

CAMPUS MULTIPLATAFORMA: O ENSINO DO JORNALISMO IMPULSIONADO PELA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Campus Multiplataforma: The teaching of journalism boosted by artificial intelligence

Campus Multiplataforma: La enseñanza del periodismo impulsada por la inteligencia artificial

Zanei Ramos Barcellos

Professor adjunto de Jornalismo Digital na graduação em Jornalismo e pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB).
e-mail zaneibarcellos@unb.br

Paulo Henrique Soares de Almeida

Professor substituto na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB).
e-mail pauloalmmeida@gmail.com

Resumo

As notícias movidas pela inteligência artificial (IA), características neste início de década, implicam em transformações na produção de conteúdos e demandam didáticas flexíveis na formação de jornalistas. Este artigo avalia a eficiência da didática aplicada na produção do Campus Multiplataforma, um jornal digital para a formação de jornalistas aptos à atuação em ambientes onde tecnologias emergentes precisam ser rapidamente assimiladas ao fazer jornalismo. Metodologicamente, o artigo situa as notícias em meio aos processos de IA, levanta as inovações do jornalismo contemporâneo e os relacionamentos dos jovens com as notícias para, em seguida, cruzar as informações obtidas com os processos didático-pedagógicos adotados no Campus Multiplataforma, registrados pela literatura produzida por alunos e professores. O resultado mostra que os procedimentos são eficientes.

Palavras-chave: jornalismo digital. inteligência artificial (IA). ensino-aprendizagem.

Abstract

The news powered by artificial intelligence (AI), characteristic of this beginning of the decade, implies transforming the production of content and demands flexible didactics in the training of journalists. This article evaluates the efficiency of the didactics applied in the production of Campus Multiplataforma, a digital newspaper for the training of journalists able to work in environments where constantly emerging technologies need to be quickly assimilated when doing journalism. Methodologically, the article places the news in the midst of AI processes, raises the innovations of contemporary journalism and the relationships of young people with the news, and then crosses the information entered with the didactic-pedagogical processes adopted in the Campus Multiplataforma registered by the literature produced by students and teachers. The result shows that the procedures are efficient.

Keywords: digital journalism. artificial intelligence (AI). teaching-learning.

Resumen

Los informativos potenciados por inteligencia artificial (IA), característicos de este inicio de década, implican transformaciones en la producción de contenidos y demandan didácticas flexibles en la formación de los periodistas. Este artículo evalúa la eficiencia de la didáctica aplicada en la producción de un periódico digital para la formación de periodistas capaces de trabajar en entornos donde las tecnologías emergentes constantemente necesitan ser asimiladas rápidamente al hacer del periodismo. Metodológicamente, el artículo sitúa la noticia en medio de procesos de IA, plantea las innovaciones del periodismo contemporáneo y las relaciones de los jóvenes con la noticia, para luego cruzar la información obtenida con los procesos didáctico-pedagógicos adoptados en el Campus Multiplataforma registrados por el literatura producida por estudiantes y profesores. El resultado muestra que los procedimientos son eficientes.

Palabras clave: periodismo digital. inteligencia artificial (IA). enseñanza-aprendizaje.

1 INTRODUÇÃO

Neste início de década, o público já não precisa mais procurar pelas notícias nos seus veículos jornalísticos preferidos. São as notícias digitalizadas, movidas por algoritmos e sistemas de inteligência artificial (IA) no ciberespaço que escolhem seus receptores. Para recebê-las, basta estar conectado à rede mundial de computadores.

As notícias são fragmentadas, formatadas em múltiplas mídias, resumidas, com forte apelo visual e originárias de diferentes plataformas. Elas tratam cada receptor individualmente. Harmonizam seus conteúdos com os interesses e hábitos dele, identificados autonomamente pelas suas ações e comportamentos na rede. Assim, as notícias desejadas são entregues no melhor momento para o receptor, em formato próprio ao aparelho em uso e adequadas ao ambiente virtual onde ele estiver. O meio dominante é o *smartphone*, aparelho mais frequente no consumo de notícias, e as redes sociotécnicas são o ambiente hegemônico, mesmo que nelas a notícia concorra com inúmeros outros apelos (DIAKOPOULOS, 2019a; DIAKOPOULOS, 2019b; HANSEN ET AL, 2017; BECKETT, 2019; NEWMAN, 2023; THE KALEIDOSCOPE, 2022).

Esta dinâmica invisível de distribuição de notícias no ciberespaço só é possível, atualmente, graças aos algoritmos e sistemas de inteligência artificial (IA) cada vez mais difusos. Também ao nível das evoluções tecnológicas em comunicação e informação, consideradas por Hammond (2017) como motores da inovação. Isso porque as tecnologias atuais são capazes de gerar, armazenar e administrar imensa quantidade de dados, o que Loosen (2018) caracteriza como a datificação da sociedade.

As ações comunicacionais destes sistemas inteligentes na web levantam suspeitas nas sociedades democráticas pelas evidentes consequências nefastas ao espaço público e à cidadania (DAHLBERG, 2007; EISENBERG, 2009; VIRILIO, 1993; SODRÉ, 2021). Os algoritmos e sistemas de IA que permeiam a rede mundial de computadores são majoritariamente desenvolvidos pelos grandes conglomerados digitais, as *big techs*, concentração que preocupa governos e acentua suspeitas de entidades da sociedade civil. Os veículos jornalísticos, por sua vez, acusam as *big techs* de apropriarem-se de seus conteúdos e de obterem lucros sem compensá-los adequadamente pelos custos da produção, bancados inteiramente pelos jornais. Quando atuam na distribuição segmentada de notícias, as *big techs* assumem funções de *gatekeepers*, tradicionalmente delegadas aos jornalistas nos países democráticos.

Por outro lado, não há mais salas de redação isentas da ação dos algoritmos da IA. Mesmo os jornais que ainda não implantaram nenhum sistema próprio de automação, sujeitam-se a processos nos quais a IA está presente, como uso de corretores de textos e tradutores automáticos. Também não escapam as notícias publicadas nos sites e portais dos próprios veículos, que sofrem interferências dos algoritmos dos motores de busca. O mesmo ocorre com as notícias postadas em redes sociais.

Além disso, boa parte do trabalho jornalístico, nas fases de levantamento de notícias, produção de conteúdos e distribuição, já é feita por sistemas de IA desenvolvidos pelos próprios veículos (BECKETT, 2019; MARCONI, 2020, DIAKOPOULOS, 2019a). Neste ritmo, em 2023, difundem-se nas redações sistemas inteligentes criativos (*Generative AI*), desenvolvidos pelas *big techs* para a elaboração de textos e imagens a partir de solicitações escritas (BECKETT, 2019; NEWMAN, 2023). A automação acarreta novas formas de fazer jornalismo, produção de notícias em escala, eliminação de funções e criação de outras, o que suscita questionamentos sobre acréscimos nas demissões pela substituição de jornalistas por robôs, sobre a qualidade das informações comoditizadas e sobre a ética jornalística, entre tantas outras.

