



COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO: JORNALISMO

JORNALISMO CONTEMPORÂNEO: UTILIZAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DO MARKETING DIGITAL PARA A CONVERSÃO DA INFORMAÇÃO

CONTEMPORARY JOURNALISM: USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DIGITAL MARKETING FOR THE CONVERSION OF INFORMATION

Brenda Helen Freire Da Rocha¹
Diego Luz Santos²

Resumo

A comunicação no jornalismo transcende sua funcionalidade, quando falamos em convergência digital. Entendendo que, com a crescente mudança das tecnologias, especialmente na internet, pode-se descobrir novas formas de fazer jornalismo. O objetivo central desta pesquisa é abordar e analisar métodos que funcionaram em alguns veículos, interligando com percepções teóricas que explicam essas transformações. Com o olhar crítico e exploratório, utiliza-se a metodologia de natureza aplicada, para desbravar novos conhecimentos dentro da área. Propõe-se, assim, apresentar contextos e maneiras de entender o jornalismo contemporâneo através das ferramentas de Inteligência Artificial e Marketing Digital, baseado no comportamento, ética e técnica desses recursos em relação ao profissional que pretende utilizá-lo sob outra ótica. Assim, a proposta é entender como não robotizar o trabalho humano, mas sim, potencializá-lo sem perder a identidade do jornalista.

Palavras-chave: inteligência artificial, jornalismo e marketing digital.

Abstract

Communication in journalism transcends its functionality when we talk about digital convergence. Understanding that, with the ongoing changes in technologies, especially on the internet, new ways of practicing journalism can be discovered. The central objective of this research is to address and analyze methods that have proven effective in some media outlets, connecting them with theoretical insights that explain these transformations. With a critical and exploratory perspective, an applied methodology is used to uncover new knowledge in the field. Thus, the proposal is to present contexts and approaches to understanding contemporary journalism through the tools of Artificial Intelligence and Digital Marketing, based on the behavior, ethics, and technique of these resources in relation to the professional who intends to use them from a different perspective. Therefore, the goal is to understand how not to mechanize human work but rather to enhance it without losing the journalist's identity.

Keywords: artificial intelligence, journalism, and digital marketing

¹ Discente de Comunicação Social - Jornalismo. Email: freire.rocha@ftc.edu.br

² Docente de Comunicação Social - Jornalismo. Mestre. Email: diego.santos@ftc.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo evoluiu ao longo da história, desde as *actas diurnas* no Império Romano, no ano 59 a.C, até a invenção da prensa de Gutenberg, tornando-se fundamental para informar e compartilhar notícias. Essas transformações, impulsionadas pela inteligência humana, deram origem ao jornalismo contemporâneo. Hoje, a Inteligência Artificial desempenha um papel essencial na otimização de tarefas e na interação entre profissionais e máquinas, particularmente na convergência entre IA e Marketing Digital.

As mudanças tecnológicas perpassam a tendência natural do ritmo humano. Esse novo paradigma traz implicações para as tarefas que anteriormente, eram executadas em um maior tempo e que com a ascensão do uso da Inteligência Artificial, é possível transcender e otimizar processos que demandam até mesmo de equipes de grande porte, bem como fornecimento de maiores recursos de trabalho.

No campo organizacional, empresários e profissionais podem entender os benefícios das mudanças. Na esfera acadêmica, a adaptação às mudanças é crucial para pesquisadores, professores, estudantes e profissionais em áreas como Marketing, Tecnologia da Informação e Jornalismo. As mudanças também afetam os processos sociais, refletindo as transformações rápidas da modernidade líquida, conforme descrito por Bauman (2001).

Dessa forma, vale refletir que, apesar das constantes e incessantes metamorfoses tecnológicas, o profissional do Jornalismo necessita adaptar-se e inovar-se diante da fluidez da sociedade. Em busca da defesa e veracidade dos conteúdos produzidos, com o intuito de exercer um papel social e humanizado diante dessas exigências, entendendo que essa profissão exige um olhar criativo, é importante destacar a validação da identidade do jornalista em suas produções.

A Inteligência Artificial capacita a simulação da inteligência humana, impulsionando o desempenho em diversas áreas profissionais, incluindo o jornalismo. Com ferramentas computacionais, os jornalistas podem entregar notícias inéditas, aproveitando as oportunidades da internet e das mídias sociais para alcançar o público ideal com técnicas de Marketing Digital. Esse conjunto de fatores impulsiona a necessidade de adaptação às mudanças na comunicação e na entrega de informações. Esse tripé do presente e do futuro movimenta e intensifica a necessidade de adequar-se às mudanças na estrutura comunicacional em forma de informação.

Esses direcionamentos motivam a pesquisadora a tratar sobre a temática, especialmente, pelo contato com a formação jornalística e o trabalho executado em uma

agência de marketing digital, propiciando a conexão entre os assuntos abordados. Tal motivação está relacionada, também, às previsões de mercado e da transformação que será exigida para o jornalista da contemporaneidade: aquele que domina os sistemas para apuração e habilidades com as relações humanas.

Entendendo essas questões, delinearam-se como objetivos da pesquisa: mostrar como a Inteligência Artificial (IA) e o Marketing Digital se relacionam com o jornalismo. Além disso, a pesquisa tem objetivos específicos que envolvem explorar ferramentas de IA que beneficiam a produção jornalística; analisar como o Marketing Digital é utilizado na divulgação de notícias em mídias sociais e avaliar a eficácia dessas abordagens em materiais publicados por veículos de notícias.

A IA está desempenhando um papel cada vez mais significativo no Jornalismo, possibilitando a automatização de tarefas repetitivas, personalização de conteúdo, verificação de fatos, assistência na redação e combate à desinformação. Essas aplicações da IA auxiliam os jornalistas, permitindo-lhes gerenciar melhor o tempo e aumentar a produtividade.

Diante das explicações do conteúdo dessa pesquisa, pode-se verificar a presença de três capítulos. Primeiramente, os conceitos e a relação entre os assuntos abordados com o jornalismo. Em seguida, quais ferramentas podem cooperar para o trabalho do novo jornalista. Por fim, a aplicação dos recursos citados em determinados veículos jornalísticos e a sua utilização. Assim sendo, pondera-se a seguinte questão problema deste artigo: Como a convergência entre o Marketing Digital e a Inteligência Artificial podem favorecer a produção jornalística?

Para a problemática levantada, propõe-se analisar como a relação entre os dois meios citados pode oferecer às organizações jornalísticas ferramentas poderosas, a fim de estabelecer uma melhor produção, distribuição de conteúdo e aumentar a interação do público, assim como a eficácia das estratégias de Marketing Digital. O propósito de empregar a personalização do contato entre o leitor e o veículo consiste em gerar satisfação, lealdade e aceitação do cliente. Este torna-se ainda mais suscetível a integrar uma comunidade e fomentar um status de conhecimento. Desta maneira, captar a atenção do indivíduo e assim criar uma percepção de confiança e credibilidade pode contribuir com o controle das produções, assim alcançando o público ideal de acordo com o que se deseja por parte das organizações.

