

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO

CAROLINE DA SILVA SILVEIRA

**A FALTA DE EMOÇÃO DOS APRESENTADORES ROBÔS CHINESES COMO  
OBSTÁCULO PARA A CONSTRUÇÃO DA CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA**

Porto Alegre  
2020

CAROLINE DA SILVA SILVEIRA

**A FALTA DE EMOÇÃO DOS APRESENTADORES ROBÔS CHINESES COMO  
OBSTÁCULO PARA A CONSTRUÇÃO DA CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
como requisito parcial para a obtenção do  
título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Sean Aquere Hagen

Porto Alegre

2020

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha família. À minha mãe, Carmem, e ao meu pai, Rogério, por todas oportunidades que me foram dadas ao longo da vida e, principalmente, pelo amor e carinho sempre presentes. Aos meus irmãos, Vinicius e Eduardo, por todo o incentivo que me deram e pelo aprendizado que tivemos juntos.

À minha dinda, Cristiane, que me mostrou o quanto o jornalismo é encantador. Ao meu dindo, Cézár, que sempre me encoraja a ser feliz e a realizar meus sonhos.

Aos meus avós Arthur, Dináh, Solange e Lourdes que me presentearam com tios, tias, primos e primas por quem sou muito grata de ter tido a oportunidade de crescer ao lado e sei que posso contar em todos os momentos.

Agradeço à Mariana, que não me incentivou apenas com palavras, mas também com material para que eu pudesse concluir esta pesquisa em meio a pandemia. Também sou muito grata à Viviane e toda a família Nunes Pereira, que nunca deixaram de comemorar comigo todas as minhas vitórias.

Ao longo da faculdade convivi com diversas pessoas à quem sou extremamente grata, mas gostaria de destacar duas, que me ensinaram muito sobre audiovisual, sobre a Universidade e sobre a vida: Fernando e Tânia. Na RBS TV também conheci equipes incríveis que sempre me encorajam a ser feliz e me dão oportunidades de me tornar um ser humano melhor a cada dia. Obrigada por tanto!

Tenho a sorte de contar com amigos que estão sempre comigo, nos bons e nos maus momentos. Maí, Luana, Andressa, Niel, Bárbara, Júlia, Marcela, Artur e Maria: eu não teria chegado aqui sem o carinho de vocês.

Agradeço imensamente ao Instituto Confúcio por todas as oportunidades que já tive e sigo conquistando na China. Também sou imensamente grata a todos os professores da FABICO, pois foi com eles que eu aprendi tanto sobre jornalismo e sobre amadurecimento.

Por último, mas não menos, agradeço ao professor orientador Sean pelo carinho, paciência e principalmente por não largar a minha mão em um ano tão difícil e com tantos percalços.

## RESUMO

A proposta desta pesquisa é identificar como a falta de expressões emocionais dos apresentadores robôs atua na criação de sentidos dos produtos noticiosos chineses. Para isso, analisei a performance de três apresentadores robôs utilizados pela agência estatal de notícias chinesa Xinhua: AI Anchor, Xin Xiaohao e Xin Xiaomeng, lançados em 2018 e 2019. A Análise de Discurso foi a metodologia escolhida para analisar a construção de sentidos a partir da performance dos apresentadores robôs. Neste trabalho, entende-se que o jornalismo é uma construção e que a credibilidade é uma negociação entre apresentador e público; trago a técnica do telejornal como referência para explicar a função de apresentador e a emoção como constitutiva da cognição e da razão. A tecnologia sempre moldou o jornalismo e seus formatos, mas os apresentadores robôs ainda despertam mais interesse como técnica do que como interação comunicativa: os movimentos bucais são pouco naturais e dessincronizados com as falas; suas vozes são metálicas e sem emoção; os olhos são vazios e sem vida; os corpos possuem movimentos limitados e artificiais: faltam características que destaquem a informação dada pelo apresentador, pois a falta de emoções dos robôs acaba por não estabelecer laços que possibilitem a construção da confiança e da credibilidade.

**Palavras-chave:** Telejornalismo. Credibilidade. Emoção. Apresentadores robôs chineses. Sentidos.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to identify how the robot anchors' lack of emotional expressions works in the creation of senses in Chinese news products. Thereunto, I analysed the performance of three robot anchors used by China's state news agency Xinhua: Ai Anchor, Xin Xiaohao and Xin Xiaomeng, released in 2018 and 2019. The Discourse Analysis was the chosen methodology to analyse the construction of senses from the robot anchors' performances. In this paper, it is understood that journalism is a construction and that credibility is a negotiation between anchor and audience; I bring television news' techniques as a reference to explain the occupation of anchor and the emotion as constitutive of cognition and rationality. Technology has always molded journalism and its formats, but the robot anchors yet arouse more interest as technique than as communicative interaction: mouth movements are unnatural and out of sync with the speech; their voices are mechanic and emotionless; their eyes are empty and lifeless; their bodies have limited and artificial movements: they are missing characteristics that put the information given by the anchor in a stand out position, because the robots' lack of emotion ends up not establishing ties that allow to build trust and credibility.

**Keywords:** Telejournalism. Credibility. Emotion. Chinese robot anchors. Senses.

## LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Figura 1 – Sistema Límbico.....	32
Figura 2 – Robô Sofia .....	42
Figura 3 – Robô 1 (AI Anchor) .....	53
Figura 4 – O Sistema de criação.....	54
Figura 5 – Robô 2 (Xin Xiaohao).....	56
Figura 6 – Robô 3 (Xin Xiaomeng).....	58
Figura 7 – Os Robôs 2, 3 e 1 .....	59
Figura 8 – Os humanos.....	59
Figura 9 – Robô 3 (Xin Xiaomeng) em 2019 (esq.) e 2020 (dir.).....	62
Figura 10 – Robô 1 (AI Anchor) em 2019.....	65
Figura 11 – Robô 2 (Xin Xiaohao) em mar/2019 (esq.) e ago/2020 (dir.).....	67
Figura 12 – Robô 1 (AI Anchor) X Zhang Zhao .....	69
Figura 13 – Robô 2 (Xin Xiaohao) X Qiu Hao .....	70
Quadro 1 – Corpus.....	50

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	8
2 JORNALISMO .....	11
2.1 A Teoria Construcionista .....	11
2.2 Credibilidade do Capital Simbólico .....	14
2.3 Televisão e Telejornalismo .....	17
2.4 Tecnologias no Jornalismo .....	21
2.5 Apresentadores .....	25
2.6 Jornalismo na China .....	29
3 EMOÇÃO .....	31
3.1 Origens e funções .....	31
3.2 Emoção como intrínseca à razão .....	34
3.3 Emoção nos apresentadores .....	36
3.4 Relação de credibilidade entre o apresentador e o público .....	39
3.5 Robôs e emoção .....	41
4 ANÁLISE .....	45
4.1 Metodologia .....	45
4.2 Corpus .....	48
4.2.1 Agência Xinhua e os apresentadores robôs .....	50
4.2.2 Os apresentadores robôs .....	51
4.3 Em busca de sentidos comuns .....	59
4.3.1 A fala (Voz e boca) .....	60
4.3.2 O olhar (Olhos e sobrancelha) .....	64
4.3.3 Expressão corporal e da cabeça .....	66
4.4 Robô x Humano .....	68
5 CONCLUSÃO .....	71
6 REFERÊNCIAS .....	76

## 1 INTRODUÇÃO

Minha escolha de seguir a carreira jornalística sempre foi inspirada pela televisão. Desde pequena acompanho noticiários ao longo do dia e me encanto com coberturas de grandes eventos. Ver as imagens dos fatos junto às narrações de apresentadores e repórteres fazia com que eu me sentisse testemunha dos acontecimentos. Quando entrei na faculdade, pude começar a me envolver com produções televisuais desde o primeiro semestre, e então aprendi os princípios da produção jornalística em televisão. Muitos encantos foram quebrados e outros tantos adaptados.

Em 2016 comecei a estudar mandarim, e aos poucos fui percebendo como a China – que é um dos maiores parceiros comerciais do Brasil – quase não aparece nos noticiários brasileiros. Tive a oportunidade de passar um tempo em Pequim, capital do país asiático, entre setembro de 2018 e janeiro de 2019. Neste período pude estudar o idioma chinês na Universidade de Comunicação da China por meio de uma bolsa de estudos concedida pelo governo chinês em parceria com o Instituto Confúcio na UFRGS. O que eu não esperava é que o meu aprendizado fosse tão além do idioma.

A China é um país não democrático onde a comunicação é fortemente controlada pelo governo, e a televisão não é uma exceção. As informações, as vestimentas dos apresentadores e seus comportamentos são todos controlados. Apesar disso, o investimento no jornalismo é algo notável no país, que se destaca pela tecnologia avançada que utiliza no cotidiano.

Um dos mais recentes investimentos tecnológicos é a utilização de apresentadores robôs em conteúdos produzidos pela Agência Xinhua, e são esses humanoides o objeto de análise deste trabalho. A escolha do tema foi influenciada por três fatores: o meu interesse pela China, o meu gosto pelo jornalismo audiovisual e a curiosidade pelo desempenho dos apresentadores robôs. Al Anchor (utiliza o idioma inglês em sua narração), Xin Xiaohao e Xin Xiaomeng (que utilizam o idioma chinês em suas performances) são os três robôs analisados nesta pesquisa. Sendo as duas primeiras versões masculinas e o terceiro uma versão feminina, todos atuam como apresentadores de notícias em vídeos. O material é disponibilizado nos aplicativos chinês e estrangeiro da agência. As vozes e aparências foram modeladas a partir de apresentadores humanos que trabalham para a Xinhua. O sistema

operacional foi desenvolvido em parceria com a empresa de tecnologias de buscas Sogou, e as máquinas apresentam notícias a partir de textos digitados por jornalistas em sua programação.

Não é de hoje que a mão de obra humana é substituída por máquinas. A tecnologia segue cada vez mais avançada e presente no jornalismo. O fato de as imagens exibidas na televisão serem cada vez mais nítidas, as transmissões ao vivo serem mais dinâmicas e o conteúdo ser também disponibilizado em outras plataformas se devem à tecnologia. Mas será que a tecnologia substitui a mão de obra humana – principalmente no jornalismo – com qualidade? Robôs são capazes de informar e criar uma relação de credibilidade com o telespectador? Aprimoramentos tecnológicos causam mudanças na sociedade, que por sua vez acarretam em mudanças de realidade. Nem sempre essas mudanças são positivas.

É preciso pensar nos benefícios e malefícios de uma tecnologia, bem como considerar seu impacto na sociedade.

O objetivo desta pesquisa é identificar como a falta de expressões emocionais dos apresentadores robôs atua na criação de sentidos dos produtos noticiosos chineses. Como objetivos específicos, proponho:

- a. Averiguar qual a importância da emoção na cognição jornalística;
- b. Fundamentar a imagem como constitutiva da credibilidade dos apresentadores;
- c. Apontar expressões faciais e corporais de apresentadores robôs em busca dos sentidos ligados à emoção;
- d. Verificar se os apresentadores robôs conseguem construir a credibilidade jornalística através das emoções.

Para isso, dividi o conteúdo em cinco partes. Além dessa introdução, trago no segundo capítulo a definição de jornalismo como construção social e o “poder” jornalístico de fazer crer; trato sobre a técnica do audiovisual, mais especificamente sobre a TV, já que os programas veiculados pela agência noticiosa chinesa usam esse formato, e faço uma discussão sobre os apresentadores. O terceiro capítulo aborda a emoção: como e a partir do quê ela surge, de que forma pode ser expressada e como ela está aliada à racionalidade, propiciando entender seu papel na função do apresentador e em sua relação com o público. Finalizo abordando como a tecnologia vem tentando reproduzir emoções em máquinas. No quarto capítulo, trago a análise do material coletado. Como metodologia, utilizo a Análise de

Discurso para compreender a criação dos sentidos, e após apresentar o corpus da pesquisa, analiso o desempenho dos três robôs selecionados. Por fim, trago a conclusão e então as referências.

## 2 JORNALISMO

Ao longo de sua história, o jornalismo sofreu algumas alterações, como a forma em que é exercido e quais as ferramentas que utiliza. Contudo, o principal papel da profissão permanece o mesmo: informar. O acordo entre o jornalista e o público é que o primeiro traga a verdade dos fatos para que o segundo saiba o que está acontecendo ao redor do mundo. Resumindo a profissão em uma curta frase, é possível afirmar “que o jornalismo é a realidade” (TRAQUINA, 2012, p. 19).

Apesar de ser contestada por personalidades políticas e cidadãos de diversos países, a profissão de jornalista segue levando informações ao público para que este, além de saber o que acontece, possa entender como algumas das notícias podem afetar sua vida. Kovach e Rosenstiel (2003, p.30) descrevem que “os princípios e a finalidade do jornalismo são definidos por alguma coisa mais elementar – a função exercida pelas notícias na vida das pessoas”.

### 2.1 A Teoria Construcionista

Nelson Traquina, ao tentar responder “qual o papel dos jornalistas na produção de notícias” e “por que as notícias são como são”, elenca algumas importantes teorias para entender e discutir estas questões. A teoria construcionista é a que melhor explica o jornalismo na atualidade: rejeita a ideia de que as notícias são um espelho da realidade, defendendo que, na verdade, a realidade é construída concomitantemente com as notícias. É importante ressaltar que a redação é uma representação da sociedade, inclusive com suas brutais desigualdades, e a notícia é o produto final de uma ampla negociação entre todos os elementos da redação e da empresa de comunicação junto com as fontes e a sociedade. E essa interação causa consequências: se o jornal noticia sobre violência constantemente, causa a sensação de insegurança no público, mas se noticia pouco ou nada, causa a sensação de segurança. Os casos podem existir, mas ao não ganhar espaço nos noticiários, eles não “afetam” a sociedade porque não são vistos.