O público contemporâneo, por sua vez, mostra-se cada vez mais desinteressado pelas notícias. Assim, as grandes marcas da mídia tradicional suprimem as derradeiras edições impressas diárias. Os sites e portais de notícias funcionam como repositórios e o telejornalismo horizontal míngua. Por outro lado, emergem novos títulos nativos digitais como imprensa alternativa e surgem inúmeros emissores individuais difusores de opiniões e informações, seguidos por miríades de jovens (NEWMAN, 2023; THE KALEIDOSCOPE,

2022). O cenário descrito é tão complexo quanto o potencial público receptor de notícias é diverso. Fica evidente, portanto, o imenso desafio à imprensa para manter-se como negócio, como atividade essencial ao cotidiano das pessoas e como ambiente dialético fundamental às democracias. O quadro também é desafiador à pesquisa acadêmica e ao ensino do jornalismo.

Neste sentido, este artigo avalia a eficiência da didática aplicada na produção do jornal-laboratório digital Campus Multiplataforma na formação de jornalistas aptos à atuação em ambientes onde tecnologias incessantemente emergentes precisam ser rapidamente assimiladas ao fazer jornalismo. O estudo parte da pergunta: “como ensinar a prática do jornalismo digital para a formação de jornalistas capazes de atuar em ambientes complexos e mutantes?”. A busca pela resposta segue três hipóteses: a) pesquisa aplicada constante mantém a atualidade dos conteúdos; b) incentivar o desenvolvimento permanente de novos processos de prospecção, produção e distribuição de notícias; e, c) inovar em produtos jornalísticos e em formatos/narrativas. Isto posto, o objetivo geral do trabalho é avaliar se os procedimentos didático-pedagógicos aplicados nos últimos seis anos para produção do jornal-laboratório digital Campus Multiplataforma têm sido eficientes na formação de jornalistas para atuarem em ambientes incertos e mutantes.

Metodologicamente, o artigo abre com esta introdução contextualizadora e com breve embasamento sobre as interfaces entre o jornalismo e a inteligência artificial. Na sequência, com base em quatro pesquisas recentes, internacionais e nacionais, realiza-se um estudo sobre as inovações do jornalismo contemporâneo e sobre como o público consome notícias. Feito isso, parte-se para uma pesquisa empírica baseada em projetos e relatórios elaborados pelos alunos que atuaram no Campus Multiplataforma. A pesquisa avalia o que foi e vem sendo feito em cada plataforma usada pelo jornal, tendo em perspectiva as novas linguagens e recursos utilizados, bem como as preferências do público levantadas pelas pesquisas nacionais e internacionais estudadas. O artigo termina tecendo considerações sobre os resultados obtidos e novas possibilidades.

2 ESTUDO DE PÚBLICO E DAS TENDÊNCIAS DO JORNALISMO

Pensar em novas práticas, manutenção, criação e desenvolvimento de produtos jornalísticos digitais envolve conhecer o contexto e os interesses do consumidor. Entre os últimos dados, a pesquisa *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions*, feita anualmente pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism* e Universidade de Oxford,

levantou as inovações e linguagens relacionadas ao jornalismo, mídia e tecnologia para 2023 (NEWMAN, 2023). A edição entrevistou 303 líderes editoriais, comerciais e de produtos de veículos jornalísticos de 53 países de todos os continentes, majoritariamente da Europa e dos Estados Unidos. Entre os resultados, apenas 44% dos entrevistados estão confiantes no mercado de notícias em 2023. No combate ao desinteresse do público, os veículos jornalísticos tendem a investir na produção de matérias explicativas, inspiradoras e na distribuição personalizada, movida por sistemas de inteligência artificial. A pesquisa aponta também crescimento de conteúdos jornalísticos no TikTok (+63%), Instagram (+50%) e YouTube (+47%), e de minimizar a relevância do tráfego no X (Twitter) (-28%) e no Facebook (-30%).

O relatório *Tendências para o Jornalismo Brasileiro 2023*, realizado pela *Orbis Media Review* (PAYNE, 2023), traz um cenário similar ao apresentado pelo *Reuters Institute* em todo o mundo, mas com foco nas expectativas dos veículos de comunicação no Brasil. O estudo foi produzido a partir das respostas de 45 diretores e gestores de veículos nacionais de rádio, TV, revista, jornal e plataformas digitais, coletadas entre 21/11 e 13/12/22. Não por acaso, boa parte dos entrevistados mencionaram o engajamento com as audiências entre os principais desafios para 2023. Ao serem questionados sobre os formatos e publicações prioritárias para este ano, os entrevistados destacaram o podcast em primeiro lugar (60%). Em seguida, aparecem as redes sociais (51%), newsletter (44%), textos breves (40%), *stories* (35%), reportagens *long form* (31%) e vídeos em geral (13%).

No desafio de conquistar o engajamento com as audiências, o relatório também reforça o interesse da mídia brasileira em alcançar o público jovem, como os dados apresentados em detalhe na pesquisa *Consumo de Notícias por Universitários Brasileiros 2023*. Realizado também pela *Orbis Media Review*, o estudo aborda a relação que estudantes do ensino superior de instituições públicas e privadas, localizadas nas cinco regiões do país, têm com os jornais. Para tanto, foram ouvidos 1.030 universitários, a maioria entre 17 e 22 anos (58%), nos meses de setembro e 21 de novembro de 2022. Entre os resultados da pesquisa, 25% dos universitários brasileiros entrevistados confessaram não ter o hábito de consumir veículos jornalísticos, enquanto apenas 33% dizem acessá-los ao menos uma vez por dia.

O desinteresse histórico dos jovens pelas notícias da grande imprensa não acontece apenas no Brasil. Pesquisa realizada pela *Craft Human Intelligence* em 2022, também sob a tutela do *Reuters Institute* e da Universidade de Oxford, resultou no relato *The Kaleidoscope: young people's relationships with news*. O relatório objetivou levantar, qualitativamente,

como as pessoas entre 18 e 30 anos de idade relacionam-se com as notícias no Brasil, Estados Unidos e Reino Unido; por que elas as consomem e, ainda, o que isto significa para as empresas jornalísticas. Foram ouvidas 72 pessoas. De forma geral, *The Kaleidoscope* (2022) confirma o baixo engajamento dos jovens com as notícias da grande mídia e evidencia o agravamento deste desinteresse. Mesmo em relação às causas às quais estão engajados, deixam de lado a grande mídia e preferem seguir influenciadores, como celebridades, influenciadores digitais, jornalistas autônomos, *podcasters*, usuários de redes sociais e outros (KALEIDOSCOPE, 2022). Veja a seguir, o quadro resumo das tendências do jornalismo para 2023, segundo as pesquisas mencionadas.

Quadro 1 – Tendências do jornalismo para 2023.

