

Robôs nas organizações jornalísticas brasileiras: dois estudos de casos

Robots in Brazilian Journalistic Organizations: Two Case Studies

Robots en organizaciones periodísticas brasileñas: dos estudios de caso

Laura Rayssa de Andrade Cabral¹
Universidade Federal de Santa Catarina
Brasil
laurandradec@gmail.com

Abstract: Several journalistic organizations in Brazil use robots on social media or messaging applications. *Fátima*, for example, is a robot who works on WhatsApp and belongs to the Aos Fatos agency. *Elas no Congresso* is a robot that operates on Twitter and belongs to Revista AzMina, an independent journalism magazine focused on gender. Therefore, this article has the general objective of carrying out a preliminary study on the use of robots in journalism, focusing on *Fátima* and *Elas no Congresso*, which are two robots that belong to Brazilian journalistic organizations. And as specific objectives: a) Describe the robots' profiles; b) Highlight the types of content published on the profiles and c) Understand whether or not journalists are visible in the content. As a method to achieve the objectives of this article, we chose the case study (Yin, 2001; Gil, 2008). As main results, we found reflections on how, throughout history, journalistic organizations began to use robots in their processes and practices.

Keywords:

Digital technologies and cultures, automation, algorithms, innovation, robots

Resumo: Diversas organizações jornalísticas no Brasil fazem uso de robôs em mídias sociais ou aplicativos de mensagens. A *Fátima*, por exemplo, é uma robô que atua no WhatsApp e pertence à agência Aos Fatos. Já a *Elas no Congresso* é uma robô que atua no Twitter e pertence à Revista AzMina, de jornalismo independente com foco em gênero. Logo, este artigo tem como objetivo geral realizar um estudo preliminar sobre o uso de robôs no

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Mestra em Jornalismo (PPJ/UFPB). Jornalista. Integrante do Núcleo de Estudos e Produção Hiperídia Aplicados ao Jornalismo (Nephi-Jor/UFSC). Bolsista Capes. E-mail: laurandradec@gmail.com. ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8870-6988>.

jornalismo, com foco na Fátima e na Elas no Congresso, que são duas robôs que pertencem a organizações jornalísticas brasileiras. E como objetivos específicos: a) Descrever os perfis das robôs; b) Evidenciar os tipos de conteúdos publicados nos perfis e c) Compreender se há atuação visível ou não de jornalistas no conteúdo. Como método para alcançarmos os objetivos do presente artigo, elegemos o estudo de caso (Yin, 2001; Gil, 2008). Como principais resultados, encontramos reflexões sobre como, ao longo da história, organizações jornalísticas passaram a fazer uso de robôs em seus processos e práticas.

Palavras-chave:

Tecnologias e culturas digitais, automatização, algoritmos, inovação, robôs

Resumen: Varias organizaciones periodísticas de Brasil utilizan robots en las redes sociales o aplicaciones de mensajería. *Fátima*, por ejemplo, es una robot que trabaja por WhatsApp y pertenece a la agencia Aos Fatos. *Elas no Congresso* es un robot que opera en Twitter y pertenece a Revista AzMina, una revista de periodismo independiente con enfoque de género. Por tanto, este artículo tiene como objetivo general realizar un estudio preliminar sobre el uso de robots en el periodismo, centrándose en Fátima y Elas no Congresso, dos robots que pertenecen a organizaciones periodísticas brasileñas. Y como objetivos específicos: a) Describir los perfiles de los robots; b) Destacar los tipos de contenidos publicados en los perfiles y c) Entender si los periodistas son visibles o no en los contenidos. Como método para alcanzar los objetivos de este artículo, elegimos el estudio de caso (Yin, 2001; Gil, 2008). Como principales resultados encontramos reflexiones sobre cómo, a lo largo de la historia, las organizaciones periodísticas comenzaron a utilizar robots en sus procesos y prácticas.

Palabras clave:

Tecnologías y culturas digitales, automatización, algoritmos, innovación, robots

1. Introdução

Nos últimos anos, o uso de *chatbots* tem se tornado cada vez mais popular entre pessoas e empresas. E muito embora pareça ser um fenômeno recente, a história mostra que na verdade o primeiro modelo de robô conversacional surgiu em 1966, denominado *Eliza*. No entanto, naquela época não haviam tantos dados digitais quanto hoje, o que talvez seja a explicação para as novas dimensões que o fenômeno ganhou recentemente.

Com os dados digitais é possível criar algoritmos de Inteligência Artificial (IA) e desenvolver diversos tipos de robôs para atuarem em diferentes plataformas. A *Fátima* e a *Elas no Congresso*, por exemplo, são robôs que atuam, respectivamente, no WhatsApp e no Twitter. Elas pertencem à agência Aos Fatos e à revista AzMina. Além dessas duas empresas jornalísticas, diversas outras também estão fazendo uso desse tipo de inovação, seja para a interação com a audiência ou para a produção de pequenos textos.

Assim sendo, o presente artigo tem como objetivo geral realizar um estudo preliminar sobre o uso de robôs no jornalismo, com foco na *Fátima* e na *Elas no Congresso*. E como objetivos específicos: a) Descrever os perfis das robôs; b) Evidenciar os tipos de conteúdos publicados nos perfis e c) Compreender se há atuação visível ou não de jornalistas no conteúdo.

A escolha das robôs para análise se deu através de aspectos que as diferenciam, como por exemplo, a *Fátima* é uma robô que atua simultaneamente em três plataformas diferentes, sendo também a única a atuar no aplicativo de mensagens WhatsApp. Já a *Elas no Congresso* possui o perfil no Twitter atualizado constantemente. Além disso, em uma análise preliminar, foi identificado que as duas robôs apresentam características distintas, que permitem a obtenção e análise de diferentes dados.

Como método, elegemos o estudo de caso, que será detalhado na seção específica. Os principais resultados do estudo apontam que o uso de robôs no jornalismo é uma tendência. Principalmente, em mídias sociais ou aplicativos de mensagens, tendo em vista que a sociedade faz uso constante desses ambientes.

