clareza e alcance global, também desafia o ensino de jornalismo. Afinal, torna-se essencial desenvolver práticas e reflexões no âmbito acadêmico, sobre os potenciais da IA para manter a essência do jornalismo, o compromisso com a verdade, a transparência e a busca da integridade jornalística.

A utilização de avatares gerados pela IA no jornalismo tem possibilidade para aumentar a compreensão sobre a produção de notícias, ampliando a transparência com a inserção de fontes de dados e algoritmos que possam ser utilizados na geração de conteúdo e criar mais confiança nas informações divulgadas. O papel do jornalista não vai ser apagado pela IA, pois sempre será preciso a integridade humana para estabelecer limites e definir parâmetros para a IA. Os jornalistas humanos podem, inclusive, concentrar mais seus esforços em investigações complexas e análises aprofundadas sobre determinados temas de interesse público.

A experiência descrita neste artigo reflete o necessário acompanhamento acadêmico das transformações que ocorrem no jornalismo audiovisual. Consideramos o quadro Vhi no PN uma experiência inovadora e diferenciada das práticas tradicionais no jornalismo audiovisual universitário. Utilizou-se plataforma de rede social cuja linguagem difere dos padrões tradicionais do telejornalismo - o TikTok. Foi criada a avatar Vhi, visando ao estabelecimento de processos interativos e adequações aos recursos e padrões estruturais da plataforma do Tik Tok. Estruturou-se uma base de dados administrada por IA mediante imagens coletadas e fornecidas pela jornalista responsável pelo quadro.

Vale lembrar que toda a constituição dos episódios foi marcada pela intervenção ativa da mestrandia Érica Rebés Gonçalves, juntamente com a docente responsável pelo projeto do Vhi no PN, Roberta Roos Thier, e com a orientadora da mestrandia, Vivian Belochio. Ou seja, ocorreu efetivamente uma troca entre a inteligência humana e a inteligência artificial, resultando num produto de jornalismo audiovisual utilitário que tem suas bases de produção atualizadas e novos processos produtivos em desenvolvimento. Com isso, o ensino de jornalismo audiovisual na graduação de Jornalismo foi aprofundado com a participação de aluna do mestrado profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa, gerando um produto diferenciado.

A partir dessas considerações, a reflexão que fazemos sobre o experimento de inclusão de IA no quadro de previsão do tempo “Vhi no PN” é que ele atende a duas perspectivas de atuação. A primeira é referente ao incentivo aos estudantes pela prática de um jornalismo inovador. A segunda é pela exploração das potencialidades nas produções e acompanhamento das recorrentes mudanças tecnológicas ocorridas no jornalismo audiovisual.

Referências

BARBIZAN, Silvio. **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. <https://hdl.handle.net/10923/17046>. Acesso em: 17 maio 2025.

BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla. (Org.). **Jornalismo ON-LINE: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Editora Sulina, 2009.

BARBOSA, Suzana. 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. Covilhã: Labcom, pp. 33-54, 2013. Disponível em: https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticias mobilidade.pdf. Acesso em: 30 nov 2024

BARCELOS, Marcelo. **Jornalismo em todas as coisas: o futuro das notícias com Inteligência Artificial (AI) e Internet das Coisas (IOT)**. Florianópolis: Insular. 2020.

BARCELOS, Marcelo. **Humanoides-repórteres, os robôs com inteligência artificial: desafio real ou fetiche tecnológico?**. In: ANAIS DO 17º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2019, Goiânia. Anais eletrônicos..., Galoá, 2019. Disponível em: <https://proceedings.science/sbpjor-2019/trabalhos/humanoides-reporteres-os-robos-com-inteligencia-artificial-desafio-real-ou-fetic?lang=pt-br> Acesso em: 26 Maio. 2026.

BELOCHIO, Vivian. **Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/61450>. Acesso em: 24 set 2024

BELOCHIO, Vivian; ROOS, Roberta. 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. **Mobilidade e inteligência artificial: os novos caminhos do jornalismo**. Labcom: UBI/Covilhã. Disponível em: <https://labcom.ubi.pt/mobilidade-e-inteligencia-artificial-os-novos-caminhos-do-jornalismo/>. Acesso em: 22 abril 2025.

BRENOL, Marlise; SOUSA, Maíra de; BACCIN, Alciane. Produtos jornalísticos estruturados em inteligência artificial: o caso do Aprovômetro. In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina; GIACOMELLI, Fábio. **Inteligência Artificial e Jornalismo Móvel: Contextos, Tendências, Práticas e Perspectivas**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom. 2024. p. 161-182. Disponível: <https://labcomca.ubi.pt/inteligencia-artificial-e-jornalismo-movel-contextos-tendencias-praticas-e-perspectivas/>. Acesso em: 22 abril 2025.

CANAVILHAS, João. (Org.). **Notícias e mobilidade**: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã, Portugal: Livros LabCom. 2013. Disponível em: https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf. Acesso em: 30 nov 2024

CANAVILHAS, João; GIACOMELLI, Fábio. Artificial Intelligence in sports journalism: a study in Brazil and Portugal. **Revista de Comunicación**, Piura, Perú., v. 22, n. 1, p. 53–69, 2023. DOI: 10.26441/RC22.1-2023-3005. Disponível em: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/3005>. Acesso em: 13 jul. 2025.