Tópico	Tendências
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Pessimismo pelos altos custos de produção, queda no volume de assinantes, fuga de anunciantes, afastamento do público das notícias deprimentes dos jornais e telejornais. • Incrementar investimentos na produção de matérias explicativas e inspiradoras. • Distribuição personalizada de conteúdos movida por IA.
Redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar a publicação de notícias no TikTok, Instagram e YouTube. Minimizar o tráfego no Twitter e Facebook (-30%). • LinkedIn como alternativa ao Twitter (42%). • Descrédito significativo no potencial jornalístico do Metaverso. • Mais prevenção à difusão de notícias falsas e informações enganosas nas plataformas preferidas dos jovens, como TikTok e Instagram. • Mais engajamento com as audiências.
Narrativas/ Formatação	<ul style="list-style-type: none"> • Explosão de criatividade em <i>short form video storytelling</i>, baseado nas redes sociais jovens. • Investimentos maiores em podcasts, áudios digitais, reportagens <i>long form</i>, vídeos em geral, textos breves e stories. • Envio de <i>newsletters</i> por e-mail.

Produção/ criação	<ul style="list-style-type: none"> • Aprimoramento e difusão da IA e aplicativos como o <i>ChatGPT</i> e o <i>DALL-E 2</i> para melhorar a eficiência na produção e criação de novos tipos de conteúdos semiautomatizados em textos, imagens estáticas e vídeos.
----------------------	---

Fonte: Os autores com base em Newman (2023) e Payne (2023).

O Quadro 2 resume as relações dos jovens com as notícias, no Brasil e no mundo.

Quadro 2 – O consumo de notícias pelos jovens

Tópico	Diagnóstico
Fonte de Informação	<ul style="list-style-type: none"> • Desinteresse histórico e crescente pelas notícias. • Falta de hábito de consumir veículos jornalísticos. • O Google é a principal fonte de informação. • Notícias e informações chegam algorítmicamente pelas redes sociais.
Motivação	<ul style="list-style-type: none"> • Curiosidade em saber o que está acontecendo. • Crença em que as notícias podem contribuir com o seu desenvolvimento pessoal, apesar da baixíssima percepção de que, de fato, contribuem para tanto. • Envolvimento com causas humanitárias e ambientais, mas paradoxalmente evitam o noticiário da grande imprensa por considerá-lo depressivo. • Preferência por seguir celebridades, influenciadores digitais, jornalistas autônomos, <i>podcasters</i>, usuários de redes sociais etc. • Desânimo e insatisfação com o noticiário em geral.
Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Confiar em quem produz as notícias: imparcialidade, isenção, neutralidade, verdade e honestidade. • Noticiário com fatos que ajudem o país (Brasil), com pautas além das denúncias e que tragam algum conforto à população.

Narrativas/ Formatação	<ul style="list-style-type: none">• Informações curtas, objetivas e que possam efetivamente ser aplicadas às suas rotinas.• Linguagem clara e formatos de rápida absorção, como o audiovisual.• Notícias digitais, fragmentadas para consumo passivo. Absorção individualizada por processos mentais de bricolagem.
---------------------------	---

Fonte: Os autores com base em *Kaleidoscope* (2022) e *Orbi* (2023).

3. O CAMINHO METODOLÓGICO

Martins (2012) observa que o dualismo teoria e prática parece ser uma das tensões mais recorrentes no ensino de jornalismo no país, onde o jornal-laboratório surge como um meio eficiente para conciliar esses dois caminhos fundamentais do estudante na universidade. “Sustentado em aulas teóricas, o jornal-laboratório possibilita ao estudante praticar todos os passos da produção da notícia – apuração, entrevista, redação, edição e distribuição – oportunidade que talvez ele não teria em um estágio” (MARTINS, 2012, p. 88).

De acordo com Lopes, por ser nem profissional demais para repetir vícios da mídia impressa, nem amador demais para deixar de praticar jornalismo sério, o jornal-laboratório também proporciona aos estudantes duas experiências fundamentais: reproduzir a realidade e criar inovações. “É importante manter as duas formas, combinando-as, intercalando-as e integrando-as” (LOPES, 1989, p. 34).

O jornal-laboratório digital permite experimentações, vivências e inovações relacionadas à plataformização do jornalismo, multimidiatização da notícia e convergência midiática, fenômenos relativamente recentes facilitados pela enorme evolução tecnológica verificada nas primeiras décadas deste século. Nieborg, Poell e Van Dijck (2018), baseados em estudos culturais, concebem o processo de plataformização como reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas. Mais especificamente para o jornalismo, Salaverría (2005) entende que se trata de uma estratégia que envolve vários meios de comunicação para a cobertura jornalística. É neste contexto que o jornal-laboratório da Faculdade de Comunicação da UnB está inserido. O trabalho de produção de notícias no Campus Multiplataforma se dá, em boa parte, em regime de redação virtual, conforme a concebem Barcellos, Gonzatto e Bozza (2014):

Local do ciberespaço onde os jornalistas trabalham de forma suficiente e sinérgica sem necessitar de espaço físico compartilhado. Assim, paradoxalmente, pode-se dizer que a produção jornalística se dá de forma dispersa, sem reunir os profissionais no mesmo espaço físico, mas centralizada e/ou coordenada, no mais das vezes concomitante, em um “lugar” do ciberespaço que se torna também ambiente de destino da produção, onde é processada e de onde é distribuída para o consumo (BARCELLOS, GONZATTO, BOZZA, 2014, P. 85)

Esta prática proporciona o exercício jornalístico síncrono e assíncrono, sem barreiras espaciais. O trabalho pode ocorrer em pequenos grupos, em editorias, ou mesmo envolvendo todos os estudantes do veículo em trabalho conjunto, capaz de abastecer todas as plataformas simultaneamente, com conteúdos multimídias e diferenciados, em um ambiente compartilhado.

Desta forma, o Campus realiza no jornalismo a convergência midiática de Jenkins (2009), na qual diferentes narrativas que caracterizavam as mídias tradicionais se transportam, se adaptam e se mesclam em suportes digitais, onde também podem linkar-se entre si, mesmo quando publicadas em diferentes suportes, tecendo teias narrativas permissivas às interferências do receptor. Este processo caracteriza-se também como narrativa jornalística transmidiática (JENKINS, 2009; JENKINS, GREEN, FORD, 2014; SCOLARI, 2011; CASTELLS, 1999).

Para entendermos as ferramentas capazes de ensinar, na universidade, a prática do jornalismo digital em um cenário cada vez mais mutante e complexo, analisamos os procedimentos didático-pedagógicos aplicados, desde 2017, na produção do jornal-laboratório digital Campus Multiplataforma, da UnB.

O estudo tem como metodologia a pesquisa bibliográfica com análise de artigos, trabalhos de conclusão de curso, projetos e relatórios elaborados pelos alunos e professores que atuaram no Campus Multiplataforma ao longo dos últimos seis anos. Isso porque, além dos textos produzidos para a participação em congressos e revistas, a cada semestre, os estudantes elaboram um relatório descritivo da disciplina, destacando o projeto editorial criado pela equipe, bem como os pontos positivos e negativos da experiência.

Neste sentido, este estudo analisa o que foi e vem sendo feito em cada plataforma usada pelo jornal digital, tendo em perspectiva as preferências do público levantadas pelas pesquisas nacionais e internacionais apresentadas neste trabalho. Será observado ainda como esses futuros comunicadores lidam, na sala de aula, com o uso de inteligência artificial e demais inovações em produtos, formatos e serviços.