2. Descrição dos objetos e método

De acordo com a agência Aos Fatos², o foco da *Fátima* no WhatsApp era a pandemia da Covid-19, motivo pelo qual ela foi lançada no aplicativo de mensagens em maio de 2020, exatamente na mesma época que a pandemia estava iniciando. “A principal função da *Fátima*, nesta primeira etapa de lançamento, é ajudar o usuário na busca por checagens relacionadas à Covid-19 que já foram publicadas pela equipe do Aos Fatos” (Com foco na pandemia, Aos Fatos lança a robô checadora *Fátima* no WhatsApp, 2020).

Contudo, as atividades da robô se ampliaram para outras temáticas. Uma vez que a agência decidiu comemorar seus cinco anos de existência, em julho de 2020, com a entrega de checagens para assuntos relacionados, também, à agenda nacional.

² Agência de jornalismo independente, especializada em checagem de conteúdos.

Já a *Elas no Congresso* é uma robô que atua no Twitter, e foi desenvolvida pela Revista AzMina, de jornalismo independente com foco no gênero feminino. A robô faz uso de “dados públicos do Congresso Nacional para monitorar os direitos das mulheres no poder legislativo” (Belin, 2022). A robô é uma iniciativa que foi “selecionada pelo Google News Initiative na América Latina, programa de incentivo ao jornalismo na era digital, entre mais de 300 iniciativas” (Entenda como fazemos o ranking, s.f.). De acordo com a Revista, foi a partir do crescimento e da disputa pelas pautas ligadas à mulher no Congresso Nacional, que AzMina viu a necessidade de monitorar essas pautas e tornar o resultado desse monitoramento acessível “para a sociedade, a imprensa e para as organizações que advogam por esses temas e criam estratégias de mobilização e incidência” (MeRepresenta, 2020).

Como metodologia, elegemos o estudo de caso (Yin, 2001) e (Gil, 2008), em razão de sua efetiva contribuição para a compreensão dos fenômenos sociais no âmbito da pesquisa científica. “O estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2001, p. 32). De acordo com Yin (2001), há quatro tipos de estudo de caso: único (holístico ou incorporado) e múltiplos (holísticos ou incorporados). Para esta pesquisa, o estudo de caso se classifica como único holístico.

3. Resultados e discussões

Na obra *História e Memória*, o historiador francês Jacques Le Goff afirma que o desenvolvimento da história enquanto ciência tem na sua gênese um caráter eminentemente testemunhal, calcado no aspecto da narração, do relato dos fatos, que é uma característica típica do ofício jornalístico. Assim, o autor classifica os jornalistas como “profissionais da memória” (Le Goff, 1990, p. 447), ao lado dos historiadores, antropólogos e sociólogos, sendo imperativo ao exercício da profissão lutar pela democratização da memória.

Muito embora sejam enquadrados por Le Goff (1990) na mesma categoria, jornalistas e historiadores guardam diferenças e aproximações entre si. A principal diferença entre os dois ofícios é o fator tempo: enquanto o passado é objeto da análise histórica, o presente é objeto da análise dos jornalistas, que, em seu ofício, desenvolvem o que Le Goff (1990) chamou de “história imediata”. Não obstante esse distanciamento, Barbosa (2021) destaca que o presente é um tempo histórico e que “todo e qualquer estudo na comunicação é um estudo de natureza histórica” (Barbosa, 2021, p. 31).

Portanto, foi assim que na década de 1950, com o objetivo de fazer com que sistemas pudessem pensar e agir de forma semelhante aos seres humanos, surgiu na engenharia e na

ciência da computação, a Inteligência Artificial (IA). Autores como Damasceno e Vasconcelos (2018) e Hammond (2015) argumentam que o termo foi discutido pela primeira vez em 1956, pelo pesquisador Stanford John McCarthy. Nessa mesma época foi apresentada a missão central da IA que, resumidamente, apontava para a tentativa de descobrir como fazer com que máquinas pudessem resolver problemas até então restritos aos humanos, e, ao mesmo tempo, aprender com seus acertos e erros para resolver novos problemas por si só. Hammond (2015) destaca que a problemática em torno dessas questões, estava em descobrir se a máquina era mesmo capaz de fazer tudo isso.

Com o passar do tempo e a evolução da tecnologia, as experiências com IA foram se aprimorando de modo que, segundo Hammond (2015), no período entre os anos de 1960 e os dias atuais, houve um renascimento da IA, que ele atribui a cinco fatores principais: aumento da computação e recursos internacionais; crescimento de dados para as máquinas; foco em problemas específicos; conhecimento de aprendizado automático e modelos de raciocínio alternativo.

Dito isto, a maioria dos teóricos que escreve sobre IA utiliza o Teste de Turing como referência para explicar a origem deste campo que, embora não seja recente, com o avanço das tecnologias, se torna mais complexo e apresenta novos desdobramentos. Conforme Araújo (2019), o Teste foi proposto pelo britânico Alan Turing para saber se as máquinas poderiam pensar. Porém, ele esbarrou em um dilema, pois “para dizermos que alguma coisa pensa é preciso que ela tenha consciência, que ela tenha sentimentos, que ela tenha uma espécie de vida mental?” (Araújo, 2019, pp. 14-15). Entretanto, “ao invés de se perguntar se máquinas pensam, a questão passa a ser se máquinas são capazes de ‘imitar’ de modo convincente o comportamento de seres humanos naquelas situações em que as pessoas conversam” (Araújo, 2019, p. 15).

E foi a partir dos pressupostos elencados por Turing que, em 1966, surgiu o primeiro experimento de robô (*chatbot*)³, denominado *Eliza*, em que após essa primeira iniciativa muitas outras foram surgindo ao longo do tempo, como é o caso da *Elas no Congresso*.