A metodologia utilizada é de natureza aplicada cujo objetivo está em explorar novos conhecimentos para que se possa evoluir no contexto da comunicação jornalística, utilizando o Marketing Digital e a Inteligência Artificial.

Esta pesquisa sucede a uma estrutura bibliográfica, utilizando recursos de artigos científicos, cursos especializados nas áreas de Marketing Digital e Inteligência Artificial aplicadas ao Jornalismo, internet, livros, portais de notícias, rede social e especialistas como fonte para fundamentação da tese.

Para a estruturação do artigo no contexto de convergência, serão utilizadas estratégias para promover um melhor preparo, como objeto de pesquisa, têm-se em foco, o jornalista contemporâneo. Segundo Pritchard (1969, p. 349), a pesquisa bibliográfica é definida como "[...] todos os estudos que tentam quantificar processos de comunicação escrita [...]", assim, com o material recolhido e analisado. Como abordagem de estudo, apresentam-se metodologias qualitativas e de pesquisa descritiva, visto que o tema em questão, apesar da grande relevância, ainda não é discutido de forma unificada. Tornou-se necessário construir uma análise pelos olhos e apuração da pesquisadora.

E, ao contrário do que ocorre nas pesquisas experimentais e levantamentos em que os procedimentos analíticos podem ser definidos previamente, não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. Assim, a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador. (Gil, 2008, p. 175).

Sendo assim, vale a pena acompanhar uma nova jornada do digital no que diz respeito às atualizações do mundo cibernético e corporativo. Ser jornalista e atualizado são sinônimos e por isso, estar preparado, ter traquejo diante das modificações ocorridas em um estalar de dedos, pode ser crucial para a formação de um profissional dedicado a estar pronto para o mundo.

2 Nova Era Jornalística Digital

O jornalismo vivenciou e vivencia as eras de transformação tecnológica. Perpassou por caminhos da escrita, da impressão até que alcançasse a Internet: um meio que modificou a maneira como conduzir as produções e que reverbera no nosso dia a dia. Através dela, em tempo real, é possível saber informações sem, ao menos, as concebermos como notícia. Isso significa dizer que o público também ganhou uma determinante participação na maneira como geramos conteúdo. O leitor, agora internauta, integra o processo de condução da informação com um vídeo, foto ou áudio, e altera a ideia preconcebida de protagonização do profissional.

O jornalista não foi substituído – foi deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial. Já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Coadjuvante ou não, o papel desse profissional é essencial na busca pela verdade e na agilidade da apuração dos fatos. A Internet, por meio da Inteligência Artificial e do Marketing Digital, tornou os processos mais rápidos e simples, permitindo que tarefas que antes exigiam tempo e atenção humanos possam ser realizadas de forma eficiente por máquinas. Isso cria uma nova abordagem na entrega de notícias cuja compreensão de como atingir o público-alvo, conhecido como persona, torna-se fundamental, otimizando toda a cadeia de produção através do Marketing Digital para a conversão do Jornalismo em vendas.

Segundo Mattos (2013), a digitalização tecnológica melhorou o processamento da informação, tornando-a mais precisa e fácil de armazenar e recuperar. Isso reduziu os custos de produção dos veículos, mas também resultou em uma carga de trabalho intensa para os jornalistas, que agora lidam com uma produção transmidiática extensa, indo do portal para o Instagram e para outras redes sociais. Isso exige adaptação e otimização das atividades dos jornalistas, mas, no presente e no futuro, essa dinâmica pode contribuir positivamente para a Nova Era Jornalística Digital.

Para Martha Gabriel (2022), futurista e ícone multidisciplinar, especialmente nas áreas de Tecnologia e de Marketing, essa aceleração que pudemos ver nos últimos dois, três anos é reflexo de uma evolução das máquinas que complementam nossa inteligência e funcionalidades. Ela explica que a mudança começou a ser sentida, mas que isso significa que não existirá futuro sem essa mistura entre homem e máquina.

Dentro desse contexto, observa-se que a afirmativa “o futuro é agora” é preservada, excepcionalmente pela considerável assertividade do que se tem construído ao longo de décadas. Dos anos 1950 aos 2000, o imaginário de que computadores fariam parte da rotina e cotidiano da sociedade parecia distante. Hoje, é possível reconhecer que, sem estas ferramentas, as atividades simples que exigem um clique fazem total diferença no que tange aos processos operacionais, acadêmicos e sociais.

Kaufman (2021) complementa ao dizer que a utilização de algoritmos envolve a seleção, coleta e classificação de dados para acelerar pesquisas específicas. Isso resulta em conteúdo personalizado, aumentando a taxa de conversão e fornecendo matérias direcionadas aos leitores com base no conhecimento de quem são. Sendo assim, o jornalista deve empreender a venda do seu trabalho usando como alternativa, o marketing digital, mais precisamente o Marketing 5.0.

Com o conhecimento de que a tecnologia pode ser pessoal, Kotler (2021) explica que o caminho do consumidor pode ocorrer de três formas: a primeira, selecionando mercados-alvo de maneira inteligente; a segunda, garantindo uma personalização do produto e

do modo como ele é entregue; a terceira, com o uso da IA para melhorar o engajamento. O que o pai do Marketing propõe é a relação de intimidade entre empresa e cliente (neste caso, veículo e leitor).

2.1 Inteligência Artificial e Marketing Digital

A evolução da Inteligência Artificial percorre os caminhos da sociedade, assim integrando a rotina e a forma de fazer uma atividade laboral. Através dela, diversas áreas do conhecimento se beneficiam dos recursos trazidos e uma delas é o Marketing Digital. A princípio, a discussão sobre a importância e como pode ser utilizada a Inteligência Artificial vem envolvendo debates em todo o mundo. Dentro desse parâmetro, há um interesse em como poder aplicá-la e quais os seus tipos, esquecendo de fato, como foi o surgimento e do que realmente se entende sobre IA.

Segundo o Dicionário Cambridge (2023), essa ferramenta tem relação direta com o desenvolvimento de sistemas de computador, com capacidade de executar tarefas atribuídas ao ser humano, como por exemplo: traduzir idiomas, percepção visual, reconhecimento de fala e tomada de decisões. Essas habilidades estendem-se quando falamos sobre a relação de força e fraqueza da própria IA: uma inteligência fraca é aquela em que podemos utilizar no dia a dia, como os *chatbots*. Uma forte, é a que se pretende alcançar um nível superior ao da inteligência humana.

Dentre os tipos conhecidos de inteligência, têm-se o *Machine Learning* (Aprendizado da máquina), *Deep Learning* (Aprendizado Profundo), Processamento de Linguagem Natural (PLN) e a Visão Computacional. No decorrer deste artigo, serão abordadas algumas delas com maior profundidade e quanto às demais, recomenda-se que a curiosidade possa ser despertada a ponto de compreender outros ramos da Tecnologia.