3.1 A experiência do Campus Multiplataforma

O Campus Multiplataforma é o jornal-laboratório digital do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação (FAC/UnB) da Universidade de Brasília, cuja versão *on-line* foi criada em 2017. Oferecido na grade curricular do 5º semestre - quando os alunos já cursaram as disciplinas teóricas básicas e as práticas fundamentais das diferentes mídias - nele, a equipe deve construir e executar um projeto editorial de forma coletiva, em diferentes canais de comunicação. Atualmente são oito plataformas: aplicativo, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, *Spotify*, *TikTok* e *LinkedIn*. As bases didáticas são Paulo Freire e metodologias ativas nas quais, aos poucos, o protagonismo das aulas se transfere do professor aos alunos. Ou seja, o papel do professor no projeto é de mediar e estimular o conhecimento entre os estudantes de maneira participativa.

Para tanto, os alunos se organizam em funções como editores-chefes de plataforma, editores, editor de arte, chefe de reportagem e repórteres. A existência ou não de determinadas funções varia a cada semestre, conforme as necessidades estabelecidas pelo projeto desenvolvido por cada turma. Procura-se formato organizacional horizontalizado com poucos degraus hierárquicos e sem chefias isoladas. Um Conselho Editorial comanda a produção colegiadamente em vez de um diretor ou secretário de Redação todo-poderoso. O professor integra o Conselho Editorial como secretário de Redação em nível hierárquico semelhante aos demais integrantes, com direito a voto igualitário nas decisões colegiadas (BARCELLOS, 2020, p.11).

Cada plataforma publica seu próprio conteúdo, produzido em uma linguagem adequada a ela e a sua audiência, utilizando as ferramentas oferecidas pelo suporte. O público-alvo do jornal é a própria comunidade acadêmica, portanto, as matérias são todas relacionadas de alguma forma ao universo da UnB. Para normalizar a percepção do público sobre o Campus, foi definida uma identidade visual comum para todas as plataformas. Além disso, o jornal está associado à figura do Campusito, criado para representar o "Repórter Júnior", denominação dada para os jornalistas iniciantes ou ainda na universidade.

A publicação do Campus Multiplataforma funciona seguindo a estratégia de duas fases/etapas. Antes, os alunos realizam pesquisas sobre o público-alvo, testando alguns tipos de conteúdo e observando a repercussão de cada um. Ao final de cada fase de produção e lançamento, é realizada uma reunião para discutir as métricas e os resultados. Durante a fase

de produção, é valorizada a redação virtual. Em artigo publicado na Revista Brasileira de Ensino em Jornalismo, Barcellos (2020) explica que as turmas escolhem o *WhatsApp* como forma de reunião virtual permanente do Conselho e do grupo dos repórteres com o Conselho Editorial. Como são vários integrantes, não é necessário que todos estejam ativos ao mesmo tempo, porque as mensagens ficam gravadas e podem ser acessadas assim que possível. Esta atemporalidade permite a cada aluno dedicar-se paralelamente às suas tarefas particulares, estágios e às aulas das demais disciplinas.

Além da comunicação interna via aplicativos de mensagens, o processo de Redação Virtual inclui diversas outras ferramentas, aplicativos e *softwares*, como planilhas compartilhadas para controle de tarefas e envio de arquivos de fotos, vídeos, textos e áudios, com visualização e gerenciamentos coletivos ou restritos, conforme o caso, a exemplo do *Trello*, *Google Docs*, *Google Drive* etc. Pequenos grupos de comunicação via aplicativos diversos também são formados para o desempenho de tarefas temporárias (BARCELLOS, 2020, p 14).

Sobre o item acessibilidade, durante todos os semestres, os alunos são estimulados a produzirem conteúdos com legendas nos vídeos e a utilizarem estratégias como *#paratodosverem*, com descrição dos posts.

3.2 Atenção à IA no Campus

A atenção a fatores relacionados aos algoritmos e à inteligência artificial começaram empiricamente com a definição do formato do jornal e da proposta pedagógica da fase atual do Campus Multiplataforma, em março de 2017, quando decidiu-se mensurar os acessos do então site Campus Online por meio da ferramenta *Google Analytics* e levantar as métricas das notícias publicadas nas redes sociais que compunham o jornal na época: *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*. O objetivo da observação era embasar as decisões editoriais, principalmente quanto ao melhor horário de publicação nas redes e assuntos de maior repercussão no site.

O trabalho, inicialmente, ficou a cargo dos editores de cada plataforma. Atualmente, cada editoria realiza os levantamentos e avaliações da sua própria plataforma e, em reuniões do Conselho Editorial ou de toda a equipe do jornal, coloca em discussão as principais estatísticas para o desencadeamento de processos sinérgicos, visando aumentar os acessos de plataformas específicas, que porventura estejam pouco movimentadas e melhorar o engajamento do veículo.

Nos últimos quatro anos, pesquisas específicas sobre métricas mais direcionadas foram realizadas com auxílio de alunas de iniciação científica, especificamente para tentar

decifrar a ação dos algoritmos em matérias publicadas na plataforma *Facebook*; para levantar o quanto os alunos que trabalham no Campus levam em consideração fatores relacionados aos algoritmos e IA nas suas decisões editoriais; e para a elaboração de um manual de *SEO* (*Search Engine Optimization*) específico para otimizar o desempenho das notícias do Campus Multiplataforma nos motores de busca. A pesquisa de *SEO* tem como objeto, principalmente, as notícias publicadas no App Campus, que tem o *Google Analytics* acoplado à sua estrutura.

O App Campus, por sua vez, foi desenvolvido por uma equipe de alunos editores do jornal e por outros de Ciência da Computação, coordenada pelos respectivos professores. O mesmo formato de equipe também desenvolveu a versão beta de um chatbot para responder mensagens escritas pelos leitores do Campus enquanto o jornal estivesse inativo entre o final dos trabalhos de uma turma e início dos da turma seguinte. A foquinha Campusito, avatar que representa o jornal, é quem fornecia as respostas. A versão chegou a funcionar, mas ainda não foi acoplada ao App.

A seguir, este estudo avalia o que foi e vem sendo feito em cada plataforma usada pelo jornal-laboratório, tendo em perspectiva as inovações e preferências do público.

3.3 Aplicativo App Campus

Em desenvolvimento desde 2017, o aplicativo para dispositivos móveis Campus Multiplataforma está na quarta versão. O site foi desenvolvido em parceria entre alunos da disciplina de Desenvolvimento de Aplicativos, ofertada pelo Departamento de Ciência da Computação (CIC/UnB), e a disciplina Campus Multiplataforma, da Faculdade de Comunicação (FAC/UnB). Muitas inovações apontadas nas pesquisas no início deste estudo estão sendo colocadas em prática desde o início da utilização do aplicativo na disciplina, o que mostraremos a seguir.