É possível perceber que, tanto a *Eliza* quanto a **Fátima** e a *Elas no Congresso* são comumente personagens femininas. Sobre essa relação entre o gênero feminino e os *chatbots*, Santos e Polivanov (2021) explicam que já faz parte do imaginário social a associação entre a IA e o gênero feminino, motivado, principalmente, pelo cinema e a ficção científica. “Elas são caracterizadas - não casuisticamente - como mulheres: possuem vozes e/ou imagens

³ É um tipo de *software* de conversação desenvolvido para interagir com humanos em diferentes plataformas.

femininas como o padrão de seus sistemas, que se somam aos nomes e forma de responder (Santos e Polivanov, 2021, p. 3). Na seção a seguir, veremos como a *Fátima* e a *Elas no Congresso* se tornaram uma inovação do jornalismo.

4. A robô *Fátima* no WhatsApp

A robô *Fátima* atua em duas redes sociais digitais distintas e em um aplicativo de mensagens. E essa atuação se difere nos três espaços exatamente por causa das características próprias de cada plataforma. Assim sendo, analisamos a atuação da robô no WhatsApp, tendo em vista que a *Fátima* é a única que atua no WhatsApp. De acordo com a agência Aos Fatos, o foco da *Fátima* no WhatsApp era a pandemia da Covid-19, motivo pelo qual ela foi lançada no aplicativo de mensagens em maio de 2020, exatamente na mesma época que a pandemia estava iniciando.

Assim, inicialmente, para os usuários terem acesso aos serviços da robô *Fátima* no WhatsApp é necessário ter o aplicativo instalado em um dispositivo móvel, como *smartphone* ou *tablet*, e por conseguinte, dispor de uma conta ativa no aplicativo. Além do acesso diretamente pelo dispositivo, os usuários também podem dispor dos serviços da robô através do computador, no modo WhatsApp Web, se assim preferirem.

A agência Aos Fatos utiliza estratégias para divulgar os serviços da robô checadora e, também, para facilmente direcionar o usuário até a página específica da conversa com a robô no WhatsApp. Entre as estratégias utilizadas pela agência destacam-se as publicidades no Instagram e no Facebook, uma vez que nos perfis oficiais da Aos Fatos nessas redes sociais é possível encontrar publicações a respeito da *Fátima*, seguidas de *links* para que os usuários possam clicar e automaticamente se direcionar para a página da conversa no aplicativo.

Outra estratégia utilizada é a inserção de um *banner* na página principal do *site* da agência com uma ilustração da robô e uma pequena frase convidativa para que o usuário possa conhecer a *Fátima* no WhatsApp. Ao clicar nesse *banner*, o usuário é direcionado para uma página onde ele encontra uma pequena descrição com informações sobre o nome da robô, sua atuação e seu objetivo principal. Ainda no *site*, está contido um vídeo animado para que o usuário possa conhecer um pouco mais sobre a tecnologia de Inteligência Artificial utilizada pela agência. Nesse sentido, o usuário tem a sua disposição uma infinidade de possibilidades para contatar os serviços da *Fátima*, e a partir daí iniciar uma conversa.

Ao clicar em algum *link* disponibilizado pela agência, o usuário é automaticamente direcionado para o WhatsApp que imediatamente abre a página da conversa específica, exibindo a foto da robô e o nome Aos Fatos como contato salvo, sem que o usuário necessite

fazê-lo manualmente. No entanto, para que o contato fique salvo também no dispositivo e não apenas no aplicativo, é necessário que o usuário adicione o número específico da agência na agenda de contatos do seu dispositivo. Ressalta-se que apesar da robô se chamar *Fátima*, o contato é salvo automaticamente como Aos Fatos, onde ao lado do nome é exibido o ícone de página verificada e, mais abaixo, uma mensagem explicando que a conta comercial é oficial da agência Aos Fatos. Nessa mesma página também é exibida a frase "Oi, Fátima", exigindo do usuário apenas a confirmação através do botão enviar, para que a conversa com a robô inicie, conforme pode ser visualizado na Figura 1 abaixo.



Figura 1. Tela inicial da conversa com a robô *Fátima*. Fonte: Reprodução do WhatsApp (2023).

Depois que esse primeiro contato é feito, a robô envia para o usuário uma mensagem detalhando todos os serviços que podem ser obtidos através da conversa no aplicativo. A mensagem possui características semelhantes a uma conversação, conforme a Figura 2, apresenta alguns ícones próprios da rede social e exibe opções de comandos que o usuário pode fazer através de uma numeração, que varia de 1 a 5, sendo o 1 para procurar e sugerir checagens do banco de checagens da agência através da indicação de uma palavra-chave; o 2 para receber as três últimas checagens da base de dados da agência, com um *link* que o

direciona para uma página específica do *site* que contém mais informações sobre as referidas checagens; o 3 para ficar recebendo as checagens da agência diretamente no WhatsApp como uma espécie de *newsletter*; o 4 para obter mais informações sobre a Aos Fatos e, por fim, o 5 para contribuir financeiramente com a agência e também receber premiações e brindes.

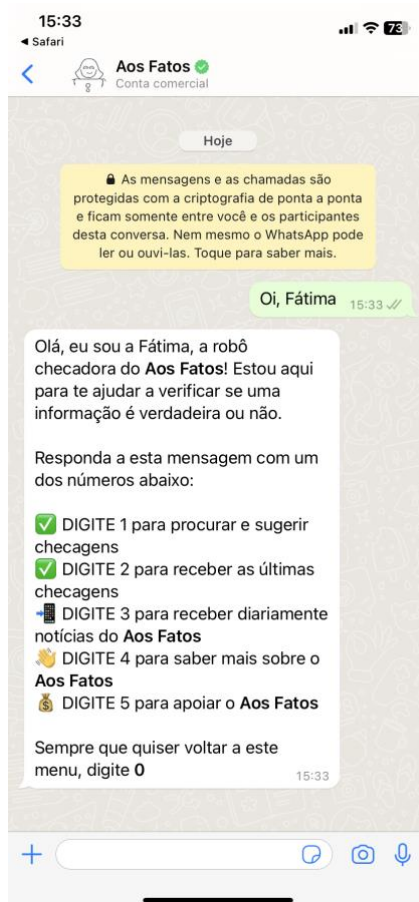


Figura 2. Tela da conversa com a primeira mensagem enviada. Fonte: Reprodução do WhatsApp (2023).