Falando sobre Marketing Digital, para o pai do Marketing, Kotler (2017), essa área do conhecimento compreende a realidade do consumidor conectado, que decide sua compra a partir de informações disponíveis na Internet sobre os produtos e a empresa em questão. Apesar de esta definição fazer referência a uma das eras do Marketing, o 4.0, atém-se à pesquisa o estudo mais recente publicado: o 5.0. Este pode ser indicado como a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

É nesta era 5.0 em que a IA integra-se fortemente aos processos de emulação das capacidades do ser humano ao marketing digital. A utilização da *Martech* (Marketing e Tecnologia) condiciona a criação de uma comunicação com maior entrega e valor agregado ao

longo da jornada do cliente. Entendendo que neste caso, o produto abordado, com a possibilidade de criar uma nova experiência ao cliente (CX - Customer Experience), é a notícia. Essa construção pode acontecer a partir da especialização de um jornalista com habilidades para unificar esses dois instrumentos da Tecnologia.

2.2 A necessidade de o jornalista conectar-se a IA e ao Marketing Digital

O jornalista precisa saber vender. Essa é uma máxima que descreve completamente o tópico em questão e, mais precisamente, norteia a proposta deste artigo: lançar um novo olhar sob a necessidade do jornalista entender como esses recursos podem ampliar o leque de oportunidades no mercado de trabalho. Como as organizações de mídia precisam constantemente mudar os processos para produzir, gerar e compartilhar notícias através dos recursos digitais, por que não acompanhar estas mudanças a fim de descobrir novas oportunidades de atuar na profissão? *Media Labs* de Jornalismo, por exemplo, já focam no desenvolvimento das tecnologias com o propósito de inovar dentro e fora das grandes redações.

Media labs, espaços ou processos organizacionais vocacionados para inovação e criação, são uma área-chave dentro desses debates. As discussões sobre disrupção, inovação e transformação alimentam diretamente o fenômeno crescente dos laboratórios de mídia (NUNES, 2020).

Esses debates se estendem a diversos setores da mídia e caracterizam-se excepcionalmente pela produção constante e atualizada de conteúdo jornalístico. Para Picard (2005), um formato ou sistema focado em entregar e disponibilizar continuamente informações, normalmente, é estruturado com uma gestão apta para lidar e entender esses processos para além das condições da redação - assim abrindo espaço para a materialização da inovação.

Desta forma, pode-se relacionar este tipo de produção e gestão, com o gerenciamento do próprio negócio jornalístico. Neste caso, os jornalistas independentes, que empreendem suas habilidades no mercado, passam a ser procurados em um contexto de evolução dos espaços cibernéticos e recorrem a uma alternativa de trabalho centralizada em suas produções.

A partir do século XXI, com a ascensão da Internet, dos conteúdos gratuitos e a crise das empresas de jornalismo tradicionais, os conhecimentos comerciais começaram a ser melhor vistos pela categoria. Nesse contexto, aparece a figura do jornalista empreendedor, para além de um produtor freelancer de notícias, ser um comunicador com habilidades informativas e comerciais (Breiner *apud* Capoano, 2014, pp. 16-9).

Ademais, cabe entender como essas inclinações funcionam em um processo de construção do jornalista que, em sua prática, utiliza de seus conhecimentos para áreas como o jornalismo automatizado (ou algorítmico) para contribuição de coleta e apuração de dados - levando em consideração até mesmo os motores de pesquisa online. Nesse contexto, entende-se que a criação de conteúdo jornalístico se deve também à combinação entre Jornalismo e Marketing Digital. Além de se comunicar com as personas ideais, o jornalista deve usar ferramentas que otimizem seu trabalho e aumentem a credibilidade, como o *Inbound Marketing*, Gestão de Mídias Sociais e *Storytelling*. Há várias opções para se adaptar e melhorar a execução do conteúdo.

2.3 Otimização da produção jornalística, sem perder a identidade profissional

Pode parecer que aliar as duas tecnologias em questão, descredibiliza o valor da produção do jornalista. Fato é, que sim, caso ele não esteja comprometido com a verdade, é passível de discussões acerca do assunto. Para além dessa forma de pensamento aplicada ao contexto da IA e do Marketing Digital, em outros meios encontramos a perda de identidade profissional, antes mesmo do advento da internet.

Informações tidas como noticiosas, por vezes, podem ser plagiadas ou apenas reproduzidas sem a checagem e o devido compromisso de informar a população. Em uma era de reprodutibilidade técnica, descrita pelo filósofo alemão Walter Benjamin (1955), relacionando ao contexto noticioso no mundo digital, pode-se inferir que a reprodutibilidade das notícias aconteça por cópias e compartilhamentos sem a apuração ideal. Neste caso, o jornalista precisa ter cautela ao utilizar os mecanismos da IA, como por exemplo o *Chat GPT*.

Entendendo que apesar da agilidade e praticidade que o software possibilita, é necessário levar em consideração o compromisso com o que é apresentado diante de cada usuário ao acessar uma matéria assinada ou não pelo profissional. Sob esse ponto de vista, entende-se que a responsabilidade em criar qualquer produto jornalístico requer sensatez, assim, carimbando a identidade profissional que perpassa o caminho do que está escrito, mas quem escreveu com o embasamento e encargo com a veracidade.

Esse quem ainda abre brechas para inclinarmos o pensamento sobre a humanização diante de um cenário de modernidade líquida no qual, de acordo com Bauman (2001), o nosso entorno passa por processos de não solidez do que é feito e, até mesmo, vivido nas relações sociais. Partindo para uma análise do uso das duas tecnologias citadas no artigo, enquanto seres humanos que sentem, que têm emoções e que entendem, sobretudo, o que o outro

também pode estar sentindo, é essencial humanizar não apenas os conteúdos jornalísticos, mas a operação que mecaniza o ser humano por trás do profissional. Kotler (2017) pondera que como o mundo está altamente tecnológico, as pessoas anseiam por relações profundas, um envolvimento mais denso. Essas contribuições estendem-se em contextos até mesmo interpessoais.

Benjamin (1955) explica em seu ensaio à reprodutibilidade técnica sobre a perda da aura nas artes, que seria a impressão do aqui e agora de forma singular. No Jornalismo Contemporâneo, caberia observar como a percepção individual do jornalista também tem se perdido. Apesar do furor de publicar matérias aqui e agora o mais rápido possível, é preciso atentar-se à aura da notícia e a importância que ela deve ter para quem se dispõe a acessar determinado veículo e o porquê esse veículo torna-se prioridade a ser acessado.

É compreendido que as Novas Tecnologias conduzem a uma rotina mais otimizada, que promovem agilidade nas produções do profissional. Dentro desses contextos, cabe entender que, apesar de existirem formas de acelerar o ritmo das redações, é preciso estabelecer uma relação de confiabilidade entre a informação utilizada pelo jornalista e como ele deve - de maneira ética - conduzir a criação do seu material com originalidade. Nesse caso, a identidade profissional parte de cada um. Não tem mágica.

3 Ferramentas de IA e de Marketing Digital para o Jornalismo

Duas tecnologias que chegaram com maior assertividade, para proporcionar novas oportunidades e desafios para o jornalismo e o jornalista. Dentro dos usos das ferramentas da Inteligência Artificial e do Marketing Digital, a revolução de como as notícias, reportagens, podcasts, entre outras formas do fazer comunicacional e jornalístico podem se estabelecer trouxe uma nova necessidade: ser um jornalista preparado para mais uma transformação digital, honrando o compromisso com a ética e sendo pilar essencial da democracia.