O App surgiu com o objetivo de agregar as plataformas até então utilizadas pelo jornal-laboratório Campus Multiplataforma e veicular notícias curtas de no máximo 600 caracteres, com a opção de incorporar imagens, áudios ou vídeos, formatos que, como destacados, estão na preferência do público, especialmente os mais jovens. Atualmente, é possível utilizar o sistema de métricas *Google Analytics*, que possibilita extrair o perfil do leitor e avaliar ações do usuário. As funcionalidades da plataforma passam por aperfeiçoamentos com base nas informações e percepções do editor-chefe do aplicativo e demais editores-chefes do Conselho Editorial do jornal-laboratório.

Além de repositar das notícias veiculadas nas plataformas do Campus, o App também é utilizado como site por algumas equipes do jornal. No primeiro e segundo semestre de 2022, por exemplo, os estudantes criaram uma *landing page* por meio da ferramenta *Google Sites*. A iniciativa permitiu aos estudantes praticarem narrativas *long form* com variedade de recursos multimídia, como vídeos para o *Youtube*, carrosséis de imagens, ícones clicáveis, inclusive um mapa interativo no *Google Earth*, além de conteúdos em áudio, ampliando ainda a interação e engajamento com a audiência. Entre os assuntos publicados, pautas leves com dicas e serviços para a comunidade acadêmica da UnB são escolhidas pelos gestores da plataforma. A métrica do App é feita pelo *Google Analytics*.

De acordo com as observações e os relatórios escritos pelos estudantes, entre os desafios, as equipes precisam desenvolver melhor o planejamento para manter a constância da publicação das pautas. Além disso, como o App não tem recursos de interação - como as curtidas, comuns nas demais redes sociais - a equipe sente falta do *feedback* em tempo real da audiência. Outro ponto importante a ser destacado é a necessidade de um plano estratégico para a divulgação dos conteúdos do App. Por outro lado, esse cenário estimula os estudantes a pensarem em ações criativas, como *crossmedia* com outras plataformas, para atingir melhor a audiência.

3.4 Instagram @campusmultiplataforma

Nos relatórios produzidos pelos estudantes, as equipes relatam que os motivos da escolha em trabalhar com a rede incluem o fato de o Instagram ser um espaço de fácil interação com o público e acompanhamento das métricas. A ferramenta contribui para que os alunos pratiquem as inovações do jornalismo apresentadas neste estudo, visto que ela permite informações curtas, objetivas, com linguagem clara e formatos de rápida absorção, como áudios e vídeos, inclusive de curta duração, com características de *storytelling*. Tudo isso por meio de diferentes apresentações, como *stories*, vídeos, *reels*, artes e textos (Figura 1).

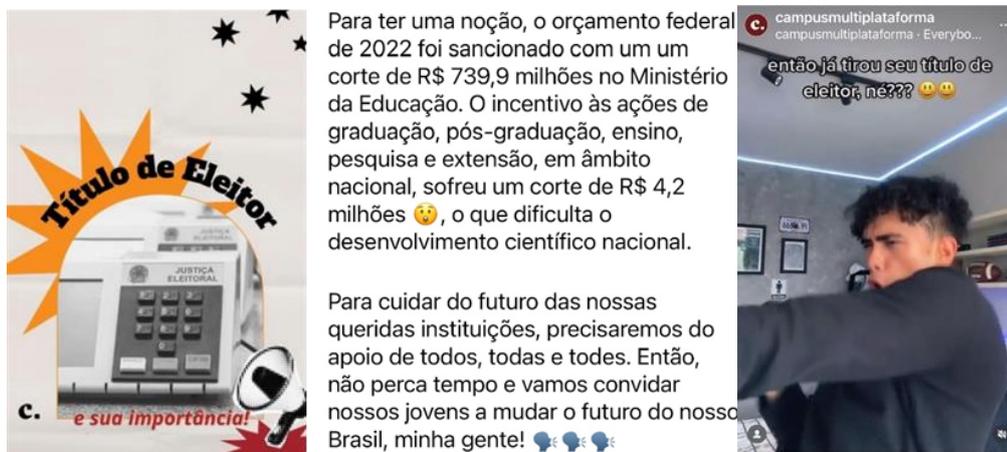
Figura 1: Perfil @campusmultiplataforma no Instagram



Fonte: Instagram.com/campusmultiplataforma.

Para sugestões de pautas e pesquisa de público-alvo, é comum as equipes utilizarem enquetes, impulsionando o engajamento com a audiência. A produção das artes também são oportunidades para os alunos aprimorarem a criatividade, deixando o conteúdo informativo e, ao mesmo tempo, mais atrativo para a audiência. Em post publicado no dia 30 de março de 2022, por exemplo, a equipe utilizou o vídeo de um repórter dançando, ao som do grupo *Backstreet Boys* para discutir a importância do título de eleitor (Figura 2).

Figura 2. Post publicado no Instagram @campusmultiplataforma sobre a importância do título de eleitor.



Fonte: Instagram.com/campusmultiplataforma.

Além de escolher uma trilha que colabora para o impulsionamento do post por meio dos algoritmos, pois era uma *trend* em alta no momento, os estudantes não deixaram de praticar importantes técnicas do jornalismo ao utilizar fontes e dados do Ministério da Educação ao abordar o impacto da escolha de um candidato também para a educação do país. A publicação superou 10 mil visualizações em menos de cinco dias.

Outra prática que o Instagram permite trabalhar com os alunos no Campus são narrativas transmídia com outras plataformas, como descrito no relatório produzido pelos alunos do segundo semestre de 2021: “A transmídia do Instagram foi muito utilizada com o Twitter. Sempre que o Instagram publicava o resumo semanal, era inserido um link que direcionava para o Twitter @campusitofacunb. Assim, as pessoas tinham acesso aos dois formatos” (RELATÓRIO CAMPUS MULTIPLATAFORMA 2.2021).

Entre os desafios levantados pelos estudantes está a capacidade de manter o planejamento dos posts, principalmente por conta da dinâmica mais rápida de produção imposta pela rede social para manter o engajamento com a audiência.

3.5 Facebook Campus Multiplataforma

De acordo com as pesquisas apresentadas acima, o *Facebook* deixou de ter seu apelo entre os jovens. Contudo, a equipe do Campus Multiplataforma vem utilizando a rede como uma das formas de suprir a demanda de textos mais explicativos, que contrastam com as informações rápidas fornecidas nas demais redes sociais, como *Instagram* e *Twitter*. Entre as formas de gestão, os alunos de cada semestre criam editorias, como colunas de cultura e científicas. Os posts são escritos com linguagem leve e fácil compreensão, além de recursos para captar a atenção do leitor, como perguntas no início ou no final da matéria para promover maior interação. As *hashtags* também são colocadas em cada post para impulsionar o alcance. Assim como as demais plataformas do Campus, os vídeos são legendados para promover maior acessibilidade aos telespectadores. Em relação à automação, o *Meta Business Suite* é utilizado para aferir as métricas das publicações e programar a publicação dos posts.