Ao escolher a opção 1, o usuário deverá indicar uma palavra-chave para que a robô possa lhe oferecer um compilado de conteúdos, checados pela agência Aos Fatos, relativos a palavra-chave indicada. Ao enviar o respectivo número, a robô responde com uma mensagem solicitando as palavras que serão buscadas em sua base de checagens, e como exemplo, ela sugere a palavra: coronavírus. Ao enviar especificamente esta palavra, o usuário recebe um pequeno texto seguido de um *link* que o direciona para todas as checagens referente a palavra, que, no caso da palavra coronavírus, sugestão da própria robô, o *link* recebido pelo usuário é personalizado, sendo exibido como aosfatos.org/coronavirus. Porém, ao enviar outra palavra que não seja esta sugerida pela robô, a exemplo da palavra-chave eleições, o usuário não recebe um *link*, mas apenas algumas checagens, que nesse caso específico foram três.

De modo muito semelhante ao que propõe a opção 1 do menu inicial, escolhendo a opção 2, o usuário recebe três mensagens sequenciais, em que cada uma apresenta uma checagem diferente. As mensagens contêm título escrito em negrito, data da checagem, uma pequena descrição com informações preliminares e um *link* para que o leitor interessado em saber mais detalhes possa clicar e ler o conteúdo completo. Ressalta-se que a agência Aos Fatos ampliou a entrega de checagens no WhatsApp para assuntos relacionados à agenda nacional, e não apenas a pandemia, já que o foco inicial da robô no aplicativo de mensagens era somente enviar conteúdos relacionados a pandemia da Covid-19, ou seja, no momento em que o usuário optar por receber as três últimas checagens enviadas pela robô, estas podem ser de assuntos diversos, como exibidas na Figura 3.

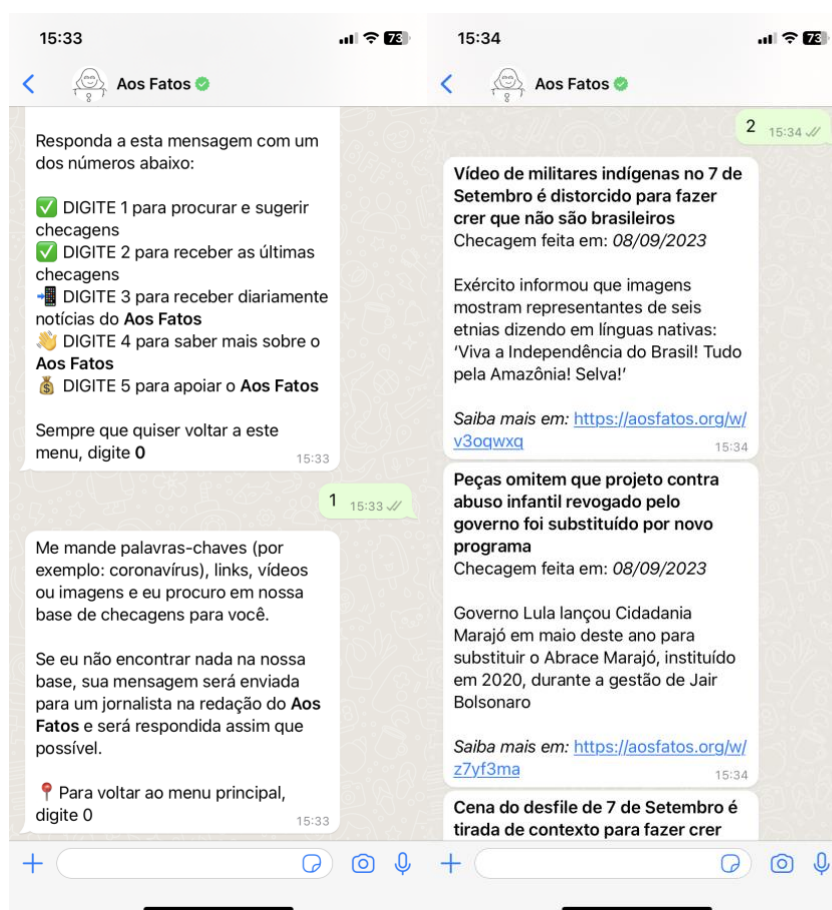


Figura 3. Telas com o menu de opções enviado pela robô e a inserção dos comandos número 1 e 2. Fonte: Reprodução do WhatsApp (2023).

Como é possível observar na Figura 3 acima, ao enviar a mensagem resultante do comando 1 do menu, a robô explica que se ela não encontrar nada na base de checagens da agência, relacionada a palavra-chave escolhida pelo usuário, a mensagem será enviada para um jornalista na redação da Aos Fatos, que brevemente enviará a resposta para o usuário. Nesse sentido, podemos observar o papel social e de mediador do jornalista evidenciado, pois

apesar de toda tecnologia utilizada para construir e manter um robô como a *Fátima*, ela se limita a uma base de dados específica, e, portanto, depende de uma programação inicial para funcionar. Diferentemente de um jornalista, que além de humano, é o profissional detentor de formações específicas para atuar entre o público e a tecnologia no processo de reconstrução social da realidade.

Na opção 3, a robô envia uma pequena mensagem perguntando se o usuário gostaria de receber diariamente um boletim com as reportagens da agência. Junto a esta pergunta, está uma enquete com duas respostas que o usuário deverá escolher: “Sim, quero me inscrever” ou “Saiba mais”. Se o usuário escolher a primeira resposta, ele recebe a seguinte mensagem da robô “Pronto! Em breve você receberá nosso boletim diário. Para voltar ao menu principal, digite 0”. Mas caso o usuário escolha a segunda resposta, a mensagem é “Agora é possível receber gratuitamente uma mensagem diária com as principais checagens e investigações do Aos Fatos”.