A ideia simplista de que as notícias são um espelhamento da vida social, sem nenhuma mediação, precisa ser rejeitada.

Em primeiro lugar, [...] é impossível estabelecer uma distinção radical entre realidade e os *media* noticiosos que devem “refletir” essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade. Em segundo lugar defende a posição de que a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque a linguagem neutral é impossível. Em terceiro, é da opinião de que os *media* noticiosos estruturam inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos, devido a diversos fatores [...]. (TRAQUINA, 2012, p. 170, grifo do autor)

Quando entrei no curso de jornalismo, ouvi familiares e amigos dizendo que a profissão do jornalista precisa de neutralidade, portanto eu não poderia me posicionar sobre assuntos como economia, política, futebol e religião. Contudo, conforme minha vida acadêmica avançava, ouvi de muitos professores uma frase que comecei a perceber ser verdade: em raras vezes o jornalista consegue ser neutro. Traquina chega a afirmar que “a linguagem neutral é impossível” (2012, p. 170). Jornalistas também são seres humanos e, portanto, possuem suas crenças e experiências que permitem construir uma interpretação dos acontecimentos que narram. Dentro de uma condição sociocultural, o profissional julga quais informações são importantes para o público e quais não são.

A conceitualização das notícias como estórias dá relevo à importância de compreender a dimensão cultural das notícias. Para o sociólogo norte-americano Michael Schudson, as notícias são produzidas por “pessoas que operam, inconscientemente, num sistema cultural, um depósito de significados culturais armazenados e de padrões de discurso” (1995:14)<sup>1</sup>. Schudson acrescenta: as notícias como uma forma de cultura incorporam suposições acerca do que importa, do que faz sentido, em que tempo e em que lugar vivemos, qual a extensão de considerações que devemos tomar seriamente em consideração [...]. (TRAQUINA, 2012, p. 172)

O jornalismo não é feito por um único jornalista retratando apenas a sua opinião. As notícias retratam o cotidiano da sociedade, abordando assuntos definidos como de interesse público – política, economia e cultura. Além de uma grande gama de conteúdos, é alto também o número de profissionais envolvidos no processo de construção da narração das histórias, cada um com sua bagagem prévia que permite argumentar os acontecimentos de diferentes maneiras. O repórter – que também possui sua experiência pessoal – precisa levar em consideração as diversas formas como a história pode ser construída, pensando ainda em fatores como a linha editorial do veículo em que trabalha e a visão do

---

<sup>1</sup> Schudson, Michael. (1995). *The Power of News*. Cambridge, Ma: Harvard University Press.

público que consome a sua notícia. Antes de noticiar, é preciso negociar com os diferentes interesses, sendo a notícia o produto final desta negociação.

Além da negociação entre os diferentes agentes envolvidos no processo noticioso, existem normas e padrões adotados pelo jornalismo que fazem parte da construção da notícia. A negociação propõe diferentes formas de construção, e o jornalista, por sua vez, constrói a narração de um acontecimento buscando delinear a informação verdadeira.

Na perspectiva do paradigma construtivista, embora sendo índice do “real”, as notícias registram as formas literárias e as narrativas utilizadas para enquadrar o acontecimento. A pirâmide invertida, a ênfase dada à resposta às perguntas aparentemente simples: quem? Onde? Quando? A necessidade de selecionar, excluir, acentuar diferentes aspectos do acontecimento – processo orientado pelo enquadramento escolhido – são alguns exemplos de como a notícia, dando vida ao acontecimento, constrói o acontecimento e constrói a realidade. (TRAQUINA, 2012, p. 175-176)

Para que esta negociação seja possível, é preciso que exista liberdade para o jornalismo exercer seu papel e, para tanto, é necessário compreender que a liberdade de expressão está ligada à democracia. Veículos, jornalistas e leitores concordam que entre as muitas finalidades do jornalismo estão a vigiar o poder e defender os interesses da população (REGINATO, 2018).

Após a sistematização dos sentidos mapeados no discurso dos três sujeitos, constatei que estão presentes as seguintes finalidades: a) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; b) informar; c) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade; d) verificar a veracidade das informações; e) selecionar o que é relevante; f) investigar; g) registrar história e construir memória; h) interpretar e analisar a realidade; i) defender o cidadão; j) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; k) integrar e mobilizar as pessoas; l) divertir (finalidade só considerada por veículos e jornalistas, não por leitores). (REGINATO, 2018, p. 5)

Kovach e Rosenstiel (2003, p. 31) afirmam que “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar”. Para que este autogoverno exista – assim como a liberdade da imprensa em noticiar todos esses acontecimentos – é preciso estar em um país que respeite o jornalismo como uma instituição formadora da cidadania. Em países como a China, em que os direitos civis e a informação passam pelo controle do governo, o jornalismo exerce outro papel. Uma vez que não existe a liberdade de

imprensa, nem sempre é possível negociar a construção noticiosa com os diferentes agentes.

## 2.2 Credibilidade do Capital Simbólico

A relação entre o público e o jornalista – seja o redator, o repórter ou o apresentador – exige que seja possível acreditar no que é dito, afinal, espera-se que o jornalista esteja narrando a verdade e a realidade. Assume-se que o profissional detém conhecimento suficiente do fato para noticiar. A escolha do público em acreditar ou não no que lhes é informado, parte da credibilidade criada pelo jornalista ou pelo veículo em que este trabalha. Essa credibilidade é uma relação de confiança criada – de forma racional e emocional – por diferentes aspectos, como as fontes utilizadas nos testemunhos, a aparência e a locução do narrador e, em certas ocasiões, a ideologia do veículo. Lisboa (2012, p. 20) afirma que “[...] aspectos superficiais, como o modo de vestir do narrador, a cor da pele, orientação sexual ou a diagramação de um jornal, podem afetar diretamente a aferição do nível de credibilidade”.

O ser humano aprende a confiar no relato de outro desde seu nascimento. Crenças e histórias são passadas entre as gerações e as diferentes sociedades, compartilhando conhecimento em busca de progresso. Uma descoberta não surge sozinha, ela é embasada por muitos outros estudos que vieram antes (LISBOA e BENETTI, 2017).

Grande parte do conhecimento que o homem adquire ao longo da vida não é de primeira mão. Nossa sujeição ao testemunho começa muito precocemente (FRICKER, 2006)<sup>2</sup>, muito antes de termos noção do conceito de credibilidade (REID, 2008)<sup>3</sup>. A aquisição da linguagem ocorrerá por um processo de confiança das crianças no que é dito por seus pais, professores e cuidadores. Ao longo da vida, outras fontes de conhecimento – a memória, o raciocínio, a percepção e a introspecção – se desenvolvem e nos tornam menos dependentes do relato dos outros. Ainda assim, o testemunho pode continuar sendo a principal fonte de crenças verdadeiras. Muito do que sabemos sobre o mundo e sobre nós mesmos nos chega por meio de relatos de familiares, amigos, professores – e do jornalismo. (LISBOA e BENETTI, 2017, p. 53).

---

<sup>2</sup> FRICKER, Elizabeth. Testimony and epistemic autonomy. In: LACKEY, Jennifer; SOSA, Ernest (org.). Epistemology of testimony. Nova York: Oxford, 2006.

<sup>3</sup> REID, Thomas. Essays on the intellectual powers of man. 2008.

A construção da notícia leva em conta o que o profissional julga ser importante informar sobre o acontecimento baseado em acordos estabelecidos com a sociedade. Neste julgamento, existem interesses. Em narrativas políticas talvez o jornalista favoreça inconscientemente – ou não – o lado com o qual se identifica, mas também deve seguir a linha editorial do veículo para o qual trabalha. Independentemente de qual lado favoreça – com mais tempo nos depoimentos das fontes, na escolha de palavras para descrever o fato ou até na escolha das imagens que serão exibidas (no caso do telejornalismo) –, este mesmo lado possivelmente será interpretado como o correto na história, afinal, espera-se que seja a verdade que está sendo dita pelo jornalista. Ser considerado “bom” pelo jornalismo, muitas vezes leva o público a pensar da mesma forma, criando um prestígio sobre alguém ou sobre um fato.

Sendo poderosos produtores de bens culturais e simbólicos, os jornalistas transitam na ambiguidade da relação “dominantes/dominados”, ora sujeitando, ora sendo sujeitados – enquanto processam as notícias. Esse movimento conflitante limita as possibilidades de engajamento e autonomia dos produtores culturais:

Eles podem colocar esse poder [o poder cultural e simbólico] a serviço dos dominantes. Eles também podem, de acordo com a lógica de sua luta no interior do campo de poder, colocá-lo a serviço dos dominados no campo social como um todo: (...). Porém, e isso vale também para os que se pretendem “intelectuais orgânicos” dos movimentos revolucionários, as alianças baseadas na homologia de posição (dominante – dominado=dominado) são sempre mais instáveis, mais frágeis, do que as solidariedades baseadas na identidade de posição e, conseqüentemente, de condição e de habitus (BOURDIEU, 1990, p. 176).

Para Bourdieu (1989) é preciso delimitar o lugar da produção social e o lugar da produção simbólica para ver como esses campos se relacionam: cada campo se organiza em torno de um capital e vai fazer a defesa desse bem para poder se manter coeso e forte. O campo é um espaço simbólico em que a luta e os consensos entre os agentes legitima as representações que produzem. É nesse espaço que se define o que está fora e o que está dentro do poder simbólico construído pelo grupo. É esse capital específico que diferencia o campo cultural do social, do econômico, do simbólico, do científico ou do educacional.

Existem diferentes áreas de atuação em que os envolvidos disputam sua colocação e legitimidade. A relação dos campos com seus capitais é direta, pois o capital determina o funcionamento do campo.

Dessa formulação, derivam-se as características dos campos, definidos como espaços de lutas concorrenciais em que os agentes, munidos de diversos *quantun* de capital, disputam o direito à legitimidade: não apenas o de “falar” no campo, mas, principalmente, o de determinar o que é legítimo ser falado. O capital específico do campo é o que está em jogo e, ao mesmo tempo, a moeda que dá poder ao jogador. A partida de jogo pressupõe jogadores dotados de um *habitus* que implica o reconhecimento das regras e dos instrumentos de disputa. (LAGO, 2015, p. 735-736, grifo da autora)

O capital simbólico é o mais importante, porque perpassa todos os outros e confere o poder de fazer crer, algo que todos os campos buscam para se sobressaírem dos demais.

Trazendo a discussão de campo para o jornalismo, Berger (1997), ressalta que fazer crer está na base da constituição do jornalismo, o que o coloca em uma posição de destaque social:

[...] o Campo do Jornalismo, detém, privilegiadamente, o Capital Simbólico, pois é da natureza do Jornalismo fazer crer. O Capital do Campo do Jornalismo é, justamente, a credibilidade. É ela quem está constantemente em disputa entre os jornais e entre estes e os demais campos sociais. E está constantemente sendo testada, através de pesquisa, junto aos leitores. A credibilidade é construída no interior do jornal assim como um rótulo ou uma marca que deve se afirmar, sem, no entanto, nomear-se como tal. Credibilidade tem a ver com persuasão pois, no diálogo com o leitor, valem os "efeitos de verdade", que são cuidadosamente construídos para servirem de comprovação, através de argumentos de autoridade, testemunhas e provas. (BERGER, 1997, p. 5)

Bourdieu (1989) ressalta que a força do poder simbólico está na palavra, e que ela é o principal objeto de disputa entre os diferentes campos.

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isso significa que o poder simbólico não reside nos “sistemas simbólicos” em forma de um “ato ilocucionário<sup>4</sup>” mas que se define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras. (BOURDIEU, 1989, p. 14-15)

---

<sup>4</sup> Referido pelo autor no texto como “illocutionary force”.

A relação do jornalismo com a notícia é um destes “jogos” em que o capital jornalístico – o simbólico – permite que ele influencie na relação entre as diferentes áreas. No caso da China, em que todos os campos devem agir de acordo com uma rígida determinação política, vigiar o poder não é uma das finalidades do jornalismo. No país asiático, todos os poderes são dominados pelo capital político, retirando do jornalismo a autonomia do capital simbólico, impedindo, assim, que os noticiários tenham liberdade para informar acontecimentos locais e internacionais. O prestígio social fica limitado a quem ou o que o capital político permite.

### **2.3 Televisão e Telejornalismo**

Segundo Charaudeau (2016), a televisão é um importante instrumento de funcionamento da democracia. Ela abre espaço para que seja visto o que acontece ao redor do mundo, permite explicação e discussão sobre eventos ocorridos. É um meio que comunica para as massas, e dentro de seus limites, “o país se informa sobre si mesmo, situa-se dentro do mundo e se reconhece como unidade” (BUCCI, 2000, p. 11). Para Wolton (2007, p. 73), “sua importância é tão grande política quanto socialmente”.

A produção tele jornalística usufrui de uma poderosa ferramenta: a imagem em movimento. Por meio de telejornais é possível ver o que acontece ao redor o mundo, acreditar que se é testemunha do ocorrido. A voz do repórter, que acompanha as imagens com explicações ou informações adicionais, é tão importante quanto o que os olhos podem ver na tela da televisão. A narração de um apresentador ao chamar uma reportagem ou de um repórter ao noticiar os fatos fazem parte da construção da história que será contada. Wolton (2007, p. 43) explica que é importante valorizar o contexto da notícia, pois uma “imagem não existe nunca por si mesma”.

A edição de uma reportagem televisiva é um processo de seleção que, de acordo com Charaudeau (2016, p. 18) segue “três critérios: tempo, espaço e acidente”. Seguindo estes critérios, são selecionadas as notícias a partir da negociação de interesses entre os diferentes agentes envolvidos. Então se pensa qual o recorte das imagens, quais os ângulos adequados, quais palavras o repórter utiliza, quem será a fonte e que trecho de seu depoimento será utilizado: são muitas as escolhas que o jornalista precisa fazer. É preciso lembrar que desde o início é o

jornalista quem define o que é importante ser informado, mesmo que haja intensa negociação entre os diferentes agentes e campos com interesse na informação ao longo do processo.