3.1 Como o jornalista pode utilizar a IA a seu favor?

A IA está inserindo-se na rotina de profissionais das mais variadas áreas, principalmente daquelas que exigem texto. É exatamente neste ponto que precisamos tocar: como construir narrativas, pautas, traduzir textos, coletar e apurar informações. Com os algoritmos avançados, é possível analisar grande quantidade de dados, assim como agilizar o processamento deles de forma exponencial.

A automação de tarefas jornalísticas, como pesquisa de fontes e desenvolvimento de roteiros, pode economizar tempo e permitir que os jornalistas se concentrem em projetos mais criativos. A Inteligência Artificial pode gerar imagens, prever tendências com base em algoritmos e aumentar o engajamento da audiência, oferecendo benefícios significativos ao profissional. O uso da IA na verificação de fatos é um ponto positivo, pois permite aos jornalistas confirmar a autenticidade das informações rapidamente, ajudando a combater as *Fake News* e garantindo a confiabilidade do que é produzido e publicado. Isso evita a necessidade de correções posteriores nas temidas erratas.

3.2 *Chat GPT*

Atual, revolucionário e ao mesmo tempo intimidador, o *Chat GPT* é um programa lançado pela OpenAI (instituição sem fins lucrativos de pesquisa em Inteligência Artificial fundada em 2015) com o objetivo de utilizar as técnicas de aprendizado da máquina para gerar textos em formas de resposta, para interagir com os usuários de forma inteligente e através de conversas escritas.

Na atividade jornalística, ele pode contribuir com a construção de notícias, como por exemplo, através de informações e dados. Nesse caso, a ferramenta torna-se um assistente do profissional e participa do processo de trabalho. Porém, é importante salientar que este programa não vai e nem deve substituir o papel humano e criterioso de um jornalista.

Ao utilizar o ChatGPT, os jornalistas devem ser cautelosos e verificar as informações geradas pelo modelo, considerando a possibilidade de erros ou distorções. É importante usar o ChatGPT como uma ferramenta de apoio, combinando-o com outras fontes confiáveis e realizando uma curadoria adequada das informações obtidas, como deve ser a função do jornalista (Maia, 2023, p.1).

O *Chat GPT*, sendo uma tecnologia de fácil utilização, pode ser incluído no processo, afinal, ignorá-lo e não aderí-lo à rotina é uma escolha, mas que resulta em um atraso em relação aos demais veículos de comunicação. Para Martha Gabriel (2023), não vale a pena concorrer contra uma tecnologia que consegue fazer alguma atividade de uma forma melhor que o ser humano. Basicamente é aquela frase “ninguém mexe em time que está ganhando”. Apesar de existir ainda uma resistência ao uso da IA, o que é compreensível por questões como a preocupação com o desenvolvimento intelectual, criativo e crítico do ser humano, para usar essa ferramenta é preciso pensar e saber como conversar. Em entrevista à BBC Brasil (2023), ela conta que: "o que faz a diferença nesse contexto não são mais as respostas, mas as perguntas. Tem que saber perguntar. Para saber perguntar tem que saber pensar criticamente".

3.2.1 Elaboração de pautas

Sendo o *Chat GPT* um recurso de Processamento de Linguagem Natural (PLN), é possível obter aquela dica para saber como proceder com uma pauta. Por vezes, o jornalista pode ter um tema em mente, mas sente dificuldade de desenvolvê-lo. É nesta hora que o profissional pode pedir ajuda para a ferramenta e, assim seguir seu processo de produção para personalização de conteúdo, geração de ideias mais complicadas, automação de tarefas repetitivas e também para *feedback* e aprendizagem. Através da produção de *prompts* - que nada mais são do que uma entrada de texto para dar comando a ferramentas de Inteligência Artificial (como a que estamos abordando aqui) - a fim de direcionar de forma clara e concisa, o que o jornalista deseja e como deseja ser respondido.

De acordo com Paula Maia (2023), jornalista e desenvolvedora de *prompts* para IA, é possível solicitar ao *Chat GPT* através de comandos avançados, informações, sugestões de pautas específicas que sejam baseadas em regiões, temas e estilos de escrita que estejam inclinadas ao público-alvo. Ela explica que se pode criar pautas com originalidade e profundidade ao solicitar o cruzamento de informações de diferentes fontes para enriquecer e diversificar. Vale lembrar que essa criação de pautas precisa de complementação e do olhar jornalístico: a verificação humana e o toque da identidade do profissional garantem a acuracidade do material.

Para exemplificar, observe este modelo de *prompt* para criação de pauta jornalística e que foi apresentado ao Chat: “Você é um jornalista especializado na área de Economia. Convido você a desenvolver uma sequência de sete pautas jornalísticas sobre Economia e Meio Ambiente (cada uma precisa conter até 50 palavras sem ultrapassar 300 palavras). Traga informações relevantes e atualizadas, com mais de uma fonte”. Dito isto, a ferramenta corresponde da seguinte forma (GPT OpenAI, 2023).

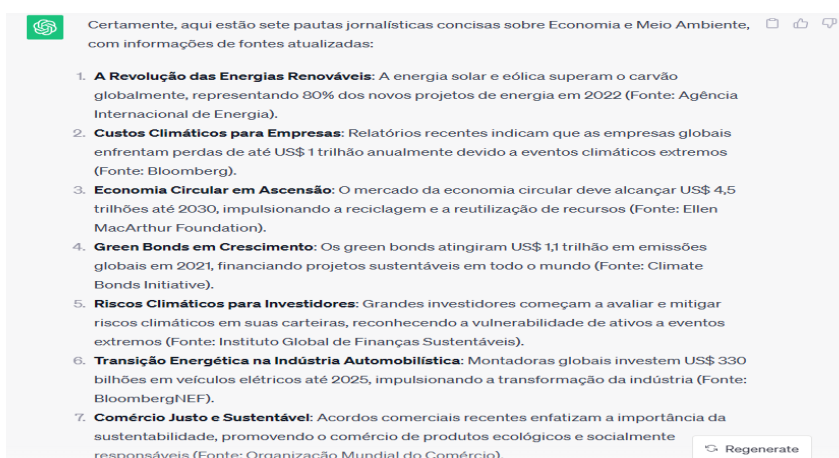


Foto: GPT OpenAI, 2023

Apesar do *prompt* ser funcional e trazer um direcionamento para quem buscar assistência, é fundamental conferir as informações, que por vezes podem ser imprecisas - entendendo que checar nunca é demais.

3.2.2 Tradução de textos

Existem maneiras mais simples de solicitar ao chatbot da *OpenAI* que traduza textos, mas se a intenção for aprofundar a tradução com todas as regras gramaticais, mantendo o tom do texto que foi apresentado em um idioma para o outro, pode valer a pena utilizar um *prompt*. Textos para um portal, por exemplo, podem incluir técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para otimizar os mecanismos de busca e, assim, a entrega.