Entre os desafios da plataforma, conforme já citado, está o engajamento do público (NEWMAN, 2023). Essa tendência apresentada em 2023 já estava sendo monitorada pelos estudantes do Campus Multiplataforma. Tanto que, no primeiro semestre de 2022, os alunos decidiram por não utilizar a rede no projeto editorial do jornal naquele período. No segundo semestre de 2022 a plataforma foi reativada.

3.6 *Twitter @campusitofacunb*

Em todos os semestres, o perfil do Campus Multiplataforma no *Twitter* traz o personagem Campusito como autor das postagens. Por conta dessa estratégia, as notícias são escritas em primeira pessoa e com linguagem informal. Essas escolhas baseiam-se no público-alvo da página, composto, na maioria, por alunos da UnB, egressos e futuros universitários. A rede social permite publicação com no máximo 280 caracteres. Por isso, os estudantes precisam ser dinâmicos e concisos na publicação.

Durante a experiência com a plataforma, a equipe procura utilizar ao máximo os recursos multimídia oferecidos como fotos, vídeos, *gifs*, enquetes e hiperlinks. Também trabalham estratégias de narrativas transmídia (JENKINS, 2009) como forma complementar às outras plataformas, como *TikTok*, *Instagram* e o App. Um exemplo foram os conteúdos sobre o Restaurante Universitário, publicados no primeiro e segundo semestre de 2022. Enquanto o *Twitter* trouxe posts semanais com o cardápio da semana, o *TikTok* e o App fizeram matérias sobre os protestos dos alunos pela melhoria e diminuição dos preços cobrados nas refeições.

O *Twitter* é um espaço de rápida troca de informações e, muitas vezes, é o primeiro lugar onde os jovens internautas procuram detalhes sobre pautas quentes. Levando esse fator em consideração, a equipe da plataforma trabalha com publicações de formas ininterruptas, inclusive com postagens extras e ao vivo, de acordo com os acontecimentos da universidade. Um exemplo foi a cobertura da visita dos candidatos à presidência do Brasil à UnB, em 27 de julho de 2022, que alcançou mais de 70 mil contas. Na apuração, a equipe do *Twitter* entrou em contato com os partidos e as assessorias dos presidentiáveis.

Entre os pontos que os alunos destacam em seus artigos e relatórios como aprendizado em trabalhar com produção de notícias para o *Twitter* estão ainda planejamento e constância na publicação:

(...) os nossos posts atingiram uma média de 1.700 visualizações, um número próximo ao total dos nossos seguidores. Vale ressaltar que tivemos posts em todos os dias úteis do semestre. Isso fez com que as nossas produções chegassem no nosso público, algo que somente é possível graças a uma grande frequência que chama a atenção dos algoritmos da plataforma, repercutindo nos nossos trabalhos. Terminamos as produções semestrais com 2.067 seguidores, um crescimento de 22,2% em menos de um mês. Considerando todo o semestre, a expansão do @campusitofacunb foi de 42,48% (RELATÓRIO CAMPUS MULTIPLATAFORMA 2.2022).

Apesar dos números positivos de curtidas, *retweets* e visualizações, analisamos que o número de comentários foram poucos. Portanto, os alunos destacam como recomendação para as próximas equipes trabalhar mais em estratégias de interação, investindo em posts que incentivem *retweets*, respostas, curtidas, como o uso de CTAs (*call to action*) ou citações das contas dos entrevistados, ou envolvidos nas notícias.

3.9 YouTube Campus Multiplataforma

O primeiro vídeo publicado no canal do Campus Multiplataforma no *YouTube* foi em 15 de maio de 2018. Desde então, em 1º de abril de 2023, a plataforma registra 348 inscritos e 46 vídeos. Por conta do baixo número de alunos na disciplina nos semestres em 2021 e 2022, devido à pandemia da Covid-19, as equipes do 2º semestre 2021 e 1º semestre 2022 não utilizaram a plataforma, reativada no 2º semestre de 2022. Neste último período, foram produzidos sete vídeos. Entre os conteúdos, a reportagem “Entenda: a tragédia na boate Kiss mudou algo na segurança contra incêndios?”, publicada em 24 de janeiro de 2023, foi recorde de acesso, superando mais de 11.681 visualizações e 427 curtidas, como registrado em 31 de março de 2023 (Figura 3). No post, os estudantes utilizaram linguagem concisa e direta, buscando despertar a curiosidade do usuário para clicar no vídeo.

Figura 3: matéria publicada em 24 de janeiro de 2023.



Fonte: YouTube Campus Multiplataforma.

Entre as estratégias de engajamento no *YouTube*, os alunos passaram a adotar vídeos mais explicativos, buscando trazer temas fora da UnB, mas com professores e especialistas da universidade sendo entrevistados. Com essa estratégia, a equipe do segundo semestre de 2022

observou que os posts passaram a ser sugeridos pelo próprio canal do *YouTube*, por meio dos algoritmos, alcançando um número maior de audiência.

De acordo com os relatórios, é preciso melhorar a gestão da equipe feita pelos próprios estudantes. A gestão do tempo foi outra dificuldade, mostrando o quanto os estudantes ainda precisam lidar com um *deadline* mais curto e soluções rápidas de problemas, como mudança de fontes e pautas. Demandas que se tornam ainda mais urgentes em tempos de plataformação do jornalismo e notícias em redes sociais.

3.10 *TikTok* Campus Multiplataforma

O perfil do Campus Multiplataforma no *TikTok* foi criado no primeiro semestre de 2022. Entre os motivos da escolha foi o fato de a rede ser uma plataforma eficiente de comunicação com os jovens. Após uma pesquisa com o público-alvo na disciplina de Empreendedorismo em Comunicação da UnB, os estudantes solicitaram a criação da rede no jornal-laboratório. O *TikTok* possui uma linguagem e estilo próprios, o que se torna algo novo para os veículos de comunicação que precisam se adaptar para trazer a informação sem fugir da linha editorial do jornal, mas mantendo a linguagem característica da rede.

Nota-se que a diversidade de recursos dentro do *TikTok* possibilita aos estudantes do jornal-laboratório explorar recursos multimídia com criatividade e interação com o público. Para a produção de cada conteúdo, os alunos realizam um estudo prévio da temática, criando um cronograma de postagens com marcação do tempo destinado à apuração, entrevistas com as fontes e a produção dos vídeos. Entre as notícias mais populares do primeiro semestre de 2022, o post sobre o preço do Restaurante Universitário (RU) da Universidade de Brasília - e de outras instituições públicas do Brasil - ultrapassou 20 mil visualizações. O conteúdo contou ainda com a participação dos receptores, mostrando o quanto esta plataforma realmente é destaque na preferência entre o público jovem, conforme apontado nas pesquisas apresentadas neste artigo.

Entre os pontos positivos no uso da plataforma, as equipes do *TikTok* destacaram: informações de fácil consumo; interações múltiplas com os seguidores; vídeos com até um minuto de duração; e atenção à acessibilidade, com vídeos legendados. Para melhor otimização da rede, os estudantes recomendam criar um bom planejamento com cronograma detalhado, incluindo o tema da pauta, horário de postagem, roteiro da fala dos participantes e o responsável por realizá-la. Os alunos destacam atenção especial para a pós-produção e

edição do vídeo, visto que esta etapa influencia diretamente na criatividade de como a mensagem será recebida pela audiência.