[...] a imagem da televisão representa um papel particular, mesmo se for possível sustentar que não há significação sem linguagem verbal. Nunca se enunciará suficientemente esse paradoxo da imagem audiovisual que, enquanto pretende ser fiel à realidade, só constrói um aspecto ilusório desta; que, produzindo a emoção, impede que a compreensão se exerça<sup>5</sup>; e que, no entanto, nos oferece uma parte do mundo que não veríamos sem ela. É certo que aquilo que ela nos cede, ela também nos impõe, apresentando unicamente uma parte visível do mundo. Sim, certamente trata-se de uma imposição. Não é, como se diz por vezes, que ela torna o invisível visível; é que ela só torna visível o visível que ela decide manifestar. (CHARAUDEAU, 2016, p. 16)

Mas esse é o paradoxo de todas as tecnologias de comunicação – rádio, televisão, impresso e web: para dar visibilidade é preciso esconder, para ressaltar é preciso mudar, para atingir é preciso impor. Cada expressão do jornalismo, dentro da limitação de sua técnica, precisa encontrar a melhor maneira de destacar as notícias. No caso do jornalismo, não importa em que cultura, é preciso ir além de informar, é preciso entreter – não no sentido de diversão, mas de captar e manter a atenção. A construção da notícia deve resultar em conteúdo interessante o suficiente para atrair a atenção do público. “Uma nota entediante de 10 segundos é fatal. O telespectador foge. A cor é obrigatória. O movimento é obrigatório [...]. É por isso que o principal critério da notícia é a imagem” (BUCCI, 2000, p. 29). Bucci esqueceu de apontar que mesmo sem estar ancorada na imagem, uma notícia importante apresentada como nota ganha interesse – e “cor e movimento” – atrás da troca de planos entre os apresentadores, artes e gráficos. Na ponta final, o que interessa é a boa informação.

A notícia é uma construção que pode ser contestada. O jornalista possui uma vivência pessoal que o faz interpretar os fatos que noticia, e isso pode ser notado em sua escolha de imagens e palavras, mas não se pode ignorar que o telespectador também possui sua bagagem emocional, e conhecimento prévio, que o permite entender a informação de sua forma. O profissional apresenta o que acredita ser a

---

<sup>5</sup> É preciso fazer uma ressalva aqui: a emoção não pode ser compreendida como um desvio, uma falha, um erro de caráter ou avaliação. Razão e emoção não vivem separadas, é impossível querer buscar a pureza de uma apartada da outra. Se a razão define os argumentos, é a emoção quem decide qual a melhor escolha. Só as máquinas tomam decisões apartadas do componente emocional. Para ver mais sobre o assunto, Damásio (1996) e Turner (2003).

verdadeira informação enquadrada pelos critérios jornalísticos, mas cabe ao público aceitar essa visão ou contestá-la. Charaudeau (2016) entende a aceitação ou a contestação como “possuir o direito de olhar”, o qual afirma que “é por exemplo não aceitar o argumento, ouvido milhares de vezes, que diz ‘a informação se fabrica rápido, muito rápido’. Por mais rápido que a tarefa seja executada, operamos escolhas, e essas escolhas significam” (CHARAUDEAU, 2016, p. 22).

É preciso ter a noção de que a televisão informa deformando. Mas é preciso imediatamente especificar, para evitar voltar-se apressadamente contra um jornalista bode expiatório, que essa deformação não é necessariamente voluntária. [...] Não é o jornalista que emite tal informação e tal explicação que produzem eventualmente tal efeito emocional; é o conjunto da maquinaria com suas condições de realização e seus procedimentos de encenação da informação. (CHARAUDEAU, 2016, p. 16-17)

O autor ainda questiona a função da televisão e do jornalismo. Será que realmente é um instrumento de dominação pública?

Nessas condições, resta perguntar-se se a televisão é, como se diz por vezes, um instrumento de dominação da opinião pública. Afirmá-lo supõe duas coisas. De um lado, que a televisão esteja inteiramente nas mãos de uma entidade única, que obtenha todo o poder para submeter à sua vontade todas as televisões, que elas sejam públicas ou privadas, para inculcar no mundo uma única visão do mundo, um pensamento único. É verdade que alguns argumentam nesse sentido, assinalando os Estados Unidos da América como os únicos responsáveis por tal empreitada. Por outro lado, isso supõe que toda a informação que saia da televisão tenha um impacto imediato e real sobre a opinião pública, conduzindo-a numa direção determinada. Que prova temos, e o que sabemos sobre a opinião pública? (CHARAUDEAU, 2016, p. 20)

Bucci (2000) afirma que, na verdade, a televisão não define o que o público deve pensar. Ela apresenta conteúdos diversos que surpreendem o público ou o fazem se sentir representado.

Muitos ainda julgam que a TV faz o que quer com a audiência. Não é bem assim: ela não inventa, não impõe, não condiciona diretamente; ela tem os instrumentos para regular, quer dizer, ela consegue ordenar hábitos dispersos em códigos reconhecíveis e unificadores. Ela não determina o que cada um vai fazer ou vai pensar, não há um cérebro maquiavélico por trás de cada emissora procurando doutrinar a massa acrítica (embora existam tentativas nessa direção, não são elas quem produzem o sucesso na condução de uma emissora ou de uma rede); a massa de telespectadores não obedece irrefletidamente ao que vê na tela; [...]. (BUCCI, 2000, p. 12)

Afastada a ideia da televisão como manipuladora da “frágil” opinião pública, não se pode ignorar a sua importância para o jornalismo. A seleção de imagens exibidas, seus recortes e enquadramentos, junto à narração do apresentador ou do repórter, com testemunhos de fontes que fortalecem a notícia, entre tantos outros detalhes da construção noticiosa – da negociação –, são de extrema importância. Cabe ao público negociar a notícia como verdade e interpretar, de acordo com a sua bagagem e liberdade, o acontecido. Wolton (2007, p. 44) lembra que “não há imagem sem imaginário”. Ele complementa, afirmando que “isto significa também que o imaginário que opera na construção das imagens tem toda chance de ser diferente daquele que opera na recepção”.

Na República Popular da China, o poder de escolher o que é exibido nos telejornais não pertence ao jornalista, mas sim aos representantes do governo responsáveis pelas mídias do país. No período em que morei em Pequim pude analisar como os conteúdos televisivos são apresentados para os chineses. Todos os canais pertencem à Central China Television, mais conhecida como CCTV. Eles são divididos por editorias, então existem canais diferentes para esportes, economia, política, conteúdo internacional – este com apresentadores chineses e estrangeiros, com locuções em inglês –, produções infantis e entretenimento. Todos estes fazem parte do sistema de TV aberta existente no território nacional. A diferença do sistema de televisão à cabo é a exibição de mais telenovelas e filmes, além de outros telejornais e emissoras locais. O conteúdo pode ser definido como “mais do mesmo”, visto que existe um padrão para a produção e um forte controle governamental sobre tudo que é exibido, o que não permite uma ampla oferta de conteúdos que possam ser explorados pelos canais de televisão chineses.

Os telejornais não tratam de assuntos polêmicos ou que possam trazer dúvidas quanto à excelência do governo nacional. Notícias sobre a valorização da moeda, parcerias internacionais, crescimento do PIB nacional e eficiência da polícia somam a maior parte das reportagens. Contudo, no setor internacional, é muito comum ver notícias de empresas estadunidenses<sup>6</sup> que sonegam impostos, além de cidadãos de outros países que não são considerados amigos da China cometendo infrações em território chinês. Compreendendo o funcionamento da produção telejornalística do país, o dever moral de informar sobre o que é importante é muitas

---

<sup>6</sup> Os EUA são considerados um grande adversário pelo governo chinês por seus ideais liberais e pela disputa econômica que as duas grandes potências estabeleceram nos últimos anos.

vezes ignorado porque não está de acordo com o idealizado pelo governo, não é desejado que algumas informações sejam de domínio público.

## 2.4 Tecnologias no Jornalismo

Tecnologia e jornalismo andaram de mãos dadas na história moderna da humanidade. A possibilidade de registrar e contar histórias de forma profissional só foi possível graças às evoluções técnicas, a ponto de o jornalismo e a mídia que o dá suporte se confundirem muitas vezes. A cada salto das novas descobertas, o jornalismo precisa incorporar e criar linguagens condizentes com as novas tecnologias.

A partir do século XI, o crescimento do comércio demonstrou a necessidade de informações para os negócios ao mesmo tempo em que a educação deixa de ser um privilégio da Igreja e da nobreza. A criação de Universidades no século seguinte exige uma maior produção de livros – na época ainda manuscritos – para a circulação do conhecimento (MELO, 2003). No século XV, Johannes Gutenberg começa a impressão de textos utilizando a prensa, o que torna o procedimento de cópia mais rápido e acessível. Então os primeiros periódicos impressos circulam pela Europa, popularizando a forma de noticiar e o jornalismo.

O modelo de jornalismo atual, com o formato de pirâmide invertida e preocupação com o *lead*, se solidificou no século XIX, durante a Guerra Civil Americana (1860-1865), através de um novo meio de comunicação: o telégrafo. Como as transmissões eram instáveis e muito caras, os correspondentes que cobriam a guerra mandavam um resumo da informação primeiro, e depois de forma decrescente a complementação. Pela técnica – e pelo limite imposto por ela – nascia a linguagem do jornalismo que conhecemos até hoje.

No final do século XIX, as pesquisas científicas avançaram, e os estudos sobre as ondas eletromagnéticas permitiram a invenção do rádio. O italiano Guglielmo Marconi pretendia melhorar a forma de comunicação, substituindo o antigo telégrafo – que dependia de cabos – por algo mais prático. Contudo, apenas em 1906 pode-se ouvir o som de uma voz através do aparelho. A popularização do rádio acontece após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Surgem diversas emissoras e o aparelho de rádio passa a ocupar um espaço especial na casa das famílias, sendo um importante instrumento de entretenimento e informação. Por não

precisar esperar pela impressão – como os jornais –, as notícias chegam mais rápido, de forma mais dinâmica. Não precisar limitar as informações em algumas páginas impressas também permite uma maior liberdade para que os assuntos abordados sejam diversos. E vinhetas e músicas ganharam espaço na linguagem jornalística, trazendo novas camadas de informação baseadas na emoção. Na época, para trabalhar como locutor de rádio era necessário ter uma voz forte e uma ótima dicção, afinal a voz era o instrumento que acompanhava o público e atraía sua atenção. Esta é a primeira experiência “personalizada” do jornalismo – “uma voz que fala comigo e para mim” – em que a credibilidade busca os laços emocionais para atingir o grande público.

Na metade do século XX, a televisão começou a substituir o lugar do rádio na sala e no consumo de muitas famílias. No início limitava-se a exibir imagens em preto e branco até que, em 1954, a emissora estadunidense ABC realizou a primeira transmissão em cores. Desde então foram aplicados diversos aprimoramentos na qualidade de transmissão do aparelho – como a melhora na definição da imagem e a mudança do sinal analógico para o digital (SANTOS, 2012). Ter um rosto para unir à voz do locutor oferece uma nova experiência aos consumidores de notícia. A imagem do jornalista passa a ser valorizada como celebridade, uma vez que o público passa a reconhecê-lo por seu rosto e não apenas pela sua voz. Poder ver o que acontece ao redor do mundo faz o telespectador sentir-se mais próximo do fato.

Os primeiros telejornais eram apenas “cabeças falantes”: apresentadores que liam notícias ao vivo sem uma linguagem específica. Com o formato portátil das ainda pesadas câmeras de 35 milímetros, com pouca agilidade para gravar na rua e rolos de negativo que levavam horas para se revelar e montar, as imagens eram simples ilustrações, sem um teor de aprofundamento. Foi a chegada das câmeras eletrônicas, com fitas, que revolucionou a linguagem do telejornal: a “instantaneidade” com que se gravava e editava permitiu uma agilidade nunca antes vista. Não só as entradas ao vivo foram incorporadas, mas a reportagem passou a ser a linguagem por excelência – cabeças, *offs*, passagens e sonoras trouxeram novas camadas de aprofundamento e empatia com o público. Dentro de uma mídia que revolucionou a maneira de estar e ver o mundo, o telejornalismo se tornou o mais influente canal de informação da sociedade.

Wolton (2007) afirma que, para a comunicação, o mais importante não é a tecnologia utilizada, mas sim as características socioculturais das revoluções

tecnológicas. Atribuir uma dimensão social ao público é um desafio muito maior que deixá-lo a par da tecnologia, afinal, tecnologizar uma sociedade não é sinônimo de progresso. É preciso que a condição sociocultural do momento qualifique essa revolução. O rádio e a televisão, por exemplo, surgiram em épocas de intensa luta pela democracia, popularizando-se pelos importantes locais que ocuparam junto à sociedade, consolidando-se como importantes veículos de massa.