3.2.3 Otimização para construção de matéria jornalística

É uma premissa maior no jornalismo, que o título é a porta de entrada para ler uma matéria jornalística e no contexto de divulgação de notícias, é comum que se utilize o *clickbait*: termo originário da língua inglesa no qual *click* (significa clique em português) e *bait* (isca). Através dessa estratégia de divulgação, o jornalista utiliza textos chamativos e que muitas vezes são sensacionalistas. Para criar chamadas para as matérias, é importante utilizá-lo com responsabilidade ao comunicar o *Chat GPT*, onde neste caso, é preciso utilizar palavras que despertem curiosidade e não a falácia para não enganar o leitor.

3.2.4 Inimigo ou aliado no combate às *fake news*?

As *fake news* são recorrentes antes mesmo da existência da internet. Fato é que, com o uso do *Chat GPT*, por vezes o jornalista, ao pedir alguma resposta, pode encontrar algumas informações inverídicas e que precisam de apuração humana para comprovação e posterior uso em algum material.

O combate às *fake news* precisa ser um compromisso de todos, mas em uma era da informação fadada à rápida reprodução das informações mentirosas, o jornalista tem um grande papel nesse processo. Afinal, notícia só é notícia se for verdadeira. Entendendo que esse *chatbot* auxilia no processo de produção, vale lembrar que ele é um modelo de IA e, por isso, é preciso deixar claro que parte de nós, seres humanos, aplicamos a criticidade, principalmente enquanto profissionais da Comunicação. Buscar fontes, profissionais da área

ideal para serem fontes, tudo isso é parte fundamental do fazer jornalístico, mas cabe entender que a IA servirá de ajudante, não de substituta.

Para identificar o material que o chat apresentar, pode ser interessante buscar dele informações sobre o autor que for apresentado, se os fatos foram checados e, caso não, existem outras ferramentas que ajudam: *Aos Fatos*, *Fato ou Fake* e *Agência Lupa* são alguns exemplos. Além disso, o profissional precisa se questionar sobre o que lhe foi apresentado. O tom do texto, a intenção, qual a primeira impressão que se tem são alguns pontos desenvolvidos durante a experiência jornalística e que devem ser aplicados em toda jornada profissional.

Mas afinal, o *Chat GPT* é um aliado ou inimigo no combate às *fake news*? Apesar dos riscos que apresenta, como fraudes e desinformação, ele pode ser um aliado no processo de construção do trabalho jornalístico, caso seja utilizado com prudência e responsabilidade consigo, com o meio e com a população.

3.2.5 Ética jornalística e o risco de plágio

Até aqui abordou-se sobre Ética, mas não com a profundidade adequada para relacionar com o risco de plágio. Por ser uma ferramenta da IA, o *Chat GPT* pode ser visto como um ciberespaço livre de regulamentações, promovendo apenas facilidades para os usuários, no entanto, há controvérsias.

Para os advogados especialistas em Direito Digital Hélio Tomba Neto e Eduardo Helaehil (2023), a cópia dos textos gerados não é plágio. Eles explicam que existe uma área cinzenta dos *chatbots*, onde não cabe dizer quem é um autor ou proprietário de determinado texto ou produção. De acordo com a Lei de Direitos Autorais, lê-se Lei 9.610/1988, no Artigo 7, compreende-se que obras intelectuais são protegidas, mesmo que expressas em qualquer meio e fixadas em suportes tangíveis ou intangíveis, ainda aqueles que ainda não foram ao menos inventados e possam vir a ser. Em contrapartida, perguntando ao próprio Chat GPT se copiar os textos da plataforma se configura como plágio, obteve-se a seguinte resposta:

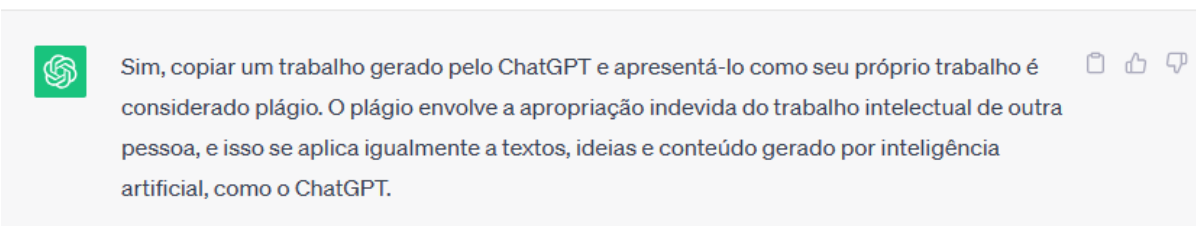


Foto: GPT OpenAI, 2023.

Dentro dessas explicações e apesar da dicotomia entre as opiniões, no contexto jornalístico existe a responsabilidade em estar alinhado com a Ética.

No jornalismo, a ética é mais que rótulo, que acessório. No exercício cotidiano da cobertura dos fatos que interessam à sociedade, a conduta ética se mistura com a própria qualidade técnica da produção do trabalho. Repórteres, redatores e editores precisam dominar equipamentos e linguagens, mas não devem se descolar de seus comprometimentos e valores. Podem tentar suspender suas opiniões em certos momentos, mas, se por acaso esquecerem suas funções e suas relações com o público, vão colocar tudo a perder (Christofoletti, 2008, p.3).

Falar sobre a importância da Ética para o trabalho do jornalista é entender a relação de inerência entre eles na era da informação: o zelo com a transparência, controle editorial, valorizando os princípios da profissão. Com essas características aplicadas na vida do comunicólogo, é possível evidenciar o jornalismo humano, sendo este, insubstituível. Afinal, apenas aquele jornalista pode fazer determinada reportagem, investigação ou seja lá qual a produção da sua maneira com a sua assinatura em cada processo.

3.3 *MidJourney* para criação de imagens

A Inteligência Artificial alcança também a criação de imagens, de acordo com os comandos que forem apresentados. Neste caso, a *MidJourney* destaca-se e vem produzindo artes que podem ser sugestivas, dependendo do texto que o usuário apresentar. Uma curiosidade é que essa ferramenta só é utilizada em conjunto com o *Discord*, uma plataforma para chamadas de áudio, vídeo e texto, popularmente utilizada para as *calls* em jogos online com grupos.

3.3.1 Fotojornalistas versus a produção de imagem artificial

Com a geração de imagens na ferramenta de IA, torna-se mais simples de construir exatamente a história que se deseja contar. Em 2023, viralizaram imagens produzidas pela Inteligência, como o presidente da Rússia Vladimir Putin, ajoelhado diante do presidente da China Xi Jinping, o ex-presidente dos Estados Unidos Donald Trump sendo preso e o Papa Francisco vestido de jaqueta *puffer* branca.

Nessa perspectiva, observa-se que a manipulação de imagens pode trazer grandes problemas, seja para o indivíduo que serve de personagem, seja para o veículo que se arrisca na criação de artes deste tipo. Mais uma vez, a Ética impera e compromete a privacidade e os

direitos daqueles que foram sujeitos a determinada exposição. Por outro lado, a produção de imagens artificiais, mesmo que com sua força no meio digital, pode não substituir o trabalho fotojornalístico que se insere no contexto de captação do momento, do agora. Até mesmo para desenvolver o material necessário para o funcionamento do *MidJourney*, será necessário recolher o arsenal de fotografias, designs, artes, entre outras referências que possibilitam a formação do conjunto de comandos solicitados.