DE-LIMA-SANTOS, Mathias-Felipe; SALAVERRÍA, Ramón. Del periodismo de datos a la inteligencia artificial: desafíos que enfrenta La Nación en la implementación de la visión artificial para la producción de noticias. **Palabra Clave**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. e2437, 2021. DOI: 10.5294/pacla.2021.24.3.7. Disponível em: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/15013>. Acesso em: 26 nov. 2025.

FIORINI, Bruno José; CARVALHO, Luciana Menezes. Inovação na produção audiovisual jornalística midiaticizada: o DROPS do Estadão como jornal interativo efêmero para o Stories do Instagram. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 60–78, 2022. DOI: 10.5380/am.v23i1.82325. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/82325>. Acesso em: 22 dezembro. 2025.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JURNO, Amanda Chevtchouk; D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Facebook e a plataformação do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristovão, v. 22, n. 1, p. 179–196, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/12084>. Acesso em: 26 maio. 2026.

KAUFMAN, Dora; SANTAELLA, Lucia. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. e34074, 2020. DOI: 10.15448/1980-3729.2020.1.34074. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/34074>. Acesso em: 26 maio. 2026.

EMOS, André. Dataficação da vida. Civitas: revista de Ciências Sociais, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 193–202, 2021. DOI: 10.15448/1984-7289.2021.2.39638. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/civitas/article/view/39638> . Acesso em: 26 maio. 2026.

LÉVY, Pierre. IEML: Rumo a uma mudança de paradigma na Inteligência Artificial. **Matrizes**, v. 16, n. 1. 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/197482>. Acesso em: 23 jan 2026

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big data**: a revolution that will transform how we live, work, and think. Boston: Houghton Mifflin Harcourt. 2013.

MOREIRA, F. M. **Os valores-notícia no jornalismo impresso**: análise das ‘características substantivas’ das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e o Globo. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/7773/000556586.pdf>. Acesso em: 26 maio 2026.

POELL, Tomas; NIEBORG, David; DIJCK, José Van. Plataformação. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, Unisinos, v. 22, n.1, 2020. Disponível em:

<https://revistas.unisinis.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 23 agosto 2025.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90 Media, 2008. ISBN: 978-84-9820-954-9

SCOLARI, Carlos A. Alfabeismo transmedia. Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. **Telos**, n. 103, 2016, p. 12-23. Disponível em: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero103/estrategias-de-aprendizaje-informal-y-competencias-mediaticas-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/?output=pdf> Acesso em: 16 junho 2025.

SOUZA, Maurício; MIELNICZUK, Luciana. Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época. **Comunicação & Inovação**, [S. l.], v. 11, n. 20, 2010. DOI: 10.13037/ci.vol11n20.947. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/947. Acesso em: 06 maio. 2025.

SPINELLI, Egle Müller. Jornalismo audiovisual: gêneros e formatos na televisão e Internet. **Revista Alterjor**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 2, p. 1–15, 2012. Disponível em: <https://revistas.usp.br/alterjor/article/view/88269>. Acesso em: 26 maio. 2026.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1994.

DADOS DE PUBLICAÇÃO

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Todas as autorias contribuíram substancialmente:

Concepção e elaboração do manuscrito: A.N. Baccin, V.C. Belochio, R.R. Thier

Coleta de dados: A.N. Baccin, V.C. Belochio, R.R. Thier

Análise de dados: A.N. Baccin, V.C. Belochio, R.R. Thier

Discussão dos resultados: A.N. Baccin, V.C. Belochio, R.R. Thier

Revisão e aprovação: A.N. Baccin, V.C. Belochio, R.R. Thier

ORIGEM DA PESQUISA

A submissão faz parte do projeto de pesquisa “Parâmetros de Inovações nas narrativas jornalísticas digitais”, coordenado pela professora Alciane Baccin, e do projeto “Noticiabilidade em contexto de convergência: produção multiplataforma e critérios relativos à produção integrada”, coordenado pela professora Vivian Belochio, ambos vinculados ao Grupo de Pesquisa Jornalismo em Redes e Convergência, da Universidade Federal do Pampa.

USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O objeto de análise do artigo é o uso de ferramentas de inteligência artificial na construção de avatares e produções jornalísticas. Porém, para a elaboração, preparação, redação, revisão e tradução do artigo, não foram utilizadas ferramentas de inteligência artificial.

FINANCIAMENTO

Não se aplica.

CONFLITO DE INTERESSES

As pessoas autoras declaram não haver interesses conflitantes.

DISPONIBILIDADE DE DADOS DE PESQUISA E OUTROS MATERIAIS

A pesquisa não possui dados. O artigo não contém dados coletados ou obtidos por meio de análises a partir de fontes primárias (exemplos: artigo teórico, ensaio reflexivo e resenha).

LICENÇA DE USO

As autorias cedem à revista Estudos em Jornalismo e Mídia os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Licença [Creative Commons](#)

[Attribution](#) (CC BY) 4.0 International. Essa licença permite que terceiros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. As autorias têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em *site* pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

PUBLISHER

Universidade Federal de Santa Catarina. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade das pessoas autoras, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

EDITORES

Daiane Bertasso Ribeiro
Flávia Garcia Guidotti
Rogério Christofolletti

HISTÓRICO

Recebido em: 26-09-2024
Aprovado em: 25-02-2026
Publicado em: 22-06-2026