[...] Do século XVI ao XVII, de fato, a imprensa favoreceu a emergência do modelo individual e a construção de um espaço público para a expressão e circulação de opiniões. Do século XIX ao XX, o telefone e depois o rádio e a televisão estiveram relacionados com o triunfo do individualismo e da democracia de massa. Nos dois casos, a inovação técnica somente tomou sua real dimensão porque ocorreu em um *espaço-tempo similar a revoluções radicais na ordem cultural e social*. (WOLTON, 2007, p. 17, grifo do autor)

No final do século XX surgem o computador pessoal e a *internet*, e no século XXI, o *smartphone*. Essas invenções permitem novas formas de comunicação, como as redes sociais e os canais de *stream*. “Um mundo aberto acessível a todos, e que finalmente dá uma chance a cada um [...]. A Web torna-se uma figura de utopia, de uma sociedade onde os homens são livres e capazes de se emancipar por eles mesmos” (WOLTON, 2007, p. 86-87). Para o autor, essas novas tecnologias oferecem livre acesso a qualquer informação, em qualquer horário. Elas permitem, também, mais liberdade para criação e consumo de novos conteúdos, sem que o público fique preso ao que o jornalismo tradicional produz. A *internet* “[...] relança um imaginário, uma procura de estilos e de forma que exprimem a modernidade. Estas técnicas são ao mesmo tempo veículos de outras formas de cultura e de espaços de criação de cultura contemporânea” (WOLTON, 2007, p. 88). Contudo, o autor ressalta que essa nova cultura e o uso social dela é que validam a importância dessas novas técnicas, não o contrário.

A possibilidade de acesso ao conteúdo a qualquer momento pela *web*, causa no jornalismo uma demanda maior pela agilidade na apuração dos fatos. A criatividade precisa partir também dos grandes veículos informativos, pois a enorme oferta de conteúdo exige medidas para atrair (e manter) público. Para Charaudeau (2010), informar não é apenas falar, mas sim uma questão de linguagem. Traquina (2012) chama a atenção para as exigências da construção noticiosa, pois existe a negociação entre os diferentes agentes interessados na informação, bem como

normas que o jornalista deve seguir. Criar conteúdos interessantes e informativos pode ser uma tarefa realizada por qualquer pessoa que utilize a *internet*, mas é preciso lembrar que nem todas as formas de reprodução de conteúdo informativo podem ser consideradas jornalismo, uma vez que existem exigências para o exercício da profissão e para a informação fidedigna e de real interesse público.

São séculos de aprimoramentos tecnológicos que exigem reinvenção e adaptação do jornalismo para utilizar os novos inventos. Contudo, nem o mercado nem as pesquisas refletem com a frequência o quanto esse desenvolvimento é necessário e como afeta os profissionais da área jornalística.

A falta de reflexão sobre o sentido destas mutações explica o incessante movimento de ioiô, dos modismos e das revoluções que se observa há uns trinta anos. Os homens, frente às tecnologias de comunicação, estão, como o coelho branco de *Alice no país das maravilhas*, sempre atrasados, sempre com pressa, sempre obrigados a ir mais rápido. (WOLTON, 2007, p. 33, grifo do autor)

Para Wolton, a televisão – o mais importante meio de comunicação em massa – sofre com duas grandes ameaças: “a primeira é a ideologia de mercado. [...] A segunda, complementar à anterior, é a ideologia tecnológica” (WOLTON, 2007, p. 78-79). A ideologia de mercado nada mais é do que oferecer ao público o que este quer ver – o que não acontece com frequência. A necessidade de transformação é constante e cada vez mais dependente tecnologicamente. Emissoras de televisão precisam competir com novas tecnologias para manter a audiência, ao mesmo tempo em que precisam colaborar com essas inovações para noticiar os acontecimentos do cotidiano – em coberturas ao vivo e de forma multimídia.

Se por um lado a tecnologia facilita a comunicação e une pessoas distantes fisicamente, por outro pode tornar a comunicação frágil. As redes sociais e a rapidez que elas exigem de todos – jornalistas e usuários de modo geral – podem transformar as relações em contatos superficiais. Quanto mais se conhece e entende sobre tecnologia, maior é a dificuldade de se relacionar com o mundo exterior (WOLTON, 2007). A tecnologia não pode ser transformada na própria comunicação. Apesar de necessária, precisa ser usada com reflexão.

Não apenas a multiconexão não garante uma melhor comunicação, como expõe ainda mais a questão da passagem da comunicação técnica à comunicação humana. Na realidade, sempre chega o momento em que é preciso desligar as máquinas e falar com alguém. Todas as competências que se tem diante da técnica não induzem em nada uma competência nas relações humanas. (WOLTON, 2007, p. 104)

Wolton (2007) afirma que, assim como outras tecnologias já foram ultrapassadas por novas, as atuais também se tornarão obsoletas em algum momento. Estas tecnologias que “em qualquer circunstância operam com a informação e a comunicação que são realidades por princípio humanas e sociais, mais complexas que os instrumentos que as transmitem” (WOLTON, 2007, p. 142). Afinal, a linguagem é mais complexa e duradoura que a técnica.

Uma nova revolução surge nesse começo de século e já começa a ser incorporada no jornalismo. Em 2018, a agência de notícias chinesa Xinhua surpreendeu o mercado da comunicação lançando apresentadores robôs em suas produções audiovisuais. Mas será que a tecnologia substitui com perfeição uma profissão tão humana? Retirar o apresentador humano e substituí-lo por um artificial é aumentar o nível tecnológico dos noticiários. Como explicado por Wolton (2007), o uso de tecnologias na comunicação não é sinônimo de aprimoramento comunicacional. Isso pode ser confirmado com os robôs que executam tarefas jornalísticas, como o Radar<sup>7</sup> – utilizado pela agência inglesa Press Association –, que é capaz de produzir até 30 mil notícias por mês por meio de inteligência artificial<sup>8</sup>, mas ainda precisa de um ser humano para adaptar suas produções ao formato jornalístico.

## 2.5 Apresentadores

O apresentador é uma peça fundamental do telejornalismo. É, muitas vezes, a primeira relação que o público faz ao ouvir o nome de uma emissora. É a pessoa que, todos os dias, entra na casa do telespectador, cativando e informando. A partir de seu carisma e sua performance, ele cria não apenas uma relação de credibilidade com público, mas também uma proximidade com o telespectador.

---

<sup>7</sup> Nome do sistema criado pelo Google em 2017, que é a sigla para Reporters and Data and Robots.

<sup>8</sup> Inteligência Artificial (IA) é uma tecnologia que permite que máquinas assumam até mesmo as funções “abstratas” desenvolvidas pelos seres humanos. O sistema da IA permite que os robôs tomem decisões de forma independente, apoiadas em enormes bancos de dados (COSSETTI, 2018).

A responsabilidade do apresentador telejornalístico é explicar um fato: “tentar dizer o que o motivou, quais foram as intenções de seus atores, as circunstâncias que o tornaram possível, segundo qual lógica de encadeamento, enfim, que consequências podem ocorrer” (CHARAUDEAU, 2010). Ao apresentar um telejornal, o jornalista está expondo seu rosto e sua linguagem corporal. Aqui, a bagagem prévia aparenta ser mais presente, uma vez que a exposição não é apenas de sua palavra ou de sua voz, mas também de sua imagem.

Segundo o Manual do Telejornalismo (BARBEIRO e LIMA, 2002), o apresentador de um telejornal deve seguir algumas orientações para exercer seus cargos. Manter uma postura adequada é essencial para não parecer que está atacando o telespectador ou sendo atacado. A expressão facial deve ser calma e confiante, passando ao público a sensação de segurança na informação que está sendo dita. Ser organizado e estar ciente quanto ao *script* são fundamentais para não se atrapalhar durante a apresentação. Deve possuir uma boa dicção e utilizar uma linguagem simples, porém gramaticalmente correta. Estar bem vestido, penteado e maquiado – exigência imposta pela técnica – passam ao telespectador credibilidade, portanto é necessário estar sempre com aparência bem cuidada. O movimento corporal deve existir e ser natural, sem exageros ao movimentar mãos, cabeça ou pescoço, para não causar estranhamentos. Apresentadores devem apenas falar o essencial, não podem opinar ou fazer piadas e comentários desnecessários sobre a notícia. Outro ponto importante é lembrar que os responsáveis por um telejornal não são apenas os apresentadores, pois existe uma equipe com funções específicas, e todas são importantes para o sucesso do telejornal (BARBEIRO E LIMA, 2002).

Conforme analisado por Hagen (2009), o apresentador é a “cara” de um telejornal, ao ponto de um ser confundido com o outro: o apresentador é o telejornal e o telejornal é o apresentador. Usando como exemplo a imagem de William Bonner<sup>9</sup>, se sabe que é um jornalista muito conhecido pelo público brasileiro, inclusive por quem não costuma assistir o Jornal Nacional. O apresentador costuma demonstrar tristeza, felicidade ou até certa ironia ao chamar uma matéria ou comentá-la ao final – o que poderia ser considerado uma quebra de postura segundo os antigos manuais de redação, mas que foi sendo incorporada à medida que as

---

<sup>9</sup> Apresentador do Jornal Nacional, da Rede Globo, cuja figura é analisada por Hagen (2009).

“cabeças falantes” ganharam autonomia e abertura para dialogar com o público de forma menos maquínica e distante, justamente para cativar e fidelizar o telespectador. Essas ações – feitas de forma consciente ou não – podem causar no público sentimentos de concordância ou repulsa, afirmando ou refutando a imagem de prestígio ou condenação criada sobre o apresentador ou a reportagem. O trabalho na televisão pede mais do que a voz ou palavras, mas também a expressão corporal. Se o apresentador, após a exibição de uma reportagem sobre o presidente estadunidense Donald Trump, faz uma cara de desgosto, é o suficiente para que o público interprete que a Rede Globo não é a favor do político, afinal, a imagem de William Bonner tem força para isso.

A expressão corporal de um apresentador é tão importante quanto as palavras proferidas por ele, pois elas também comunicam.

Bajard (1994)<sup>10</sup> ressalta que o jornalista de TV sempre comunica com os olhos e eventualmente com os gestos das mãos. Lembra que até o mínimo movimento pode carregar um significado. [...] Explica que a função do telejornalismo é transmitir a informação e nessa situação, o texto vai reencontrar as linguagens corporais e, às vezes, as da imagem. Diz que cada apresentador de telejornal vai definir seu estilo particular e somente o movimento do rosto, o olhar e a voz vão contribuir para acompanhar o texto. O enquadramento mais fechado, ao excluir os braços, neutraliza a gestualidade das mãos. (COTES, 2008, p.93)

Conforme novas tecnologias surgem no meio jornalístico, o apresentador também precisa se familiarizar com o uso delas. Não apenas se acostumar a novas câmeras com melhor qualidade, mas também a novas formas de interagir com repórteres em coberturas ao vivo. A linguagem também precisa ser adaptada para uma “conversa” mais dinâmica e objetiva com o mundo, pensando que hoje o conteúdo deve ser multimídia. Apesar da tecnologia, e sobretudo pela frieza e distanciamento que ela pode propiciar, todo esse processo deve ser muito humanizado, pois demonstra reações criadas por seres humanos com emoções e sentimentos.

Existe uma interação entre apresentador e público. O costume de assistir o telejornal todos os dias e a linguagem utilizada pelo apresentador podem causar a sensação de proximidade entre as duas partes. Esta interação, contudo, não é real. Ela depende do aparelho televisor que transmite a imagem e a voz do telejornal,

---

<sup>10</sup> Bajard, E. Ler e dizer: compreensão e comunicação do texto escrito. São Paulo: Cortez, 1994.

sem possibilidade de retorno imediato do público pela mesma ferramenta. Essa relação pode passar para uma falsa sensação de intimidade, ainda, de acordo com o quanto o público permite que o apresentador influencie no seu cotidiano, pois por meio da televisão ele entra, todos os dias, na casa das pessoas, conversa e cativa, como uma visita. “O público, mesmo sem saber o real poder que detém sobre o telejornal, não deixa de ter consciência de si mesmo e interage de forma imaginada com os apresentadores através da TV” (HAGEN, 2009, p. 117).

A sensação de intimidade leva à confiança, e a confiança leva à credibilidade. Para o telespectador, que em muitas ocasiões imagina o apresentador como um amigo próximo, acreditar no que está sendo dito – em linguagens verbal e não-verbal – não é uma tarefa difícil.

A questão cultural é um fator que pode influenciar nessa questão. Uma afirmação que ouvi muitas vezes no Brasil sobre o telejornalismo chinês, é de que os apresentadores de telejornais da China parecem robôs: são distantes e “engessados”. Minha impressão assistindo aos telejornais ao vivo foi ligeiramente diferente. Os apresentadores sorriem, ficam sérios e se movimentam com naturalidade, porém de forma controlada – como são as relações formais naquele país, discretas. Não é uma questão de estarem desconfortáveis, porém claramente não tinham a mesma liberdade expressiva que os apresentadores do Brasil – entonação da voz, sorrisos, movimento das sobrancelhas e corpo. Senti que havia um pequeno muro entre eles e eu (no lugar do público). Eu recebia a informação, mas não era cativada, não havia qualquer característica que me prendesse ao conteúdo, ainda que fosse um ser humano comunicando a outro.

A partir do momento em que se substitui o ser humano cativante, familiar e perpassado pela empatia pelo ser artificial distante – o robô –, é possível que a interação entre apresentador e público seja interrompida, criando estranhamento e desconfiança do público. Talvez as expressões vocais e corporais da máquina não sejam naturais, sua linguagem não seja dinâmica, seu olhar não passe sentimentos e sua narração seja de difícil entendimento.

Sentir-se próximo de alguém, estranhar sua ausência, seu comportamento ou confiar em suas palavras e atitudes são sensações muitas vezes inconscientes, que resultam de um processo mental de avaliação involuntário. O corpo humano reage e se expressa de formas diferentes ao se deparar com situações diferentes. Sente-se que algo é bom ou ruim, conferem-se características positivas ou negativas

(DAMÁSIO, 1996). Uma vez estabelecido que estas sensações são causadas por atividades cerebrais e que o ser humano é cativado pelas expressões de outro ser humano, é compreensível a hipótese de que seres artificiais não causam as mesmas sensações – credibilidade, confiança e apego – perante um ser humano, afinal, faltam-lhe os processos mentais necessários para tanto.

No próximo capítulo desvendaremos a emoção e como ela está presente no apresentador telejornalístico para entendermos melhor a relação entre apresentador, público e informação.