Já na opção 4, é apresentado um pequeno texto descrevendo brevemente a agência, que é retratada como um *site* de checagem de fatos com sede no Rio de Janeiro. Somados a isso, a mensagem também informa sobre a função da agência de verificar as informações presentes nas declarações de políticos e autoridades de abrangência nacional, com o intuito de saber se eles estão falando a verdade. Logo após essas informações, há um *link* para que o usuário possa obter mais detalhes da agência, caso queira.

E ao digitar o 5, último número do menu oferecido pela robô *Fátima*, o usuário recebe uma pequena mensagem destacando que se ele desejar contribuir com a agência, a partir do valor de R\$ 20,00 mensais já é possível ter acesso a conteúdos exclusivos e brindes. Clicando no *link* que está disponível junto com a mensagem, o usuário é direcionado para visualizar mais detalhes de como proceder para ser um dos apoiadores da Aos Fatos. Como não há mais opções além do número 5, cabe ao usuário decidir o próximo passo da conversa com a *Fátima*. Ressalta-se que a grafia do nome Aos Fatos é escrita em negrito todas as vezes que o termo é exibido nas mensagens, assim como os títulos das checagens que são apresentados durante as conversas. Outro detalhe que é exposto na totalidade das mensagens enviadas pela robô é a opção para voltar ao menu principal, que pode ser acionado pelo usuário digitando 0 (Figura 4).



Figura 4. Telas com as mensagens enviadas pela robô ao inserir os comandos número 3, 4 e 5. Fonte: Reprodução do WhatsApp (2023).

É possível que, apenas com o conteúdo das mensagens enviadas pela robô, os usuários sintam-se informados sobre os respectivos assuntos, já que as principais informações estão contidas no texto das próprias mensagens. Contudo, clicando no *link*, o usuário é direcionado para uma página no site da agência que contém o conteúdo mais aprofundado, em formato de notícia ou reportagem, também apresentando, na íntegra, a peça de desinformação sobreposta por uma etiqueta de identificação.

E acerca dos recursos audiovisuais que materializam as informações checadas pela agência, como vídeos, por exemplo, em muitas ocasiões é possível reproduzi-los dentro da própria página do site e assisti-los por completo. Ou seja, cabe ao usuário decidir se quer consumir um conteúdo mais denso, ou se está satisfeito apenas com as informações enviadas pela robô no WhatsApp.

Como a Fátima é uma robô criada por uma agência especializada em checagem de fatos, o foco dela também gira em torno do mesmo objetivo, com funcionalidades que auxiliam no trabalho de combater a desinformação. Assim, um exemplo de formato utilizado para atuar neste sentido é o boletim de notícias da agência, uma espécie de *newsletter* que o

usuário passa a receber no WhatsApp, automaticamente, todos os dias, até que ele mesmo decida não querer mais receber as informações.

Com o boletim, até mesmo sem o conhecimento prévio sobre o que circula nas mídias sociais, ao receber um compilado de informações dessa natureza, o usuário fica ciente dos conteúdos que estão em maior circulação e, também, esclarecido sobre a veracidade dessas informações.

Na testagem, não obtivemos resposta da robô ao enviar áudios, bem como não conseguimos realizar ligações, pois a chamada não era completada. Contudo, a Fátima mostrou ser capaz de interagir no envio, por parte do usuário, de *links* e imagens.

Enviamos para ela um *link* de um site da revista Superinteressante, da Editora Abril, com um conteúdo sobre o que comer depois do treino⁴. Imediatamente, a robô respondeu com uma mensagem informando que o *link* se tratava de um site jornalístico profissional. Ela também sugeriu que, se o usuário tiver dúvidas sobre a veracidade do *link*, entre em contato com a própria redação para alertá-la.

Ressaltamos que o excesso de boatos, informações descontextualizadas ou falsas é uma realidade na era da pós-verdade⁵. Ter ferramentas que auxiliem o jornalismo a democratizar informações checadas e aprofundadas, é essencial para garantir que os serviços de checagem de conteúdos alcancem um número considerável de pessoas.

5. A robô *Elas no Congresso* no Twitter

O perfil da robô *Elas no Congresso* no Twitter, que pode ser observado na Figura 5, possuía um total de 12.900 *tweets* e 5.423 seguidores, entre janeiro de 2018 (quando o perfil foi lançado) até 16 de junho de 2022, período em que foi realizada esta análise. Porém, no *site* oficial da *Elas no Congresso*, a informação sobre o lançamento do perfil da robô no Twitter data do dia 08 de março de 2020. “A primeira etapa do projeto foi lançada no dia 8 de março de 2020, quando a robô @elasnocongresso foi ao ar no Twitter. Com a robô, qualquer pessoa pode acompanhar as tramitações diárias de projetos de lei sobre temas de gênero na conta no Twitter *Elas no Congresso*” (Entenda como fazemos o ranking, s.f.).

Sendo assim, há uma divergência entre a informação da revista e a do Twitter sobre a data de inserção da robô na referida rede social digital. Tal divergência pode ser justificada

⁴ Disponível em: <https://super.abril.com.br/saude/depois-do-treino-voce-pode-comer-o-que-quiser/amp/>. Acesso em: 22 jun. 2022.

⁵ Uma terminologia criada para classificar essa era em que o conceito de verdade é mais associado às crenças populares e à emoção das pessoas.

pelo fato de que é possível criar um perfil na rede social e só depois começar a atualizá-lo. Uma hipótese do que pode ter acontecido com o perfil da robô é que ele foi criado em 2018 e atualizado apenas em 2020. No entanto, ao pesquisarmos a data do primeiro *tweet* lançado no perfil, descobrimos que este foi em 17 de maio de 2022. Portanto, não encontramos mais informações que possam subsidiar a real data de lançamento do primeiro *tweet* da robô.