3.4 *Machine Learning* no Jornalismo de Dados

Até aqui, falamos sobre duas ferramentas de IA que utilizam a tecnologia de aprendizado da máquina (*Machine Learning*): o *Chat GPT* e o *MidJourney*. De maneira resumida, é uma área da Ciência da Computação e da Inteligência Artificial que recolhe dados e algoritmos, assim imitando a forma como os seres humanos aprendem. No Jornalismo de Dados, ele concentra-se em coletar, analisar e interpretar as informações em larga escala.

Para além disso, esse recurso, quando utilizado nas rotinas de jornalistas de dados, pode otimizar e até mesmo refutar algumas estatísticas lançadas por sites oficiais. Na pandemia da Covid-19, por exemplo, os dados lançados referiam-se apenas a pessoas testadas e era quase impossível realizar esse procedimento em todo o mundo. Sendo assim, a equipe do *The Economist* utilizou o *Machine Learning* para entender o porquê de algumas regiões do mundo não terem cálculos concisos sobre a realidade pandêmica. Sondre Solstad (2022) explica que eles tentaram realizar uma subcontagem das pessoas que haviam sido infectadas e que o desafio foi maior para os países mais pobres, pois os números emitidos por sites oficiais subestimaram o que realmente acontecia.

Utilizando indicadores específicos para estimar a quantidade de pessoas que morreram como expectativa de vida e as políticas econômicas dos 84 países em análise, obteve-se o seguinte resultado: De janeiro do ano de 2020 até 2022, conclui-se que ao invés de 5 milhões de mortes em todo mundo, na verdade, correspondiam a 16 milhões, entendendo as variáveis.

O *Machine Learning* pode contribuir para a coleta de dados e, ainda, reforçar o papel do jornalista em questionar o que é apresentado ao público como verdade, sem contar também da importância de entender o público-alvo e segmentá-lo de acordo com o que se pretende atingir com determinada matéria, reportagem etc.

3.5 Marketing Digital: como aplicá-lo no Jornalismo?

Com o advento das redes sociais inseridas no cotidiano de grande parte da população, tornou-se necessário incluir uma nova maneira de comunicar notícias e os demais materiais jornalísticos. Sendo foco principal, produzir informação de qualidade durante anos, especialmente da geração dos *baby boomers* até à geração alfa, o jornalista esteve, está e estará presente para contar histórias.

Nesse processo de convergência de mais de uma mídia, que podemos chamar de transmídia, agora focada no digital, a busca e o alcance de leitores condicionam a processos de transformação constantes e isso se sucede diante das necessidades apresentadas de acordo com o fluxo, pois “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (Jenkins, 2008, p. 28)”.

Diante dessa dispersão expressa por Henry Jenkins (2008), cabe relacionar a ideia de que, em mídias como o *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *X* (anteriormente *Twitter*), *Telegram*, existe algo em comum: a troca. Deixamos de obter uma resposta enquanto profissionais que apenas emitimos fatos, mas entendemos mais profundamente a necessidade, dores e demais gatilhos que podem atingir exatamente determinado público. Neste caso, a relação entre o marketing digital e o jornalismo estão condicionadas a uma relação de produto. Afinal, ambos precisam “vender o seu peixe” e quando unidos, conversam e convergem bem.

Segundo o mestre marqueteiro, quando você tem um produto legal com preço justo no lugar (praça) certo e sabe promovê-lo bem, você chegou à epifania do marketing. Resumindo... Eu entendo que nada mais é do que fazer o produto certo a quem precisa dele. E isso é ajudar as pessoas a resolver um problema. E o Jornalismo? O Jornalismo deve fazer chegar a informação certa a quem precisa dela. Ajudar as pessoas a resolver problemas ou perceber cenários por meio da informação (Machado apud ZORDAN, *Jornalista 3.0*, 2016 – 2018)

Apesar de o jornalismo falar e divulgar problemas, também temos como função social informar e esse processo pode ser resolutivo, uma vez que o usuário/seguirador que acompanha uma página de determinado jornal está em busca de atualizações em tempo real pela forma em que é apresentada, pela narrativa que envolve e também por vezes, pelo apelo social e principalmente pelo motivo principal de manter-se antenado.

Pensando nisso, a aplicação dos gatilhos mentais que, por vezes, são utilizados para gerar essa interação com o público e assim resultado podem ser os gatilhos de escassez (para dar a sensação de receber em primeira mão); emoção, com o objetivo de criar conexão emocional, de comoção com o leitor; autoridade, ao trazer profissionais que enriquecem a

construção da matéria, enquanto fontes; contraste, quando desejar mostrar os desdobramentos de uma notícia.

Além disso, o jornalista pode se destacar ao utilizar o marketing digital a seu favor através das técnicas presentes nesta área que podem migrar e contribuir para a produção de conteúdo. Ferramentas de *Copywriting*, SEO, *Storytelling* e também para quem é engajado em Estatística, o Jornalismo de Dados surge como oportunidade de estratégia de Marketing em ferramentas como *Big Data* e *GithHub*.

3.5.1 Funil de Vendas com foco no *Instagram*

Falando sobre engajamento, hoje é possível entender que ele é válido e faz a diferença na observação de como os usuários interagem e trazem retorno apenas para o aplicativo, que neste caso, é o *Instagram*. Entendendo que o foco do Marketing Digital é transpor ações que podem ser focadas em *Inbound Marketing* - estratégia que visa a atrair, converter e encantar os possíveis clientes em vendas - compreende-se que engajar pode não necessariamente vender.

Nosso produto excepcionalmente é a notícia, além das “publis” que são realizadas em forma de notícia em perfis como por exemplo do site *Alô Alô Bahia*, *Metrópoles*, *BN Hall*. Para além disso, o que dispõe o entendimento de qual público se pretende alcançar dependendo do objetivo do veículo, utilizamos o funil de vendas: um sistema de Marketing que norteia os processos para acompanhamento de clientes desde o primeiro contato (*lead*), a ser um cliente potencial (*prospects*) à uma ação efetiva (compra). Nesse modelo, temos três etapas: topo, meio e fundo de funil. Para exemplificar, abaixo há um exemplo de funil personalizado para o Instagram, entendendo a plataforma e como melhor utilizar as ferramentas disponíveis:



Fonte: MKTUP, 2023.

A princípio, o topo do funil, conhecido também como ToFu (Top of the Funnel) é a primeira etapa e busca atrair e converter os leads. Nesta fase, eles tomam consciência de uma necessidade. No Instagram, em um portal de notícias, isso pode ocorrer como uma descoberta através de um vídeo que um jornalista produziu com cunho informativo.

Em seguida, o meio do funil, denominado de MoFu (Middle of the Funnel), é concebido como a etapa de reconhecimento do problema e consideração da solução. Aqui, estamos falando dos *prospects*, aqueles clientes em potencial. Ele pode já acompanhar o material produzido no portal da rede social e segue a página, comenta e até sugere pautas.

Por fim, o fundo do funil ou BoFu (Bottom of the Funnel), é o momento de decisão de compra. Nos stories do Instagram, é possível encaminhar o leitor para um link através de um *Call To Action* (CTA), que nada mais é do que uma chamada para ação. O jornalista pode convidar o leitor a clicar e ser encaminhado para o portal de notícias, para assistir uma reportagem, por exemplo.