## 2.6 Jornalismo na China

A República Popular da China foi fundada em 1949 pelo revolucionário Mao Tsé-Tung, adotando uma política extremamente conservadora, com uma forte censura nos meios de comunicação, ao ensino e à política. Hoje, o país é uma República Socialista Unipartidária, tendo a sua administração em poder do Partido Comunista Chinês (PCC). A imprensa e a população do país sofrem um alto controle governamental de informação – que vai desde os livros escolares até o acesso à *internet*. Em 1986, quando a mais avançada tecnologia da região era a televisão, Lull (1992, p. 59) entendeu que a população do país asiático já identificava três grandes problemas no jornalismo local: “a mídia é incapaz de checar ou criticar o governo; as autoridades governamentais recebem um destaque excessivo; e a ‘voz do povo’ não se faz ouvir na comunicação de massa chinesa”.

A liberdade de imprensa é inexistente na China, mas o jornalismo existe e é altamente estimado pelos cidadãos, recebendo investimentos e aprimoramentos dos mercados nacional e internacional. No país não há liberdade de expressão, portanto se infere que não exista a possibilidade de diferentes interpretações de um mesmo acontecimento nos noticiários chineses. Saber que o cidadão desse país asiático não se autogoverna não exclui o fato de que o jornalismo chinês, dentro de sua situação sociocultural, também constrói uma realidade a partir do que notícia.

Para Dai (2013), os profissionais chineses são “jornalistas híbridos”. Segundo ela, para trabalhar com jornalismo na China, hoje, é preciso se readaptar constantemente, de acordo com interesses políticos ou econômicos. Os meios de comunicação do país eram propriedades do governo e noticiavam basicamente as mesmas informações, até que alguns veículos passaram por mudanças por volta de

1980, quando “organizações midiáticas sofreram com a redução de subsídio governamental e foram forçadas a entrar no mercado em busca de assinaturas e publicidade” (DAI, 2013, p. 7). Foram diversas as razões que causaram as mudanças, entre elas a demanda por publicidade interna e estrangeira.

Contudo, o controle informacional seguiu, e o novo modelo de financiamento trouxe novos desafios.

Primeiramente, um mercado econômico com controle da mídia significa que jornalistas e editores possuem dois chefes ao invés de um. A maioria dos jornais e revistas do governo – conhecidos como “mídia do sistema” na China – ainda são gerenciados como antes da reforma, sem muita pressão por publicidade. No entanto, publicações comerciais precisam lidar com a dupla pressão de serem politicamente corretas e produzir conteúdo exclusivo e atrativo para garantir sucesso comercial em um mercado tão competitivo. (DAI, 2013, p. 10)

No período em que passei na China, o que vi nas mídias do país – jornais impressos, revistas, rádio, televisão e internet – não me pareceu tão adaptável quanto o afirmado pela autora. O controle governamental é imenso, e a publicidade fica restrita às imagens publicitárias no material impresso, conteúdo de curta duração em rádio e televisão, somente obtendo um grande espaço no meio *online*. Na verdade, as notícias e reportagens não constroem realidades diferentes do que as desejadas pelo poder político.

Em conversas com estudantes de jornalismo da Universidade de Comunicação da China, houve surpresa ao ouvir sobre as reportagens que via e produzia no Brasil. Desde o início do curso, eles produzem conteúdos para público local e internacional com o intuito de reportar o quanto a China é um país agradável e que se tornou uma grande potência econômica mundial. Quase como uma propaganda a favor do PCC. Se questionados sobre o que eles não concordam nas medidas políticas, eles desconversavam.

### 3 EMOÇÃO

Quando se fala de emoção, logo se associa à tristeza, raiva, alegria e outras expressões do ser humano – sejam corporais, sejam faciais. Estas expressões são instintivas e inconscientes em um primeiro momento. Ainda que não pensada, a emoção surge a partir de um mecanismo cerebral do ser humano, e pode despertar a mesma sensação em outros seres humanos.

Essencial não apenas para a sobrevivência do organismo – no caso, o ser humano –, mas também para o jornalismo, “as emoções nos preparam para lidar com eventos importantes sem precisarmos pensar no que fazer” (EKMAN, 2011, p. 37).

#### 3.1 Origens e funções

A origem de uma emoção é biológica, mas algumas variáveis de sua expressão podem ser adaptadas culturalmente. O processo é originado no cérebro por meio de um instinto, e expressa de acordo com o aprendizado cultural do indivíduo – ainda que este aprendizado seja inconsciente.

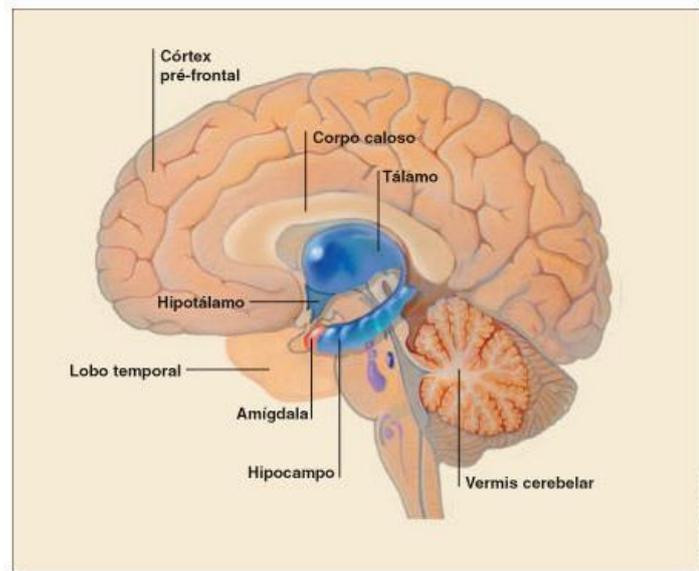
Biologicamente falando, a emoção é um processo criado no cérebro, podendo ser entendido como uma resposta do órgão humano a situações de aflição ou contentamento. Ao experimentar um evento que indique mudança, o sistema límbico (parte do cérebro responsável pelo sistema nervoso emocional, composto por áreas específicas do órgão) envia ao corpo, por meio de neurotransmissores, comandos para que seja expressada a emoção sentida (GALLARDO, 2019). Magalhães (2013) descreve o processo biológico da seguinte forma:

A emoção é uma reação neuropsicofisiológica a estímulos que medeiam as situações de perigosidade e de satisfação. Há emoções que ocorrem nas estruturas cerebrais que, por vezes, não são conscientes. A ampla literatura confirma que a emoção desenvolve-se no sistema límbico<sup>11</sup>, um conjunto de estruturas que se situa debaixo do córtex, e está relacionado com as zonas corticais. O processo interativo do sistema límbico e do córtex assegura a consciência da emoção e esta pode tornar-se variável moderadora. (MAGALHÃES, 2013, p. 94)

---

<sup>11</sup> Sistema límbico é a região cerebral responsável pelas emoções, formado pelo hipocampo, amígdala, tálamo e hipotálamo e gânglios de base. Figura 1.

Figura 1 – Sistema Límbico



Fonte: Carol Donner/Psicologia online

Damásio (2012) explica que as regiões do cérebro responsáveis pelas emoções liberam hormônios diferentes de acordo com a emoção sentida. O hipotálamo é o responsável pela liberação da maioria das reações hormonais, e junto a outras estruturas emocionais condicionam certos comportamentos. O autor explica que “[...] os comportamentos cuja experiência é sentida como recompensadora e agradável parecem depender da libertação da dopamina a partir de uma área particular [...] e do seu transporte para outra área [...]” (2012, p. 75).

Oatley e Jenkins (2002, p.302) trazem a ideia de que, apesar de ser uma atividade cerebral, a emoção não é exclusividade humana. Por ser uma ação que identifica e busca mudanças, ela pode existir também em “qualquer sistema inteligente complexo que tem vários motivos e que opera num mundo complexo”. Os autores trazem a ideia de LeDoux (1993)<sup>12</sup>, que constatou que a emoção não necessariamente exige a participação cerebral. Em um momento de manifestação emocional, o cérebro pode, inconscientemente, ser simplificado e ordenar os meios de defesa. Os pesquisadores se baseiam na ideia trazida por Oatley e Johnson-Laird (1987)<sup>13</sup> para explicar que existem dois tipos de sinalização do sistema nervoso emocional: o primeiro é um indicador de emoção, que sugere o que causou tal

<sup>12</sup> LEDOUX, J. B. Emotional networks in the brain. In: M. Lewis e J. M. Haviland (eds.), Handbook of emotions. Nova Iorque: Guilford Press, 1993, p. 109-118).

<sup>13</sup> OATLEY, K., e JOHNSON-LAIRD, P. N. (1987). Towards a cognitive theory of emotions. Cognition and Emotion, 1, 29-50.

emoção ou para quem ela é direcionada, trazendo pensamentos e ações; o segundo é um controle de organização cerebral que não possui nada além de emoção.

Os comportamentos humanos, a partir das emoções sentidas, também podem ter influências culturais. Os mecanismos “baseiam-se no sistema límbico: mas nos humanos cada padrão instintivo também passa a ter os seus próprios significados no seio de uma sociedade e é modificado – usando o processamento do córtex – pela cultura e pelo desenvolvimento individual” (OATLEY e JENKINS, 2002, p. 305).

Emoções podem ser aprendidas, ativadas e adaptadas ao meio, segundo Damásio (2012). O autor usa o exemplo do filhote de macaco que, ao ver a expressão de medo que sua mãe sente pelas cobras, passa também a expressar tal emoção quando se depara com a mesma situação: é uma forma de aprendizado inconsciente, sem a intenção da mãe de ensinar ou do filhote de aprender. A adaptação ao meio é exemplificada com as expressões de descontentamento e desconfiança com o diferente – como em casos de racismo e outros preconceitos culturais – uma vez que essas diferenças podem causar medo e a necessidade de proteção em casos de perigo, mas não são expressões aceitáveis na sociedade atual, e ainda que o cérebro produza a emoção, é errado expressá-la. Oatley e Jenkins atestam que existem fatores emocionais: o universal e o específico. O fator universal envolve emoções expressas em sorrisos ou outras alterações faciais, como a felicidade e a ira. O fator emocional específico aborda as diferenças culturais de expressão emocional, ou seja, “um conjunto de regras de manifestação que regula quando e onde cada expressão deve ser intensificada, suprimida, neutralizada ou disfarçada” (2002, p. 76). Um exemplo trazido pelos autores é que para os ocidentais é natural e saudável expressar-se – a falta de expressões, inclusive, pode causar desconfiança no outro e problemas de saúde para si –, mas para os orientais é mais adequado reprimir tais expressões. Eles afirmam que:

Os humanos são geneticamente providos de um programa de iniciação de padrões inatos, capacidades distintivas e influências. Ao tentar compreender as emoções, acreditamos que existem bases inatas e perguntamos como são construídas e diferenciadas pelas culturas. (OATLEY e JENKINS, 2002, p. 73)

Emoções, segundo Damásio (2020), podem ser primárias ou secundárias. O autor considera as emoções primárias como iniciais. Elas seriam pré-programadas com estímulos específicos desde o nascimento, como o medo, que assusta a

pessoa ainda que não exista conhecimento do que ou quem a ameaça. Essas emoções primárias dependem do sistema límbico, são inconscientes, e avisam ao corpo que alguma atitude precisa ser tomada visando a preservação do organismo. Contudo, o sistema límbico não é suficiente para sustentar as emoções secundárias, que vão além do aviso cerebral. As emoções secundárias utilizam os processos das emoções primárias para ativar respostas corporais, como aceleração de batimentos cardíacos e irregularidade respiratória, por exemplo. Essa mudança corporal é a busca por equilíbrio funcional no organismo.

### **3.2 Emoção como intrínseca à razão**

Apesar de a origem das emoções ser no cérebro, que é o órgão do corpo humano também responsável pela razão, uma pessoa tachada como “emocional” é interpretada como “irracional”. Pelo senso comum, acredita-se que uma pessoa “racional”, que equilibra e controla as emoções ao considerar suas opções, é mais confiável se comparada a outra que toma decisões de forma “emocional”, sem “pensar nas consequências”. Algo que facilmente pode ser refutado pela ciência.

As emoções são criadas por mecanismos cerebrais de forma natural e inconsciente, com suas expressões adaptadas ao meio cultural do indivíduo, como o exemplo dado por Oatley e Jenkins (2002) ao analisarem as diferenças entre o ocidente e o Japão, citado na página anterior.

Damásio (2020) considera duas possibilidades para a tomada de decisões: a chama “razão nobre” e a “hipótese do marcador somático”. A razão nobre é socialmente compreendida como a mais lógica. A partir do momento que a paixão e as emoções são controladas, é possível ter uma melhor perspectiva da infinidade de possíveis resultados de uma ação, ou seja, a pessoa “considerará as consequências de cada opção em diferentes pontos do futuro e calculará as perdas e os ganhos daí decorrentes” (DAMÁSIO, 2020, p. 161). A hipótese do marcador somático<sup>14</sup> aumenta as chances de acerto e precisão na decisão, segundo o autor. O marcador somático faz parte do mecanismo cerebral emocional, e é um processo que une imagem, emoção e sensação corporal. Esse marcador funciona como uma espécie de alarme

---

<sup>14</sup> Soma, em grego, significa corpo. A sensação marca uma imagem, por isso marcador.

do organismo, pois “faz convergir a atenção para o resultado negativo a que a ação pode conduzir” (p. 163).