A foto do perfil da robô no Twitter contém o logotipo oficial da *Elas no Congresso*, seguindo uma identidade visual que pode ser observada em todas as plataformas utilizadas pela revista AzMina para divulgação do projeto *Elas no Congresso*, como o *site* oficial, por exemplo, contendo as mesmas fontes, tipologias e cores. A foto do perfil também contém uma ilustração do Congresso Nacional do Brasil, que é formado pela Câmara dos Deputados e o Senado Federal, o que justifica ainda mais a temática abordada pela robô em sua atuação.



Figura 5. Tela do perfil do robô *Elas no Congresso* no Twitter. Fonte: Reprodução do Twitter (2023).

A foto de capa também é uma ilustração formada por uma montagem de vários rostos femininos, que são de diferentes formatos e características e, assim, de certa forma gera uma identificação nos diferentes públicos, mas especialmente no público feminino, uma vez que a mulher pode se sentir ainda mais representada, pois a robô deixa claro que o perfil é diverso e para todas. E muito embora seja um perfil que trata de conteúdos e pautas sobre os direitos das mulheres, este é aberto a qualquer público que tenha interesse em seguir e acompanhar o trabalho da *Elas no Congresso*.

Ainda na arte da capa, é possível perceber que todos os rostos que a compõem estão sorrindo, o que proporciona uma visão positiva do perfil da robô, e dessa forma, mesmo que nem todas as notícias sejam sobre assuntos positivos relacionados à mulher, mas os rostos sorrindo na ilustração transmitem certa esperança e força, ou seja, passa a ideia da mulher como um ser empoderado. E, como dito anteriormente, mesmo que o perfil seja aberto a qualquer pessoa que tenha interesse no tema, o jornalismo praticado pela AzMina trabalha em torno de questões de gênero.

Sobre as cores utilizadas tanto na composição da capa quanto na foto de perfil, ambas seguem a mesma identidade visual, com tonalidades que mesclam lilás, azul, verde e rosa, que são as mesmas cores utilizadas em todas as peças gráficas do projeto *Elas no Congresso*. No Twitter, o perfil da robô possui o símbolo de verificação da rede social, que é um selo na cor azul, localizado ao lado do nome no perfil. Para ganhar essa marca de verificação, a conta necessita possuir três atributos: ser autêntica, notável e ativa. Qualquer conta pode solicitar este selo, mas apenas as que possuírem as características acima poderão recebê-lo, que é dado pelo próprio Twitter.

Ainda na parte inicial do perfil da robô no Twitter, a mensagem disponível no espaço para a inserção da biografia explica quem ela é. “Sou uma robô criada pela @revistaazmina para acompanhar a tramitação de proposições que tratam dos direitos das mulheres no Congresso. Assine a newsletter!” (Elas no Congresso, s.f.). É possível perceber nesta mensagem que o @ da Revista AzMina está clicável, facilitando assim que o usuário possa clicar e facilmente se direcionar para o perfil da revista na rede social, que, inclusive, não é o mesmo da robô. Cada uma tem seu perfil e as atividades desempenhadas por ambas são diferentes, portanto, a *Elas no Congresso* trabalha independente do perfil da AzMina no Twitter e vice-versa.

Contudo, no perfil da revista não há nenhum tipo de ferramenta, visivelmente exposta, que faça o contrário, ou seja, que facilmente conduza o usuário para o perfil da robô, o que poderia haver, tendo em vista que geraria a publicização da *Elas no Congresso* e facilitaria a ida do usuário até o perfil da robô, principalmente daqueles que nunca ouviram falar sobre ela ou até mesmo sobre a revista, e passaram a ter seu primeiro contato com AzMina através do Twitter.

Outro detalhe presente nesta mensagem da biografia é sobre informações relacionadas à própria robô, quem ela é e o que ela faz. Tais informações são importantes pois evidenciam a transparência dos criadores da robô e da sua proposta de trabalho, mas também como forma

de desconstruir o imaginário social estimulado pelo cinema em que os robôs são apresentados essencialmente como figuras humanóides.

Ainda no texto da biografia há um convite para o público assinar a *newsletter* da revista. Essa atitude é também uma forma de oferecer à audiência um conteúdo mais direcionado e personalizado, que vai além das mensagens do Twitter. Um conteúdo mais denso e melhor trabalhado, “com análises e contextualizações exclusivas, para saber não só o que tem acontecido, mas o que está por trás, quem está envolvido e como você pode entrar em ação” (ASSINE NOSSA NEWSLETTER, s.f.).

Ao assinar a newsletter no *site* da revista, é encaminhado automaticamente para o usuário um e-mail como uma espécie de boas vindas. Um detalhe que chama a atenção no e-mail é a informação sobre a robô, que é evidenciada na mensagem, conforme pode ser visualizado no recorte abaixo (Figura 6). A mensagem é assinada pela idealizadora e coordenadora do projeto *Elas no Congresso*, Bárbara Libório. Vale ressaltar que neste primeiro e-mail, o @ da robô está clicável e funciona como uma espécie de *link*, direcionando o usuário para o perfil da robô no Twitter.

Toda segunda-feira, você vai receber no seu e-mail nossa news com um resumo do que aconteceu na semana anterior envolvendo questões de gênero. **Você também pode acompanhar diariamente as tramitações no Twitter: nossa robô** [@elasnocongresso](#) posta tudo em tempo real e fica feliz sempre que um novo seguidor segue o trabalho por lá também.

Figura 6. Tela de trecho do e-mail recebido após assinatura da newsletter. Fonte: Reprodução do Gmail (2023).

Poucas horas após o recebimento do e-mail de boas vindas, foi enviado o e-mail com a *newsletter*, assinada pela mesma pessoa, a idealizadora do projeto *Elas no Congresso*.

A robô *Elas no Congresso* faz parte de um projeto de mesmo nome. Assim sendo, na biografia de seu perfil no Twitter, há um *link* que redireciona o usuário para o *site* do projeto, em que são apresentadas informações aprofundadas e detalhadas referentes aos direitos das mulheres, com o uso de recursos multimídia e audiovisual, a exemplo de infográficos com informações sobre como cada deputada (o) e senadora (o) tem atuado em leis para garantia desses direitos. Nesse sentido, podemos perceber que há um trabalho desempenhado por uma equipe de profissionais do jornalismo para atualizar o *site* do projeto, oferecendo outros tipos de produtos jornalísticos, além das mensagens lançadas no perfil da robô, como reportagens

com informações em profundidade, não limitando assim o público às informações postadas apenas no Twitter.