Todo esse processo, quando funciona, pode ser convertido em vendas, sendo uma das principais delas a assinatura de conteúdos exclusivos. Para Philip Kotler (2006), há um avanço expressivo quando o custo de entrada no mercado cai e o custo de venda é reduzido devido ao trabalho em vendas e marketing são cooperativos. Diante do exposto, significa dizer que o funil de vendas contribui como resposta para a empresa, especialmente nas redes sociais. Isso seria uma garantia de venda? Não, mas pode funcionar como avaliador do público, quais são as demandas, necessidades e, a partir daí, como chegar a um ponto importante: a fidelização do cliente.

3.5.2 Tráfego pago para alcance do público

O tráfego pago pode ser uma maneira positiva de alcançar mais pessoas, em pouco tempo e com uma definição mais assertiva. Ele pode contribuir com um portal de notícias, com o alcance direcionado, com o aumento de visibilidade, com a promoção de conteúdo relevante e ainda poder acompanhar as métricas de como discorre a campanha.

Além disso, o gestor de tráfego pode criar essa estratégia utilizando o *retargeting*, fazendo com que alguma notícia apareça novamente para algum usuário que teve curiosidade. Isso contribui para que o portal não passe despercebido na rotina do seguidor. Vale salientar que ao utilizá-lo, a fidelização de clientes pode ocorrer, mas sem promessas. O ideal é que o trabalho seja feito em parceria: Marketing de Conteúdo e Gestão de Tráfego, contribuindo, então, para que haja uma fusão positiva.

É importante ressaltar que as metodologias expressas até então, não são garantia de resultado, mas sim, de uma transformação que já ocorre rapidamente na Comunicação. Realizar tráfego precisa ser um trabalho coletivo e mais que isso: exige paciência e processo.

4 APLICAÇÃO ATUAL DOS RECURSOS EM VEÍCULOS JORNALÍSTICOS

Diante da explanação trazida sobre as inúmeras possibilidades dos usos da Inteligência Artificial e do Marketing Digital no meio jornalístico, vale a pena analisar quais metodologias estão sendo utilizadas e que podem ser observadas como objeto de pesquisa, especialmente em sites ou redes sociais de alguns veículos de comunicação a começar pelo uso da I.A em alguns portais de notícias ou para mapeamento de acontecimentos, seguiremos com dois exemplos distintos: *Exame* e *Google News Initiative*.

4.1.1 *Exame*

Esta revista que começou de forma tradicional em 1967, chegou ao digital com muita força, especialmente na área de tecnologia. Hoje, o *Exame* investe em cursos e também em uma faculdade que ensina em primeira mão, como gerir os negócios através da I.A. Além disso, o que vale explicar agora é: como eles utilizam essa ferramenta?

Em um curso sobre Gestão de Negócios com Inteligência Artificial, a CTO da Exame, Izabela Anholett (2023)³ explica que nesses veículos, aplicam-se recursos de Aprendizagem de Máquina para entender o que o usuário gostaria de ler assim que abra o portal. Esse conhecimento estende-se ainda mais àqueles que são assinantes da revista digital. Isso perpassa também pelo uso de tecnologias como o SEO (Search Engine Optimize) que são palavras essenciais para a busca dos usuários sobre um assunto e também para melhorar o ranqueamento do portal nos sites de busca, como o Google.

4.1.3 *Google News Initiative*

Quanto ao processo de aplicação do Jornalista Contemporâneo, atrelado a uma outra ferramenta, o *Google News Initiative* pode ser um bom aliado. Isso porque em sua aba de *Journalism Resources*, é possível receber ajuda para verificar, encontrar e redigir matérias interessantes. Através de treinamentos seguidos por aulas que ensinam o jornalista aprender

³ ANHOLETT, Izabela (2023). Gestão de Negócios com Inteligência Artificial. Exame. Disponível em: https://lps.exame.com/lpl-serie-ia-negocios-202308?utm_source=organic&utm_medium=site-exame&utm_campaign=ia-negocios-202308_lead_n/a&utm_term=adops&utm_content=n/a. Acesso em: 1 de outubro de 2023

mais sobre I.A, ele também fornece caminhos para contribuir no processo de trabalho. No *Busca do Google*, por exemplo, em seis aulas, pode-se entender como pesquisar com maior precisão e encontrar o que precisa para sua matéria; o uso do *Journalism Studio*, uma aba que permite trabalhar de forma mais criativa e segura com ferramentas que ajudam repórteres para explorar a verificação de fatos, pesquisar dados e ter *insights* em tempo real do que for publicado.

4.2 Marketing Digital

No Marketing Digital, alguns veículos destacam-se, especialmente os regionais (da Bahia). Ao utilizarem recursos do Jornalismo Digital, perpassam suas habilidades com técnicas de conversão que seguem o funil de vendas do Instagram ao site do portal.

4.2.1 A Tarde

No *A Tarde*, a cobertura do que se entende por Marketing de Conteúdo, visto que produção de notícias em um formato para redes sociais se enquadra também nesta categoria é predominante e concisa especialmente no *Instagram*. Ao utilizarem como etapa de descoberta a ferramenta *reels* e em seguida, manter o fluxo de notícias em formato feed o perfil do veículo ganha movimento e atrai mais pessoas.

Observa-se que, ao publicar stories, seja com um repórter apresentando um assunto ou apenas direcionando uma notícia publicada no feed que contém mais informações no site, eles concluem o funil de Marketing com um CTA. E não para por aí: estando no site, o usuário que acessar determinada matéria que contenha desdobramentos, poderá encontrar mais informações sobre o assunto. Isto porque o recurso de *hiperlink* está presente e complementa-se também, com as palavras-chave do amigo de qualquer portal: SEO.

4.2.2 Correio

Em se tratando do *Correio*, já se nota uma presença digital marcada pela maior audiência da região (na biografia do *Instagram*, inclusive eles denotam este título⁴). Ao analisar o perfil, é perceptível a qualidade das publicações, manutenção da identidade visual e principalmente a percepção do *branding* em toda construção do material apresentado. A tipografia segue sendo a mesma com a demarcação do logotipo, bem como a determinante

⁴ Link do Instagram do Correio. Acesso em: 4 de outubro de 2023.

simplicidade nas peças noticiosas, que de certa forma, atraem e trazem conforto visual. Um outro ponto, já que o assunto é marketing digital, novamente é a preocupação em colocar o *Call To Action* do *Saiba Mais* em: www.correio24horas.com.br, assinando a publicação até mesmo em caso de *prints* para compartilhamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi abordado, o Jornalista Contemporâneo pode ter a sua produção jornalística favorecida pela ajuda da Inteligência Artificial e do Marketing Digital, entendendo que os recursos tecnológicos não substituem o papel do profissional, mas otimizam as atividades do dia a dia.

Neste contexto, observa-se que, através da exploração das ferramentas da I.A utilizadas tanto para auxílio na criação de imagens e textos, coleta de informações e também pelas exemplificações utilizadas por veículos de comunicação na atualidade, é possível perceber que o avanço tecnológico e a adaptação do jornalismo já é real e ainda pode ser amplificada.