Em suma, os marcadores-somáticos são um caso especial do uso de sentimentos gerados a partir de emoções secundárias. Essas emoções e sentimentos foram ligados, pela aprendizagem, a resultados futuros previstos de determinados cenários. (DAMÁSIO, 2020, p. 163)

O marcador somático depende, além da maquinaria cerebral, da educação e também da cultura na qual o ser humano é criado. O autor usa o exemplo de doentes como sociopatas e psicopatas, cujo mecanismo cerebral é deficiente, causando a ausência de emoções e sentimentos, o que causa o comportamento frio e diferente do considerado normal pela sociedade. É válido destacar que mesmo apresentando um corpo frio e não-emocional, essas pessoas não são consideradas racionais. É importante esclarecer que emoções e sentimentos são diferentes. Enquanto emoções são ações que buscam mudanças e a sobrevivência do organismo, sentimentos são um processo de acompanhamento contínuo, no qual os pensamentos sobre determinados conteúdos específicos que seguem acontecendo. “As emoções desenrolam-se no teatro do corpo. Os sentimentos desenrolam-se no teatro da mente” (DAMÁSIO, 2012, p. 42).

De acordo com Oatley e Jenkins (2002), o mundo é complexo e imprevisível. Não saber o que acontecerá no futuro dificulta a tomada de decisões consideradas racionais, pois não é possível prever o melhor resultado. Com essa impossibilidade, o ser humano precisa se apoiar nas emoções para tomar suas decisões. Ainda assim é preciso reagir às diferentes situações do cotidiano, e isso acontece porque somos equipados com conjuntos de estados emocionais que organizam e preparam as respostas. Os autores definem as emoções como heurísticas, ou seja, “pode ser comparado a um algoritmo que garante uma solução” (OATLEY E JENKINS, 2002, p. 307).

Goman (2014) afirma que negociações interpessoais não são tão racionais como os grandes líderes de negócios afirmam ser. A autora utilizou o exemplo de uma tecnologia utilizada em um evento tecnológico. Todos os convidados utilizavam um aparelho chamado sociômetro, que media os diferentes tons vocais, os gestos e até mesmo o número de sorrisos e acenos dados por quem se apresentava para a plateia, ao invés de analisar seu discurso. Ao final do evento, a precisão do

sociômetro em definir quem o público consideraria o melhor vendedor foi quase perfeita. Isso se deve ao fato de que a plateia foi emocionalmente cativada pela expressão facial e corporal do apresentador.

Será que é possível ser racional sem usar a emoção? Damásio (2009) afirma que não. O autor afirma que “é a emoção que o torna capaz de determinar algo como bom, ruim ou indiferente”. E acrescenta que o processo cerebral de tomada de decisões considerado racional é apenas uma forma de justificar as escolhas emocionais.

### **3.3 Emoção nos apresentadores**

Os apresentadores de um telejornal são os responsáveis pela credibilidade noticiosa. O telespectador, ao ver um apresentador emocionado ou descontente, pode compartilhar ou refutar esta expressão emocional e, a partir disso, decidir se gosta ou não gosta, se acredita ou desacredita. Essa decisão do público parte de uma emoção, ela não pode acontecer sem o envolvimento emocional, mas nem por isso deixa de ser racional.

Durante o curso de jornalismo, muitos professores me disseram que um jornalista precisa se distanciar emocionalmente da informação, pois sua expressão pode causar o que é chamado de espetacularização da notícia. Hagen (2009) traz exemplos como programas sensacionalistas que utilizam recursos sonoros e visuais de forma exagerada como a chave para entender a necessidade de uma das principais características ensinadas na faculdade: a objetividade. O autor defende que, ao precisar ser objetivo, o jornalista é determinado pelo campo jornalístico a deixar a emoção de lado – algo impossível de ser alcançado.

A emoção é uma produção cerebral inconsciente. Ainda que o indivíduo escolha não expressá-la, ele a produz e a sente. Um jornalista sem qualquer emoção pode tornar a informação desinteressante. Ao noticiar uma grande tragédia sem qualquer emoção, talvez não seja entregue ao público a seriedade da situação. Uma notícia feliz sem um sorriso pode causar a impressão de que o jornalista não é a favor do acontecimento. A emoção, se expressa de forma adequada, pode favorecer o jornalista. Segundo Goman (2014), a expressão pode ser facial, corporal ou vocal.

O ser humano não precisa passar pela experiência emocional para expressá-la, ele pode fingir. Como é o caso de atores que estimulam a emoção de forma artificial, imaginando que estão passando por situações que despertam as emoções necessárias para a cena. Um apresentador também pode não sentir com tanta intensidade ou experimentar o ocorrido, mas sabe que suas expressões facial e corporal podem ser benéficas para sua função.

A emoção pode provocar expressão facial, mas também pode ocorrer sem expressão e esta também pode ocorrer sem emoção. Por isso, a compreensão do trinómio cérebro-emoção-face é primordial. Há circuitos neuronais próprios para cada uma das emoções e para a percepção das mesmas. Nesse sentido, é fundamental analisar os vestígios emocionais do cérebro na face humana. A expressão facial humana resulta de movimentos musculares que exprimem mensagens ou sinais emocionais. (MAGALHÃES, 2013, p. 25)

Ekman (2011) revela que os seres humanos possuem mais de 10 mil expressões faciais. Elas podem ser naturais, fingidas ou induzidas eletricamente. Holm (2017), contudo, afirma que geralmente não é possível simular a linguagem corporal. Sem a condição natural de criação emocional falta coerência “entre os gestos principais, os microssinais do corpo e o discurso” (p.12). Ou seja, ainda que a face humana seja capaz de se expressar de muitas formas diferentes, o restante do corpo não segue a naturalidade da emoção desejada no momento da simulação.

As emoções produzem mudanças nas partes do cérebro que nos mobilizam para lidar com o que deflagrou a emoção, assim como mudanças em nosso sistema nervoso autônomo, que regula o batimento cardíaco, a respiração, a transpiração e muitas outras alterações corporais, preparando-nos para diversas ações. As emoções também enviam sinais, mudanças nas expressões, na face, na voz e na postura corporal. Não escolhemos essas mudanças; elas simplesmente acontecem. (EKMAN, 2011, p. 37)

Prestando atenção especial aos telejornais do Brasil, é costume nos jornais de horário nobre, do começo e final da noite, os apresentadores ficarem sentados atrás de uma bancada durante todo o noticiário<sup>15</sup>. Poucas são as oportunidades de levantar e mostrar o corpo inteiro em frente às câmeras. Sendo assim, o público tem acesso principalmente à parte superior dos corpos dos apresentadores, podendo ver seus ombros, rostos e mãos. Holm (2017) destaca as mãos como o principal método

---

<sup>15</sup> Os matutinos, como são mais informais e ligados a um público muitas vezes também jovem, é que incentivam a circulação dos apresentadores pelo cenário.

de expressão emocional, depois do rosto. Pela necessidade de sobrevivência do ser humano ao longo de sua evolução, as mãos das pessoas ao seu redor são analisadas com cuidado – isso inclui a pessoa que está na televisão próxima ao telespectador. Desta forma, é possível perceber situações que podem acarretar perigo, como segurar uma arma, conforme exemplo dado pelo autor. Esconder as mãos enquanto fala pode causar desconforto em quem escuta; movimentar os dedos de forma exagerada pode acusar nervosismo; poucos movimentos podem demonstrar insegurança. “Quando as mãos estão fora do campo de visão ou são menos expressivas, decai a qualidade e a honestidade da informação que está sendo transmitida” (HOLM, 2017, p. 16).

Existem microssinais involuntários que podem ser percebidos na expressão do outro. Dilatação ou contração da pupila, vermelhidão de bochechas ou orelhas, suor, respiração acelerada e certos movimentos de mão ou sobrancelha são alguns destes microssinais que não podem ser controlados. O autor também fala sobre como o sorriso pode ser analisado. Um sorriso verdadeiro é geralmente simétrico e envolve outros músculos faciais, como os que enrugam os olhos. Um sorriso falso não envolve outros músculos da face exceto os inferiores, e a assimetria do movimento pode acusar um estado emocional diferente do que se esperava no interlocutor. Quando o canto da boca não sobe, é um indicador de que a pessoa está triste ou deprimida. Se apenas um lado é elevado, pode causar a impressão de escárnio ou maldade. Contudo, a expressão corporal precisa ser natural, caso o contrário o apresentador se assemelhará a “uma espécie de robô pré-programado” (GOMAN, 2014, p. 34).

O padrão de fala também pode expressar um estado emocional. A comunicação paralinguística – como também é conhecida a linguagem corporal vocal – pode significar muito mais que as palavras ditas, e a forma dessa comunicação está em detalhes como “o volume, o tom, a inflexão, a clareza, as pausas” (GOMAN, 2014, p. 99). Falar de forma rápida pode acusar animação ou nervosismo; de forma devagar pode transparecer desinteresse. Tom de voz exageradamente alto geralmente significa irritabilidade; exageradamente baixo pode ser vergonha. O ritmo da fala expressa segurança ou insegurança. As diferentes formas de vocalizar implicam em diferentes emoções expressadas. Os movimentos e a vocalização precisam ser condizentes com as palavras, pois as pessoas acreditam mais no que enxergam do que no que escutam. “A maioria dos estudos

defendem que as palavras são usadas principalmente para trocar informações enquanto a linguagem corporal é usada para negociar atitudes interpessoais e, em certos casos, é usada como substituta das mensagens verbais” (HOLM, 2017, p. 6).

O apresentador de um telejornal precisa se expressar de acordo com a informação. Expressões de tristeza, felicidade e até de intolerância são o que tornam o profissional humano, o que o diferenciam de uma máquina que lê notícias. A comunicação paralinguística é o que conecta o apresentador ao telespectador, é o fator que permite o envolvimento emocional entre os dois lados.

### **3.4 Relação de credibilidade entre o apresentador e o público**

Como visto no capítulo de jornalismo, a credibilidade de um apresentador necessita de muito mais do que uma informação confiável. A forma como o profissional se veste, se maquia e se expressa facial e corporalmente é tão importante quanto a notícia para cativar a confiança do telespectador. Goman (2014) traz o exemplo de quando alguém se prepara para um encontro importante, em que a pessoa se veste bem, se arruma e ensaia diferentes formas de se apresentar para causar boa impressão. A autora, contudo, afirma que esse alguém é julgado antes mesmo de se apresentar. “As pessoas com as quais estabelece uma conversa terão avaliado subliminarmente sua credibilidade, confiança, simpatia e confiabilidade nos primeiros sete segundos” (2014, p. 9). Esse fator acontece por o ser humano ser mais influenciado pelo modo como se sente em relação a alguém do que pelo que escuta este alguém dizer.

Na área de jornalismo – em especial para apresentadores de telejornal – é essencial para o profissional manter uma postura correta e não expressar sua relação com a informação de forma exagerada. Chorar copiosamente ou rir de maneira descontrolada, por exemplo, são atitudes consideradas não adequadas, pois os excessos desvalorizam o jornalista e a informação. Expressar tédio ou irritabilidade também não é conveniente. Apesar de a expressão exagerada ser condenada por profissionais da área e telespectadores, causando desconfiança, não é possível anular a expressividade de um ser humano, afinal, a maquinaria cerebral segue trabalhando e criando emoções o tempo todo, mesmo que inconscientemente. A emoção, inclusive, é primordial para criar o vínculo tão necessário do apresentador com o público. Esse vínculo é a fidelização, que, como aponta Hagen (2009, p.171),

é estabelecida “através da emoção suscitada pela imagem mítica de perfeição dos apresentadores”. Segundo o autor, essa é uma estratégia que visa não apenas manter a credibilidade perante o público, mas também atrair investimentos publicitários. Para tanto, é necessário que o apresentador demonstre ter uma série de requisitos que o enquadre como especial perante o público, o que não impede que de forma geral, todos os apresentadores, em maior ou menor profundidade, tenham um lugar de destaque dentro do campo telejornalístico.

Esse vínculo é o que colocará o profissional em uma posição confiável perante o telespectador.

A linguagem corporal é a administração do tempo, do espaço, da aparência, da postura, do gesto, da prosódia vocal, do toque, do cheiro, da expressão facial e do contato visual. A mais recente pesquisa na neurociência e psicologia provou que a linguagem corporal é crucial para a eficácia da liderança [...]. (GOMAN, 2014, p. 10)

O público assiste telejornais de diferentes emissoras em busca de informações relevantes sobre o cotidiano, e encontra um apresentador com o qual constrói uma relação de confiança. Essa relação não se baseia apenas na autoridade que o veículo ou o profissional possuem, mas também na forma como o apresentador se comporta ao longo da apresentação. A comunicação paralinguística exerce um papel essencial na construção desta relação de credibilidade entre o público e o apresentador. Lisboa (2012) argumenta que o jornalismo tem na credibilidade do público um poder. A autora afirma que não basta a fonte – no caso, o apresentador – se declarar confiável, a audiência precisa reconhecê-lo como tal para que o conceito de credibilidade se estabeleça. Serra (2006) esclarece que esta credibilidade não é ou pertence a alguém, mas é uma relação não estática entre produtor e receptor da informação, ou seja, não é uma relação de confiança definitiva e sem possibilidade de mudanças.