Apesar de ser um número expressivo se comparado a perfis de outros robôs que atuam na mesma rede, a quantidade de usuários que seguem o perfil da robô no Twitter é pequeno em relação ao número de usuários da rede social digital⁶. Principalmente, se comparado ao número de seguidores da conta da revista AzMina, que possui, atualmente, cerca de 42.800 seguidores, uma diferença de mais de 37.000. Porém, há estratégias que podem ser traçadas para que o perfil da robô alcance mais pessoas e cresça, aumentando assim a quantidade de públicos a receber os conteúdos da robô no Twitter. Uma dessas estratégias pode ser uma maior publicização do trabalho da *Elas no Congresso* e de como é possível ficar informado sobre os direitos das mulheres no Twitter, especialmente neste período de alta disseminação de boatos, informações falsas ou descontextualizadas. Tendo em vista que as redes sociais são espaços favoráveis à disseminação de desinformação, estar nesses ambientes, oferecendo aos usuários conteúdos verdadeiros sobre temas de elevada importância, contribui para o aumento da literacia⁷, a educação midiática e, conseqüentemente, o combate à desinformação.

Assim, para melhor analisar o perfil da robô e sua atuação no Twitter, no dia 02 de junho de 2023, fizemos uma captura de tela no perfil com a finalidade de realizar um estudo dos *tweets* mais recentes para identificar os principais aspectos e características. Logo, percebemos que as mensagens mais recentes exibidas no perfil datavam do mesmo dia da nossa pesquisa, em 02 de junho de 2023. Os conteúdos presentes nas mensagens eram relacionados a um parecer do relator e uma indicação (Figura 7).

É possível perceber que, nos dois *tweets*, as informações se apresentam como uma espécie de *status*, ou seja, acerca do andamento do parecer e da indicação. O perfil dos textos são iguais, iniciando com a identificação da origem de cada propositura, que nesse caso é na Câmara dos Deputados. Depois da identificação da origem é apresentada a sigla do processo, que são PRL para Parecer do Relator e INC para Indicação, mas em outros *tweets* mais antigos também há PL para Projeto de Lei, REQ para Requerimento, entre outros. Após a sigla, temos o número do processo e as informações subsequentes. Especificamente, no caso dessas três mensagens, é apresentado o nome do autor e do que trata a propositura, o *status* e

⁶ A rede social Twitter possui cerca de 211 milhões de usuários ativos, de acordo com relatório divulgado pela própria empresa no dia 26 de outubro de 2021. Disponível em: https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2021/q3/Final-Q3'21-Shareholder-letter.pdf. Acesso em: 02 abr. 2022.

⁷ É o processo de aprendizagem, ou seja, a capacidade de leitura, escrita e interpretação das pessoas.

a situação. Após isto, a mensagem é finalizada sem que haja recurso multimídia ou *link* direcionando o usuário para outro ambiente.

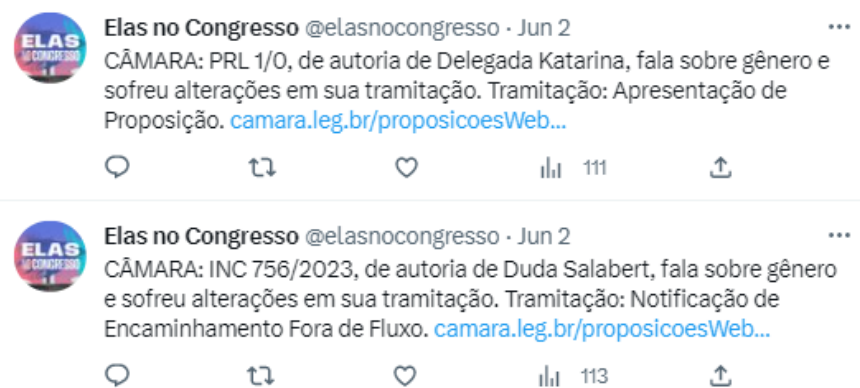


Figura 7. Tela dos *tweets* mais recentes presentes no perfil da robô. Fonte: Reprodução do Twitter (2023).

No próprio Twitter, há uma aba em que ficam armazenadas as mensagens que contêm elementos de mídia, ou seja, vídeo, foto, etc. No caso do perfil da robô *Elas no Congresso*, o *tweet* mais recente contendo esses elementos data de 2020, e se trata de um GIF, que é uma espécie de imagem com animação. Foi utilizado para ilustrar de forma mais humorística a informação de que a robô havia vencido um prêmio sobre jornalismo de dados na categoria inovação. De 2020 até junho de 2023, no período de realização desta análise, não houve mais atualizações na aba de elementos de mídia. Anterior ao GIF da Figura 8, é possível verificar no perfil da robô cerca de 20 *tweets* com imagens e outros elementos.



Figura 8. Tela do *tweet* mais recente contendo elementos de mídia. Fonte: Reprodução do Twitter (2023).

Outra aba presente no Twitter é a chamada “curtidas” ou “gostos”. Nessa aba ficam todos os *tweets* que o perfil da robô curtiu. Assim, mesmo sem saber se foi a própria robô que

fez esse tipo de interação, tendo em vista que teria que haver uma programação específica para que sozinha a robô pudesse fazer esse tipo de ação, já que é um trabalho diferente do que ela comumente faz, que é emitir mensagens com informações sobre as pautas relacionadas à mulher no Congresso Nacional, é possível perceber com isso que o perfil da robô é interativo.

Logo, o perfil da robô interage com os usuários, não se limitando apenas a atualização de mensagens. Como pode ser visto na Figura 9, na tela das mensagens curtidas pela robô, a mensagem mais recente por ela curtida trata-se de menções que foram feitas sobre o perfil dela no Twitter.