Assim como, ao analisar os recursos do Marketing Digital que contribuem para a divulgação das notícias no Instagram e em sites de notícias, nota-se que a fusão entre os dois elementos abordados no artigo pode e deve se fundir como complemento essencial no trabalho jornalístico do presente e do futuro próximo.

Considera-se que as atribuições e o reforço da ética, comprometimento e responsabilidade com a produção de materiais que alcancem diretamente o público, precisam ser avaliados pelo profissional. A fim de não apenas exercer o encargo de informar, mas de trazer utilidade, promovendo uma excelência em relacionamento com os leitores (entendidos também como clientes), sendo necessário “cravar” uma assinatura do redator/repórter que vai além do que é ideal a ser dito para o consumidor de notícias.

O Jornalista Contemporâneo é um novo profissional e, este, entende a importância da sua performance como diferencial. Sabe-se que as produções de cunho informativo são reproduzidas, mas a atualização descrita neste objeto de pesquisa refere-se a carregar o DNA do jornalista engajado com a profissão, com a noticiabilidade, como ineditismo sem terror e, principalmente, com a verdade.

6. REFERÊNCIAS

ALZAMORA, Geane; TARCIA, Lorena. **Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo**. Brazilian Journalism Research, vol. 8, n. 1, 30 de junho de 2012, pp. 22-35, bjr.sbpjor.org.br/article/view/401/370, <https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.401>. Acesso em: 19 de setembro de 2023.

ANHOLETT, Izabela. **Gestão de Negócios com Inteligência Artificial**. Revista Exame. Disponível em: https://lps.exame.com/lpl-serie-ia-negocios-202308?utm_source=organic&utm_medium=site-exame&utm_campaign=ia-negocios-202308_lead_n/a&utm_term=adops&utm_content=n/a. Acesso em: 1 de outubro de 2023.

A TARDE. A TARDE (@atardeoficial) • Fotos e vídeos do Instagram. Acesso em: 4 out. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. John Wiley & Sons, 2001.

BBC NEWS BRASIL. **O Que é ChatGPT E Por Que Alguns O Vêem Como Ameaça?** Disponível em: www.bbc.com/portuguese/geral-64297796.

BENJAMIN, Walter. **Obra de Arte Na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica**. São Paulo: L & PM EDITORES, 1955.

CAPOANO, Edson. **Media labs de jornalismo no Brasil: conceitos, tendências e desafios para uma proposta nacional**. (2015). Revista Comunicação Midiática (Online), Bauru, SP, v.10, n. 3, p. 221-231.

Coda.Br (2021). **Machine Learning no Jornalismo de Dados**. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=2Jh_-7D8X6A. Acesso em: 17 set. 2023.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2015.

CORREIO. JORNAL CORREIO | BAHIA (@correio24horas) • Fotos e vídeos do Instagram. 2023. Acesso em: 4 out. 2023.

DICIONÁRIO CAMBRIDGE. **Inteligência Artificial**. Disponível em: dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/artificial-intelligence. Acesso em 27 set. 2023.

GOMES, Sabrina Silva. **Jornalismo e Marketing Digital: Por Que Dão Match?**. Blog do Voom. Voomp Blog: Cursos E Dicas de Estudo Para Seu Crescimento, 26 de julho de 2021, blog.voomp.com.br/pos-graduacao/marketing-digital-pos/jornalismo-e-marketing-digital-por-que-dao-match. Acesso em 6 nov. 2023.

GZH. **Martha Gabriel, especialista em Inteligência Artificial: "Em 30 anos, a humanidade será uma nova coisa, não mais o que a gente é."**, 12 de maio de 2022, gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2022/05/martha-gabriel-especialista-em-inteligencia-artificial-e-m-30-anos-a-humanidade-sera-uma-nova-coisa-nao-mais-o-que-a-gente-e-cl333qra6002j019ilocaurlh.html. Acesso em: 19 ago.2023

KAUFMAN, Dora. **Inteligência artificial no jornalismo: ameaça ou oportunidade?** Época Negócios, 6 de agosto de 2021. Disponível em: epocanegocios.globo.com/colunas/IAgora/noticia/2021/08/inteligencia-artificial-no-jornalismo-ameaca-ou-oportunidade.html. Acesso em: 19 ago.2023

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan;. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro. Sextante 2021. Tradução André Fontenelle.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Passando do Tradicional para o Digital**. Hoboken, Nova Jérsei, John Wiley & Sons, Inc., Cop, 2017.

LEI 9610. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm. Acesso em: 17 set.2023

LOPES, Daniele Vieira; BONISEM, Fabiano Mazzini; ESPÍRITO SANTO, E.S. (2019). **O jornalismo na era digital: impactos percebidos por repórteres e editores**. In: XXIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2019.

MADEIRA, Afonso Celso Magalhães; NEVES, Barbara Coelho; DANIEL DE JESUS, B. C. (2020). **O uso da inteligência artificial aplicada ao marketing digital: exploração das vulnerabilidades do usuário-consumidor** | Revista de Mídias Digitais e Interação.", v. 3, n. 8, p 95-111. Proa.ua.pt, 14 abr. 2021. Disponível em: proa.ua.pt/index.php/jdmi/article/view/14434/17200.

MAIA, Paula (2023). **CHAT GPT para Jornalistas Nível Avançado- Curso IA para Jornalistas JORNALISTAS**. Disponível em: IA para Jornalistas (kiwify.com.br). Acesso em: 16 set. 2023.

MKTUP (2023). **Funil de Vendas para Instagram**. MKTUP DIRETO EIRELI.

NUNES, Ana Cecília Bisso; MILLS, John. **Inovação em Jornalismo: como os media labs estão moldando o futuro da mídia e do jornalismo** (2021). Brazilian Journalism Research, v.17. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bjr/a/q6KK3PGMFZ6VPXBWT54XNrs/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 19 set. 2023.

OLHAR DIGITAL. **Copiar Um Trabalho Do ChatGPT é Plágio? Advogado Explica**. Olhardigital, 6 abr. 2023, olhardigital.com.br/2023/04/06/internet-e-redes-sociais/entenda-se-copiar-trabalho-do-chatgpt-eh-plagio/. Acesso em: 17 set. 2023.

RÜDELL, Ianka Carolina Port; SCHAFER, Natália Arnold. (2018). **A relevância da aplicabilidade do funil de vendas nas redes sociais**. Salão do Conhecimento. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/10225/8889>. Acesso em: 18 set. 2023

SHIRKY, C. W. Anderson, Emily Bell e Clay. **Adaptação aos novos tempos**. Observatório da Imprensa, 25 abr. 2013 www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/adaptacao-aos-novos-tempos/. Acesso em 6 nov. 2023.

VICENTE, Paulo Nuno; FLORES, Ana Marta Moreira. **Inteligência artificial e Jornalismo: Temas Emergentes (2015-2020)**. De que falamos quando dizemos Jornalismo?, 2021.

ZORDAN, Erika Cristina.(2018). **Da notícia ao conteúdo digital: o jornalismo a serviço do marketing**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/16599>. Acesso em: 17 set.2023