Utilizando aqui uma distinção que remonta aos gregos, particularmente a Aristóteles, diremos que a credibilidade é não um resultado ou estado (ergon) mas uma atividade ou processo (enérgeia) mediante o qual um produtor/emissor A se vai tornando credível perante um receptor B à medida que vai ganhando a confiança deste; e em que, reciprocamente, um receptor B vai ganhando confiança num produtor/emissor A à medida que este vai conseguindo demonstrar a sua credibilidade. Isto implica que, à partida, A e B sejam conhecedores dos critérios/índices de credibilidade x, y e z que A pode aparentar – de forma “sincera” ou não, isso é irrelevante – para se mostrar como credível perante B, e que B pode tomar como antecedentes de um processo inferencial que poderá ter, como consequente, a credibilidade de A. (SERRA, 2006, p. 2)

É possível comparar a postura objetiva e com pouca abertura emocional dos apresentadores com as de pessoas descritas como racionais. Os apresentadores de telejornal são treinados para se expressar e relacionar de forma mais “distante”, sem tanto envolvimento emocional com as fontes ou com as notícias – até como uma forma de se proteger do excesso de sentimentos ruins gerados pelos fatos, sempre ancorados em critérios de noticiabilidade que priorizam a negatividade, a desordem, o erro e a morte. Contudo, esses profissionais são humanos, e dito isso, é natural dizer que eles expressam emoções ainda que não percebam. As vestimentas, o tom de voz e a aparência física são alguns dos fatores que podem causar as mais diversas emoções no público, trazendo a sensação de confiabilidade ou desconfiança. Além disso, os apresentadores sabem que precisam se apoiar em expressões faciais adequadas e agradáveis para contagiar o telespectador. “As pessoas mais bem sucedidas aos olhos do público manipulam suas expressões faciais, [sic] a fim de construir as respostas apropriadas. Eles [sic] sabem o que mostrar e quando mostrar” (HOLM, 2017, p. 121).

### **3.5 Robôs e emoção**

A réplica de humanos em máquinas não é uma novidade. Em 1928, no Reino Unido, foi construído o que é considerado um dos primeiros robôs humanoides do mundo, chamado de Eric. O robô conseguia sentar, movimentar os braços e falar algumas poucas frases que fossem colocadas em seu sistema. Desde então ocorreram muitos avanços na tecnologia, que permitiram a criação de robôs mais avançados e mais parecidos com seres humanos. Existem robôs que já conseguem decifrar as expressões emocionais humanas, como o Pepper, criado em 2014 pela empresa japonesa SoftBank Robotics. Pepper foi desenvolvido para servir como

assistente, exercendo funções automatizadas, que não precisam de uma grande responsabilidade (GOMES, 2016 e TRINDADE, 2018). Outros robôs tentam reproduzir as emoções humanas, como o robô Kobian, criado por estudantes da Universidade Waseda, também no Japão. Kobian é capaz de expressar até 7 emoções por meio de movimentos em seus lábios e sobrancelhas. O objetivo por trás do desenvolvimento do robô é, no futuro, auxiliar idosos em tarefas diárias (KOBIAN, UM..., 2009). Esses aprimoramentos buscam o ensino de inteligência emocional aos robôs, para que, cada vez mais, eles se assemelhem aos humanos. Contudo, a reprodução das expressões em robôs é limitada.

Sophia é o primeiro robô do mundo a obter título de cidadão, na Arábia Saudita. A máquina, que tem características femininas, foi criada pela empresa estadunidense Hanson Robotics. A cobertura externa é feita de material que imita a pele humana, e a tecnologia de IA permite que aprenda a partir da interação com humanos: identifica os olhos da pessoa com quem conversa e mantém contato visual. As interações possuem um sistema híbrido, que pode ser controlado e programado por colaboradores da Hanson Robotics ou pode ser autônomo, no qual o próprio robô busca e formula as respostas em seu sistema, necessitando de uma conexão com internet. Sophia é capaz de reproduzir 62 expressões faciais (PRESSE, 2018).

Figura 2 – Robô Sofia



Fonte: Reprodução

Não é preciso ir muito a fundo para começar a perceber limitações na capacidade robótica de se assemelhar a humanos. Os seres humanos têm mais de dez mil expressões faciais, enquanto o primeiro robô considerado cidadão possui apenas 62. Os movimentos de Sophia também não são naturais, por mais que seus sensores tentem imitar os gestos humanos. A fala expressa ausência de emoções, embora a máquina tenha a capacidade de entender e interpretar algumas emoções. Sua reação é rápida, mas não dinâmica, é necessário esperar que seu sistema processe o que escuta e o que deseja responder.

Alguns veículos de comunicação ao redor do mundo já utilizam robôs para a produção jornalística. A agência *Bloomberg*, por exemplo, utiliza máquinas para matérias de dados, como computadores programados para selecionar as informações necessárias que são solicitadas em seu sistema. A justificativa é que a empresa prefere deixar os jornalistas com trabalhos justamente humanos, como contar histórias e responsabilizar os governos, pois jornalismo “é o pensamento crítico, é o julgamento” (TREVISAN, 2019).

Na edição de 2017 do evento *South by Southwest*, importantes nomes de alguns dos jornais mais conhecidos do mundo falaram sobre a substituição da mão de obra humana pela máquina. Wilson Andrews, diretor gráfico do jornal estadunidense *The New York Times*, alegou que pela necessidade de “curadoria” do trabalho feito pelos robôs, o trabalho jornalístico humano ainda é necessário, “orientando e calibrando os sistemas de inteligência artificial de modo que eles possam ser mais eficientes, tanto do ponto de vista de informação de qualidade quanto de adequação da linguagem” (LEITE, 2017).

Robôs podem ser programados para se expressar de diferentes formas e exercer diferentes tarefas. Contudo, eles claramente ainda não conseguem reproduzir emoções humanas em suas feições e em suas tarefas. Eles podem tentar aprender, assim como seus criadores podem tentar ensinar, mas seria preciso um mecanismo parecido ou igual ao sistema límbico humano, que é o responsável pelas emoções. Além da maquinaria cerebral responsável pelas emoções, seria preciso também elaborar formas de expressar essas emoções e os microssinais – como alterações no batimento cardíaco e na respiração, por exemplo.

Ainda que existam criações tecnológicas para substituir, cada vez mais, a mão de obra e a capacidade humana – inclusive com suas emoções –, ainda existem detalhes que não podem ser imitados pelas máquinas. O processo

emocional é criado pelo cérebro, um órgão humano complexo que não pode ser reproduzido tecnologicamente para que robôs possuam as mesmas particularidades que um ser humano. A relação do apresentador com o público se baseia na emoção para se estabelecer. Que emoção o profissional passa ao telespectador e de que forma o cativa são primordiais para esse envolvimento.

No próximo capítulo os robôs apresentadores criados por uma agência de notícias estatal chinesa serão analisados. Que sentidos seus comportamentos formam e a forma com que se expressam serão expostos em busca de diferenças entre a máquina e o humano.

## 4 ANÁLISE

### 4.1 Metodologia

Neste trabalho, a Análise do Discurso (AD) de linha francesa serve como norte para a avaliação da emoção expressada pelos robôs apresentadores da agência de notícias chinesa Xinhua. A escolha se deve ao fato de que muito mais do que palavras, os apresentadores de telejornal utilizam outros recursos para se comunicar com o telespectador. Todas essas características formam o discurso, que para além do texto, é também construção de sentidos. A AD é um processo cujo objetivo é “compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido” (ORLANDI, 2005a, p. 26). Além de interpretação, a AD trabalha com os mecanismos e limites do discurso enquanto processos de significação.

Segundo Benetti (2007, p.107), o discurso existe em um espaço entre os sujeitos, e o jornalismo deve ser compreendido como “lugar de circulação e produção de sentidos”. O discurso não se trata apenas da linguagem, que por sua vez não é apenas transmissão de informação. O processo não segue a ordem clássica: referente > mensagem > receptor. Neste caso, os sujeitos – que produzem o discurso e interagem com ele – realizam o processo de significação ao mesmo tempo, ou seja, atribuem sentidos para o discurso simultaneamente enquanto o discurso está sendo construído. De acordo com Benetti (2007), o processo de significação associa o que está sendo dito ou ouvido com o já visto ou ouvido anteriormente pelos sujeitos. O conhecimento prévio é o que faz a relação dos conteúdos e dá significado ao conteúdo do discurso, colabora na interpretação.

A Formação Discursiva (FD) é o que auxilia a dar sentidos ao discurso. A partir de uma posição sócio-histórica, o sujeito determina sua fala e seu objetivo. Orlandi (2005a, p.43-45) expõe dois pontos sobre as FDs: 1) as palavras não significam sozinhas, mas sim dentro uma formação discursiva, que por sua vez é representada e determinada pela formação ideológica, depende do contexto no qual está inserida; 2) palavras iguais podem ter significados diferentes devido às diferentes formações discursivas nas quais estão colocadas. Para Benetti, “[...]”

conceitua-se uma formação discursiva como *aquilo que pode e deve ser dito, em oposição ao que não pode e não deve ser dito*” (2007, p.112, grifo da autora).

Orlandi (2005a, p. 42) afirma que o sentido é determinado pelas posições ideológicas nas quais os sujeitos do discurso estão inseridos, pois de acordo com essa posição, o sentido pode mudar. Para a autora, não há sentido sem interpretação, e essa é a prova da presença da Ideologia no Discurso (ID). A função da ID é “produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência” (p. 46). A ideologia é fundamental para constituir o sujeito e os sentidos, relaciona a linguagem com o mundo.

O sentido é história. O sujeito do discurso se faz (se significa) na/pela história. Assim, podemos compreender também que as palavras não estão ligadas às coisas diretamente, nem são o reflexo de uma evidência. É a ideologia que torna possível a relação palavra/coisa. Para isso têm-se as condições de base, que é a língua, e o processo, que é discursivo, onde a ideologia torna possível a relação entre o pensamento, a linguagem e o mundo. Ou, em outras palavras, reúne sujeito e sentido. Desse modo o sujeito se constitui e o mundo se significa. Pela ideologia. (ORLANDI, 2005a, p. 96)

Ao se apropriar de ideias configuradas em outro lugar e tempo, segundo Pêcheux, há certa dissimulação nas formações discursivas, apesar das FDs se construírem como verdadeiras ao constituir os indivíduos em sujeitos. Isso acontece porque é

[...] próprio de toda formação discursiva dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que “algo fala” (*ça parle*) sempre “antes, em outro lugar e independentemente”, isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas (PÊCHEUX, 1995, p. 162)

Na relação entre os sujeitos, um imagina o outro dentro do discurso. O necessário para que a Formação Imaginária (FI) exista é que essa relação possa ser imaginada, ainda não seja real. “[...] é necessário que os dois sujeitos envolvidos no processo possam compreender a posição de sujeito do outro, além de sua própria” (BENETTI, 2008, p. 19). Para a autora, o jornalista precisa ter em mente que seu papel e sua identidade, bem como sua imagem, estão ligados à conceitos como verdade e credibilidade, uma vez que é visto como produtor do discurso. Além disso, a imagem do leitor é fundamental.

É preciso fazer uma pausa para pontuar a existência de pelo menos três sujeitos em qualquer processo discursivo: o enunciador, o leitor virtual e o leitor real. Pode-se dizer que o enunciador e o leitor real são indivíduos concretos, que — seguindo a concepção de Foucault — posicionam-se dessa ou daquela maneira para falar ou interpretar. Produzem imagens sobre si e sobre o outro, mas existem na concretude do ato discursivo. Já o leitor virtual é apenas imaginado, uma figura fictícia que fica sempre no entremeio do discurso, mas crucial para o processo. Esse leitor virtual existe em qualquer ato comunicativo, mesmo nas interlocuções face a face, mas na comunicação midiática é uma figura duradoura e decisiva. É “para quem” o enunciador imagina estar falando. (BENETTI, 2008, p. 19)

O interdiscurso é um conjunto de formulações feitas que determinam o que é dito (ORLANDI, 2005a, p. 33). A autora explica que o que é dito no discurso é fundamental para estabelecer a relação entre discurso, sujeitos e ideologia. A partir do discurso, é possível perceber também seu contexto: quem fala, qual o lugar de fala e para quem fala, além do que fala. “[...] só uma parte do dizível é acessível ao sujeito pois mesmo o que ele não diz (e que muitas vezes ele desconhece) significa em suas palavras” (ORLANDI, 2005a, p. 34).

As noções de interdiscurso, de ideologia e de formação discursiva abrangem o não-dizer. Assim como as palavras podem ocasionar a produção de sentidos, sua ausência também o faz. O não-dito é outra forma de significar sem o uso da linguística. Ao escolher as palavras que utilizará em seu enunciado, o jornalista deixa de usar outras que podem ter o mesmo sentido. O uso de algumas palavras traz consigo também o sentido das que não estão presentes no discurso: “[...] sabe-se por aí que, ao longo do dizer, há toda uma margem de não-ditos que também significam” (ORLANDI, 2005a, p. 82). O silêncio é outra forma de trabalhar o não-dito, e é o que dá espaço para que o sentido ganhe significado quando identificado como silêncio fundador (p. 83). O silêncio pode ser também constitutivo, no qual uma palavra apaga outras – como substituições de termos –, ou silêncio local, que pode ser entendido como uma censura, pois existe uma proibição de dizer. Orlandi (2005b, p. 38), explica que “o silêncio é, em suma, a possibilidade do dizer vir a ser outro. No silêncio, o sentido ecoa no sujeito”.

A paráfrase é, para Orlandi (2005a), a matriz do sentido, pois é necessária a repetição para que exista a significação. A autora cita que a paráfrase é “em termos discursivos [...] a reiteração do mesmo” (ORLANDI, 1998, p. 15), e que difere da polissemia, que é justamente a “produção da diferença”. De que formas é possível que o enunciador fale a mesma coisa sem repetir palavras? Como se pode criar o

mesmo sentido (ou tentar) sem repetir o discurso? A autora afirma que não são as condições que decidem o sentido, mas sim o interdiscurso. “O recorte significativo da situação – o que é relevante para o processo de significação – é determinado pela sua relação com a memória” (ORLANDI, 1998, p. 15).

Teremos assim:

A. O Mesmo: apesar da variedade da situação e dos locutores, há um retorno ao mesmo espaço dizível (Paráfrase);

B. O Diferente: nas mesmas condições de produção imediatas (locutores e situação) há, no entanto [sic] um deslocamento, um deslizamento de sentidos (Polissemia). (ORLANDI, 1998, p. 15).