4 ANÁLISE

A seguir, analisa-se o desempenho do Campus Multiplataforma em relação à pertinência dos seus procedimentos didático-pedagógicos no sentido de manter o ensino do jornalismo digital alinhado às rápidas evoluções das tecnologias comunicacionais. As análises partem dos parâmetros apresentados nos Quadros 1 e 2, que, resumidos e agrupados em tópicos, refletem as inovações do jornalismo atual e as preferências do público jovem em relação às notícias.

Com esta diretriz, detectou-se na literatura sobre o Campus Multiplataforma se o jornal atentou aos parâmetros definidos e em qual momento. A literatura em questão envolve todos os projetos desenvolvidos pelos alunos no início dos semestres letivos, relatórios finais dos editores e repórteres elaborados ao final de cada semestre, relatórios de pesquisas de professores e alunos, trabalhos de conclusão de curso que tiveram o Campus como objeto de pesquisa, e artigos publicados por alunos e professores de 2017 até o presente.

O levantamento evidencia que a pesquisa aplicada permanente intrínseca aos procedimentos didático-pedagógicos adotados têm sido eficientes para manter a disciplina atualizada e até capaz de inovar em relação à aplicação das tecnologias comunicacionais emergentes, na prática do jornalismo.

A pesquisa aplicada extrapola as aulas ao permitir também experimentos específicos individuais ou em grupos de alunos e/ou professores. Desta forma, abre-se espaço à iniciação científica, a trabalhos de conclusão de curso e a ações interdisciplinares no curso de Jornalismo e deste com outros cursos, especialmente os da área tecnológica. Estas iniciativas, somadas aos levantamentos sobre tecnologias comunicacionais emergentes, realizados pelos alunos no início de cada semestre letivo, facilitam sua ágil incorporação aos procedimentos didático-pedagógicos da disciplina e favorecem o desenvolvimento de processos inovadores de produção de conteúdo jornalístico, o estabelecimento de novas formas de gerenciamento de redações e a criação de narrativas multimídias harmônicas com os ambientes virtuais. Tudo criado pelos jovens estudantes de Jornalismo, incentivados e com ampla liberdade para desenvolver novos formatos de notícias, o que resulta em linguagens bem aceitas pelos

também jovens receptores. Estes processos, porém, obedecem às deontologias e padrões éticos do jornalismo.

Tem sido assim desde o início de 2017 quando se decidiu empiricamente privilegiar a formatação de notícias para recepção prioritária pelo celular, ano em que, na sequência, o jornal *The New York Times* adotou o bordão *smartphone first* para caracterizar sua opção preferencial pelo mobile como plataforma para a distribuição de notícias, o que evidenciou uma tendência hoje totalmente realizada pela imprensa. Também no mesmo ano, o Campus optou por publicar notícias diretamente nas redes sociais sem necessariamente linká-las a qualquer site ou portal jornalístico, transformando-as em plataformas jornalísticas. À época, as redes já ofereciam miríades de possibilidades de narrativas multimídias inovadoras. Este processo caracteriza a desmaterialização da notícia que marca o jornalismo dos primeiros anos da década de 2020: notícias curtas com forte apelo visual movidas pelos algoritmos e sistemas de inteligência artificial presentes na web que chegam automaticamente, personalizadas, aos receptores que as desejam. O contato notícia/receptor, vale ressaltar, se dá principalmente nas redes sociais e pelo *smartphone*, processo acelerado pela pandemia e que retirou a hegemonia da televisão como principal meio de informação no Brasil. Paralelamente à opção pelo celular como meio de distribuição, decidiu-se privilegiar o aparelho também na produção de notícias. O *smartphone* é suficiente para o desempenho ágil de todas as tarefas necessárias para o trabalho em regime de redação virtual.

Já o acesso às métricas proporcionadas pela maioria das redes sociais ou às estatísticas obtidas com auxílio de outros sistemas, como o *Google Analytics*, oferecem aos alunos a possibilidade de discutir e avaliar o desempenho das suas publicações e de assimilarem processos algorítmicos e de inteligência artificial às rotinas jornalísticas. As métricas atualmente permeiam discussões entre repórteres e editores e as reuniões de planejamento do Conselho Editorial do jornal. As métricas, portanto, embasam decisões editoriais e ajudam a definir, por exemplo, a plataforma, horário de publicação e formato da narrativa em função do conteúdo da notícia e das características do público-alvo pretendido.

Outro incentivo à criatividade e à busca por narrativas mais harmônicas com as preferências dos jovens é a liberdade dos repórteres proporem as pautas que desejam realizar e os enfoques das matérias que vão produzir. Eles também as direcionam à editoria que consideram ideal e discutem sua viabilidade e adaptabilidade à plataforma pretendida com o respectivo editor, subvertendo assim a imposição de pautas de praxe nos veículos tradicionais. Este diálogo na definição de pautas é possível graças ao achatamento hierárquico da estrutura

organizacional da redação adotado no Campus e tem como parâmetro a linha editorial do jornal.

5 CONSIDERAÇÕES

A pesquisa aplicada, adotada de forma permanente e concomitante à produção do jornal-laboratório digital Campus Multiplataforma, tem se mostrado eficiente para a formação de jornalistas conscientes da necessidade de manterem-se atualizados em relação às evoluções das tecnologias comunicacionais.

Da mesma forma, compreender o novo processo de distribuição algorítmica de notícias resulta na atenção às métricas, nas características de cada plataforma e na identificação do seu público, fatores a serem considerados nas decisões editoriais. Essa conscientização também se dá, principalmente, em aulas específicas sobre estratégias de *SEO* (*search engine optimization*) e a ação de algoritmos e sistemas de inteligência artificial na distribuição de notícias, conhecimentos fundamentais para o trabalho em jornalismo na atualidade.

Neste contexto, as pesquisas aplicadas permanentes, quer as realizadas na própria disciplina que desenvolve o jornal laboratório, as associadas à iniciação científica, a trabalhos de conclusão de curso, ou envolvendo outras disciplinas, permitem inovar em narrativas e criar aparatos tecnológicos de suporte, como aplicativos e *chatbots*. As pesquisas interdisciplinares envolvendo outros cursos, como Ciência da Computação, contribuem, não apenas no desenvolvimento de aparatos tecnológicos para o uso do jornalismo, mas, também, capacitam os futuros jornalistas e programadores ao trabalho conjunto, realidade nas salas de redações contemporâneas. Da mesma forma, os procedimentos didático-pedagógicos resultam no desenvolvimento de narrativas jornalísticas criativas e adequadas aos ambientes virtuais, onde são publicadas e harmonizadas com as preferências do público jovem.