Figura 9. Tela das mensagens “curtidas” pelo perfil da robô no Twitter. Fonte: Reprodução do Twitter (2023).

Além disso, é possível perceber que o perfil da robô no Twitter não possui uma rotina de atualizações bem definida, ou seja, tanto pode ser atualizado várias vezes no mesmo dia como pode demorar mais de três dias para ser atualizado.

Depois de certo tempo, esse perfil de mensagens pode não ser mais tão instigante para o usuário que, muitas vezes, busca algo diferente e inovador, que saia do habitual, do que é visto cotidianamente. Contudo, esse tipo de situação se apresenta como um desafio para a robô, pois ela apenas executa o padrão formulaico para o qual foi programada.

6. Conclusões

Revisitar a história e a partir disto inferir reflexões acerca dos fatos é possível através da memória e do jornalismo. Desta feita, os jornalistas desempenham um papel fundamental ao mediar o processo de reconstrução social da realidade.

Para contribuir com este processo, o uso de robôs no jornalismo têm se tornado uma tendência que mais organizações jornalísticas devem incorporar em sua rotina. Tendo em vista que esses sistemas foram desenvolvidos para serem capazes de resolver problemas por si mesmos, com pouco ou nenhum intermédio do ser humano, o que torna-se viável nesta era de ampla disponibilidade de dados.

Percebemos que, no WhatsApp, a robô *Fátima* responde prontamente, e leva poucos segundos para interagir com o usuário. As mensagens enviadas como resposta às solicitações de checagens, durante as nossas testagens, quase sempre apresentavam um pequeno texto com as principais informações checadas pela agência. Apresentavam também um *link* que sempre direcionava para o site da agência, ou seja, para sua base de dados, que continha um material mais denso e melhor trabalhado sobre as temáticas em tela.

Percebemos que, no Twitter, a robô *Elas no Congresso* limita-se a bases de dados muito específicas, provocando a repetição do mesmo tipo conteúdo, apenas atualizando as informações. Assim sendo, depois de um certo tempo, isso pode não ser tão atrativo para um usuário muito ativo na mídia social.

Com o desenvolvimento deste artigo, percebemos ainda a importância de ter um jornalista sempre monitorando as atividades da robô e a construção do ecossistema em que o profissional pode trabalhar paralelamente a robô. Ou seja, mesmo que o perfil seja específico da robô, isso não impede que o jornalista também atualize esse mesmo perfil com outros tipos de conteúdos que sejam atrativos para o público. Aparentemente, esse trabalho em parceria entre a robô e o jornalista humano não ocorre habitualmente. Se isso ocorresse, haveria uma oferta de conteúdos com diferentes padrões no Twitter, que poderia alcançar públicos com interesses diversos.

Acerca da relação entre o gênero feminino e os *chatbots*, no caso da *Fátima* e da *Elas no Congresso*, percebemos que as personagens criam uma aproximação com seu público. É uma espécie de representatividade.

Por fim, acreditamos que os objetivos do artigo foram alcançados, ainda que estejam longe de finalizar esta discussão. Como sugestão para novas pesquisas na área, indicamos o estudo de outros robôs, que possam contribuir com o meio acadêmico e proporcionar benefícios para o trabalho jornalístico e a sociedade.

7. Referências

- Araújo, M. (2019). *Novas tecnologias e dilemas morais*. KDP.
- ASSINE NOSSA NEWSLETTER. (s.f.). *Elas no Congresso*.
<https://www.elasnocongresso.com.br/newsletter>
- Barbosa, M. (2021). O presente como tempo histórico nos estudos de comunicação: proposições historiográficas ou de historicidades? In C. Emerim, L. Klöckner, V. Zuculoto, R. Paulino e V. Raddatz (Orgs.), *Comunicação e a historicidade das crises na história da mídia no sul do Brasil* (pp. 30-46). Editora Insular.
<https://insular.com.br/produto/comunicacao-e-a-historicidade-das-crieses-na-historia-da-midia-no-sul-do-brasil/>
- Belin, L. (2022). Apesar de serem só 15% do Congresso Nacional, mulheres têm 34,4% das atuações desfavoráveis aos nossos direitos. *AzMina Revista*.
<https://azmina.com.br/reportagens/congresso-nacional-mulheres-atuacoes-direitos/>
- Com foco na pandemia, Aos Fatos lança a robô checadora Fátima no WhatsApp. (2020). *Aos Fatos*. <https://www.aosfatos.org/noticias/com-foco-na-pandemia-aos-fatos-lanca-robo-checadora-fatima-no-whatsapp/>
- Damaceno, S. S., e Vasconcelos, R. O. (2018). Inteligência Artificial: uma breve abordagem sobre seu conceito real e o conhecimento popular. *Ciências exatas e tecnológicas*, 5 (1), 11-16. <https://periodicos.set.edu.br/cadernoexatas/article/view/5729>
- Elas no Congresso [@elasnocongresso]. (s.f.). Descripción [Perfil de X]. Recuperado el 1 noviembre de 2023, de: <https://twitter.com/elasnocongresso>
- Entenda como fazemos o ranking. (s.f.). *Elas No Congresso*.
<https://www.elasnocongresso.com.br/metodologia>
- Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6th Ed). Editora Atlas.
- Hammond, K. (2015). *Practical artificial intelligence for dummies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Le Goff, J. (1990). *História e Memória*. Campinas: Editora da Unicamp.
- MeRepresenta. (2020). *AzMina cria ranking de parlamentares aliadas(os) das mulheres no Congresso* [Post]. Facebook.
<https://www.facebook.com/merepresenta.org.br/photos/a.1096200000476119/3031870216909078/>
- Santos, L. C. d., e Polivanov, B. (2021). O que têm em comum Alexa, Siri, Lu e Bia? Assistentes digitais, sexismo e rupturas de performances de gênero. *Galáxia*, (47), 1-25. <https://www.scielo.br/j/gal/a/Ht93VJ6KQRjQNBvXcGsxY9g/#>

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (2ª Ed.). Bookman.