Assim, considera-se, de forma geral, que os procedimentos didático-pedagógicos aplicados no Campus Multiplataforma são adequados para formar jornalistas capazes de atuar no ambiente comunicacional complexo e mutante característico deste início de década, no qual algoritmos e sistemas de inteligência artificial permeiam nossas atividades na rede mundial de computadores, e onde as notícias fluem automaticamente do emissor ao receptor. Resta questionar, entretanto, se esta didática não colabora para acentuar a indiferenciação entre conteúdos jornalísticos com credibilidade e conteúdos quaisquer, que não se



caracterizam como notícias. Essa confusão é detectada no público abordado pelas pesquisas que embasam este trabalho. Também fica em aberto descobrir se a preocupação excessiva em priorizar notícias desejadas pelo público para melhor ranqueamento ou engajamento algorítmico, não fere o princípio jornalístico de difundir notícias com mais chances de se tornarem virais nas redes, em vez de valorizar as mais importantes.

REFERÊNCIAS

BARCELLOS, Zanei; GONZATTO, Rodrigo; BOZZA, Gabriel. **Jornalismo em segunda tela:** webjornal produzido com dispositivos móveis em redação virtual. Sur le journalisme, About journalism. Sobre jornalismo, v. 3, n. 2, 15, dez. 2014. Disponível em: <<http://www.surlejournalisme.kinghost.net/rev/index.php/slj/article/view/185>>. Acesso em 8 de abril de 2023.

BARCELLOS, Zanei Ramos. **Jornal laboratório multiplataforma como objeto de pesquisa para o desenvolvimento de didática e processo de produção jornalística.** 19º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, 2020, remoto. In: Anais do 19.º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo. Disponível em: <http://soac.abejor.org.br/?conference=19enpj&schedConf=encontrodeprofessores&page=paper&op=viewFile&path%5B%5D=327&path%5B%5D=213>. Acesso em 14 de julho de 2022.

BECKETT, Charlie. **New powers, news responsibilities:** a global survey of journalism and artificial intelligence. The London School of Economics and Political Science, Polis Journalism and Society e Google News Initiative: 2019. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1utmAMCm4rfJHrUfLLfSJ-clpFTjyef1/view>. Acesso em 28 de fevereiro de 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** A era da informação, economia, sociedade e cultura, v.1 São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DAHLBERG, Lincoln. **Rethinking the fragmentation of the cyberpublic:** from consensus to contestation. In: New Media & Society. Londres: Sage, 2007. p. 827-847.

DIAKOPOULOS, Nicholas (a). **Automating the news.** Cambridge: Harvard University Press, 2019. Disponível em: <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674976986>. Acesso em 27 de março de 2023.

DIAKOPOULOS, Nicholas (b). **Inteligência artificial no jornalismo.** Digi Labour, setembro, 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/09/20/inteligencia-artificial-no-jornalismo-entrevista-com-diakopoulos/>. Acesso em 24 de janeiro de 2023.

EDDY, Kirsten. **Young people's relationships with news.** Craft Human Intelligence, The Kaleidoscope. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: University of Oxford, 2022.

EISENBERG, José. **Democracia, desigualdade e tecnologias da informação e comunicação.** In: CUNHA, M.; FREY, K; DUARTE, F. (Orgs.). Governança local e as tecnologias de informação e comunicação. Curitiba: Champagnat, 2009. p. 19-30.

FAC. **Relatório Campus Multiplataforma 2.2021.** Faculdade de Comunicação (FAC). Brasília: Universidade de Brasília, 2021.



FAC. **Relatório Campus Multiplataforma 2.2022**. Faculdade de Comunicação (FAC). Brasília: Universidade de Brasília, 2022.

HAMMOND, Phillip. **From computer-assisted to data-driven: journalism and big data**. Sage Journalism, v. 18, n. 4, p. 408-424, 2015. Disponível em: <https://openresearch.lsbu.ac.uk/item/8757w>. Acesso em 30 de janeiro de 2023.

HANSEN, Mark et al. **Artificial intelligence: practise and implications for journalism**. Brown Institute for Media Innovation and Tow Center for Digital Journalism, 2017. Disponível em: <<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8X92PRD>>. Acesso em 30 de janeiro de 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LOOSEN, Wiebke. **Data-driven gold-standards: what the field values as award-worthy data journalism and how Journalism co-evolves with the datafication of Society**. In: BOUNEGRU, Liliana; STRAY, Jonathan (Org.). *The data journalism handbook 2: towards a critical data practice*. Países Baixos: Amsterdam University Press, 2018, p. 360-369. Disponível em: https://assets.ctfassets.net/4wrp2um278k7/747bbLJnLlcPxK0NyVdzik/83b45311e7aa438f2fcb1fda210a4e05/9789048542079_ToC_Intro.pdf. Acesso em 23 de fevereiro de 2022.

LOPES, Dirceu Fernandes. **Jornal-laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o público leitor**. São Paulo: Summus, 1989.

MARCONI, Francesco. **Newsmaker: artificial intelligence and the future of journalism**. New York: Columbia University Press, 2020.

MARTINS, Rafael Barbosa Fialho. O jornal-laboratório como exercício da prática e teoria na formação superior em Jornalismo. **Revista de C. Humanas**, Viçosa, v. 12, n. 1, p. 84-94, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br/bitstream/123456789/13112/1/artigo8vol12-1.pdf>. Acesso em: 19.9.23

NEWMAN, Nic. **Journalism, media and technology trends and predictions 2023**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023. Oxford: University of Oxford, 2023. Disponível em: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>. Acesso em 27 de março de 2023.

PAYNE, João Arantes. **Consumo de Notícias por Universitários Brasileiros 2023**. Orbis Media Review, 2023.

PAYNE, João Arantes. **Tendências para o Jornalismo Brasileiro 2023**. Orbis Media Review, 2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**. São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en Internet**. Espanha: Editora Eunsa. 2005.

SCOLARI, Carlos A. Transmedia storytelling: más allá de la ficción. **Hipermediaciones**, 10, abr. 2011. Disponível em: <https://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion>. Acesso em 12 maio 2019.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil: mídia, liberalismo e finanças**. Petrópolis: Vozes, 2021.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico e as perspectivas do tempo real**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.





Original recebido em: 7 de maio de 2023

Aceito para publicação em: 10 de setembro de 2023

Zanei Ramos Barcellos

Professor adjunto de Jornalismo Digital na graduação em Jornalismo e na pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB). Pós-doutor em Jornalismo e Inteligência Artificial (UFU), doutor em Gestão Urbana (PUCPR)/Universidad Piloto de Colombia), mestre em Administração (PUCPR), especialista em Marketing (PUCPR), pós-graduado em Gerenciamento de Redações Regionais do Jornalismo Espanhol (Universidad de Navarra) e bacharel em Comunicação Social - Jornalismo (UFPR). E-mail: zaneibarcellos@unb.br

Paulo Henrique Soares de Almeida

Professor substituto na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília, com período sanduíche na Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Mestre em Comunicação pela UnB e especialista em Leitura e Produção de Texto pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Tem Pós-Graduação em Gestão de Mídias Sociais pela Anhembi Morumbi e Pós-Graduação em Formação e Gestão em Educação a Distância pela UNIP. E-mail: pauloalmmeida@gmail.com.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