## 4.2 Corpus

Os vídeos que são utilizados para a análise deste trabalho foram capturados nos aplicativos da Agência Xinhua para telefones celulares – versões em mandarim e inglês do aplicativo foram utilizadas na pesquisa. Com um total de 51 vídeos analisados, 3 robôs são os objetos de análise. Os humanoides foram desenvolvidos em parceria com a empresa de buscas chinesa Sogou, e utilizados pela agência estatal chinesa para ocupar o lugar de seres humanos na apresentação de notícias.

Embora não exista veiculação do conteúdo nos canais de televisão vinculados à agência (CNC e CNC Internacional)<sup>16</sup>, a publicação de vídeos com os robôs é diária na versão chinesa do aplicativo – com o uso do idioma mandarim –, enquanto a versão estrangeira – com o uso do idioma inglês e apenas o robô mais velho apresentando – parou de ser produzida em meados de 2019, sem justificativa. Em 2020, foram de 10 a 20 vídeos publicados por dia, entre segunda e sexta-feira, divididos entre os dois robôs produzidos para a versão chinesa, sem nunca compartilharem o mesmo espaço de apresentação. Os vídeos variam de 30 segundos a 2 minutos, em grande maioria com imagens de cobertura e raras aparições de repórteres e entrevistados – são notas peladas e cobertas. Os robôs permanecem sentados e com enquadramentos fechados.

Um dos grandes desafios foi a coleta do material: as versões chinesa e internacional do site da agência não disponibilizam os arquivos. Nenhuma outra

---

<sup>16</sup> Apesar de não estar veiculado diretamente na TV, o formato, a periodicidade e a linguagem ainda estão ligados integralmente ao telejornal – e por isso a argumentação teórica se apoia nas estratégias televisivas para fundamentar a análise: ver em uma televisão ou em um celular não muda o processo de produção e consumo do telejornal.

plataforma com conta oficial da agência – como YouTube – conta com materiais dos robôs além dos vídeos de lançamento das máquinas. Precisei baixar os aplicativos das duas versões e buscar pelos termos “AI Anchor” no aplicativo internacional, e “AI 合成主播”<sup>17</sup> (AI hecheng zhubo, em pinyin, formato romanizado do mandarim) na versão chinesa. Dessa forma, pude encontrar os vídeos dos três robôs. Na versão chinesa encontrei vídeos desde 2018 com o Robô 2 e 2019 com o Robô 3. Vídeos do Robô 1 foram encontrados na versão internacional do aplicativo, mas sem datas de publicação dos arquivos além do ano no qual foram produzidos – final de 2018 e início de 2019. Encontrei poucos vídeos do Robô 1 disponíveis, mas muito material dos Robôs 2 e 3, com datas específicas – e então percebi que o investimento em material interno (no idioma chinês) é muito maior se comparado ao conteúdo internacional (em inglês). Apesar de a versão chinesa do aplicativo exibir as datas de publicação dos vídeos, o mecanismo de busca não permite que a data seja uma forma de pesquisa, impossibilitando que o material seja encontrado por datas. Por isso acabei por encontrar os arquivos de forma manual: rolando a página para baixo até chegar em alguma data que julguei relevante. O critério de escolha das datas foi o tempo entre as publicações. Em busca de aprimoramentos e diferenças no desempenho das máquinas, busquei vídeos com intervalos de alguns meses entre si, para que pudesse analisar e perceber suas diferenças e quais sentidos esses materiais me trariam. Os vídeos coletados do Robô 1 foram produzidos entre o final de 2018 e o início de 2019. O material que escolhi do Robô 2 difere: alguns são do início de 2019, outros de setembro do mesmo ano, e então alguns de janeiro e agosto de 2020. Já os vídeos do Robô 3 são de três períodos: março/abril de 2019, janeiro de 2020 e agosto de 2020. Sem a possibilidade de fazer *download* dos arquivos pelos aplicativos, utilizei um recurso disponível em meu *smartphone* que permite a captura da tela, então eu escolhi os vídeos e gravei a tela do celular em tempo real.

---

<sup>17</sup> Em tradução livre para o português: “âncora de televisão sintético de IA”.

Quadro 1 – Corpus

<b>Nome</b>	<b>Identificação</b>	<b>Idioma</b>	<b>Ano</b>	<b>Total vídeos</b>
AI Anchor	Robô 1	Inglês	2018, 2019a	15
Xin Xiaohao	Robô 2	Mandarim	2018b, 2019b, 2020a	18
Xin Xiaomeng	Robô 3	Mandarim	2019c, 2020b	18

Fonte: autoria própria

#### 4.2.1 Agência Xinhua e os apresentadores robôs

A Agência Xinhua de Notícias (Xinhuashe, em pinyin) foi fundada em 1931 pelo Partido Comunista Chinês. Com a sede em Pequim, a agência possui atualmente diversos escritórios ao redor do mundo, trazendo informações em pelo menos 11 idiomas. Assim como os outros meios de comunicação chineses, a Xinhua atua sob controle governamental. As notícias veiculadas, o comportamento dos apresentadores e jornalistas, bem como as informações contidas nas matérias, passam por aprovação de representantes do governo – que de 2013 até agora, 2020, estão sob a liderança de Xi Jinping. Entre as principais manchetes trazidas pela agência em suas diferentes plataformas, estão as relações internacionais da China, atividades econômicas do país e grandes destaques internacionais – como eventos, eleições e escândalos políticos.

A tecnologia é uma grande aliada do jornalismo no país, que busca demonstrar a potência tecnológica chinesa em sua produção de conteúdo. Em novembro de 2018, a agência anunciou uma parceria com a empresa de tecnologias de busca Sogou para lançar o que eles mesmos chamam de “revolução na comunicação”: apresentadores robôs para seus produtos audiovisuais. Em nota divulgada comunicando a criação dos robôs, a Xinhua afirma que o motivo para a criação e uso dos apresentadores virtuais é a diminuição de custos de produção, eficiência em notícias diárias e a melhora na qualidade das reportagens. Além disso, justificam que com o uso de robôs e inteligência artificial, coberturas emergenciais se tornam mais rápidas, sem cansar o apresentador robô como “cansaria” o apresentador humano.

Diferentemente de um âncora humano, o âncora sintético criou uma nova conexão! Âncoras humanos trabalham 8 horas por dia, mas suas cópias podem trabalhar incansavelmente por 24 horas! Contanto que os editores enviem textos para o seu sistema, os apresentadores artificiais podem trabalhar a qualquer momento e seguir trabalhando... (全球..., 2018, web, tradução minha)<sup>18</sup>

Desde então, a empresa vem lançando novas e diferentes versões de apresentadores robôs. Em novembro de 2018, as duas versões masculinas começaram a aparecer nas produções, um fala inglês e o outro mandarim. Março de 2019 marcou o surgimento da primeira versão feminina, que fala em mandarim. Então em junho do mesmo ano, como presente para celebrar os 70 anos da parceria diplomática entre China e Rússia, a agência desenvolveu uma versão feminina de apresentador robô com traços russos, que também fala o idioma europeu. A mais recente tecnologia apresentada pela Xinhua é uma versão feminina de apresentador em 3D, que fala mandarim. No total, são 5 apresentadores robôs já desenvolvidos pela agência. Três serão analisados.

#### 4.2.2 Os apresentadores robôs

Para a o desenvolvimento deste trabalho, os três primeiros modelos de apresentadores robôs foram escolhidos e serão analisados. O motivo para escolher apenas os três são o tempo em que eles estão em atividade e a quantidade de materiais disponíveis – o que permitiu que melhorias tecnológicas em seus desempenhos. Além disso, eles são o que pode ser considerado como “os primeiros de seu tipo”. Todos os três são robôs controlados por inteligência artificial. A aparência, voz e movimentos foram inspirados em apresentadores humanos que trabalham na Xinhua.

Em novembro de 2018, a agência estatal de notícias chinesa Xinhua divulgou o lançamento de duas versões masculinas de apresentadores artificiais de telejornal. O primeiro robô lançado, conhecido como “AI Anchor”, possui locução em inglês, e sua aparência humana foi decalcada do apresentador humano Zhang Zhao. Com poucos vídeos disponíveis, e utilizado apenas no final de 2018 e primeira metade de 2019, AI Anchor apresentou muitas falhas e pouca melhora, como veremos em

<sup>18</sup> No original, em mandarim: “与“真人”主播不同的是,“AI合成主播”竟然开了“外挂”!“真人”主播一天工作8小时,但“分身”能够不知疲倦地工作24小时!只要小编们将文本输入系统,TA们就能随时工作,并且一直工作下去.....”

seguida. Em sua primeira aparição, em novembro de 2018, o apresentador robô com traços chineses, e que fala inglês, se apresentou da seguinte forma:

Olá a todos. Eu sou um âncora de inteligência artificial que fala em inglês e esse é o meu primeiro dia na Agência de Notícias Xinhua. Minha voz e aparência são modeladas a partir de Zhang Zhao, um âncora real da Xinhua. O desenvolvimento da indústria midiática exige constante inovação e profunda integração com tecnologias internacionais avançadas. Trabalharei incansavelmente para manter vocês informados conforme os textos serão digitados em meu sistema ininterruptamente. Estou ansioso por trazer para vocês as novas experiências da notícia. (ANCHOR, 2018, web, tradução minha)<sup>19</sup>

No vídeo, é possível perceber que o robô está sentado, as mãos e a superfície da mesa não aparecem – plano médio fechado. Também é possível ver que os olhos piscam e se movem, como se estivesse lendo seu texto em um *teleprompter*<sup>20</sup>. A cabeça apresenta movimentos sutis e constantes. As roupas, cabelo, óculos e pele parecem realmente humanos. Contudo, uma vez que os lábios são percebidos, é possível notar que se trata, na verdade, de um ser robótico *virtual*. Ainda que a boca se movimente conforme a voz que é ouvida, os lábios não possuem um movimento natural. Além disso, o maxilar não acompanha os movimentos, o que torna a fala ainda menos natural. A voz não apresenta respiração. O som não parece vindo de um ser humano, mas de um dispositivo. O tom da voz é constante, sem ênfases ou modulações, tal qual uma máquina que dita um texto. Essa falta de expressões não se limita a voz, ela também está presente na face: não há qualquer emoção que possa interagir com o telespectador. Os vídeos analisados de AI Anchor são de final de 2018 e início de 2019, e nenhum apresenta melhoras em detalhes ou performance do robô.

---

<sup>19</sup> No original, em inglês: “Hello everyone. I’m an English Artificial Intelligence Anchor. This is my very first day in Xinhua News Agency. My voice and appearance are modeled on Zhang Zhao, a real anchor with Xinhua. The development of the media industry calls for continuous innovation and deep integration with the international advanced technologies. I’ll work tirelessly to keep you informed as texts will be typed into my system uninterrupted. I look forward to bringing you the brand new news experiences”.

<sup>20</sup> Aparelho acoplado à câmera que passa o texto de apresentação do telejornal/vídeo.

Figura 3 – Robô 1 (AI Anchor)



Fonte: Reprodução

No vídeo, que está disponível no YouTube, o público<sup>21</sup> se mostra interessado, admirado e até contrariado com a inovação. Alguns criticam e destacam problemas de operação do robô, enquanto outros incentivam.

Baidu Mel

Logo, Existirão apenas 2 tipos de notícias disponíveis no mundo. Fake news dos EUA e notícias de IA da China.<sup>22</sup>

Abshishek Desai

Então, é assim que os empregos irão desaparecer, não é mais necessária a regra das 8 horas.<sup>23</sup>

I Ss

Não é realmente IA se eles estão lendo um roteiro, correto? É a mesma coisa que os apresentadores atuais.<sup>24</sup>

Santat Angsupan

A voz humana que destaca e demonstra paixão por certos conteúdos não será fácil de imitar. Ainda assim, bom trabalho China! Mantenha o ritmo!<sup>25</sup>

<sup>21</sup> Esta não é uma pesquisa de recepção, mas acredito que essas falas são importantes para complementar os sentidos que circulam em torno de robôs jornalistas. São apenas complementos, não o objeto de estudo. A tradução desses e de outros comentários manteve os erros de grafia e concordância, assim como a estética gráfica da escrita. Há comentários em inglês e mandarim, e todos os originais foram disponibilizados em nota de rodapé. A tradução é minha.

<sup>22</sup> “Soon, There will be only 2 types of news available in the world , Fake news from USA and AI news from China.”

<sup>23</sup> “Now, that is how jobs will disappear, no need of 8 hour working rule.”

<sup>24</sup> “It’s not really AI if they’re reading from a script is it? It’s just the same as the current news anchors.”

Abrupt Earth Changes

“Textos serão digitados no meu sistema...” Isso é artificial, mas não inteligente, é um boneco falante digital.<sup>26</sup>

O segundo robô é chamado Xin Xiaohao, cuja locução é em mandarim. No vídeo de apresentação (2018), o robô conta que teve a voz e o rosto baseados nas características do apresentador humano Qiu Hao, criado por meio de “reconhecimento facial, modelo de rosto, fala sintética, aprendizado aprofundado e outras técnicas de inteligência artificial” (QIU e XIN, 2018).

Figura 4 – O Sistema de criação



Fonte: Reprodução

Após alguns meses de aprimoramento, novos recursos foram apresentados ao público, em fevereiro de 2019, em um novo vídeo, no qual mostra que o robô está de pé, além de citar as melhorias de seu desempenho.

<sup>25</sup> “Human's voice tone for indications and passion toward some contents will not be easy to imitate though. Still, good work China! Keep it up!”

<sup>26</sup> Comentário original, em inglês: ““Texts will be typed into my system...” That's artificial, but not intelligent, it's a digital talking puppet.”

Olá a todos. Eu sou um âncora com inteligência artificial desenvolvido pela Xinhua e pela empresa chinesa de busca e engenharia Sogou. A partir de hoje, em vez de trabalhar atrás de uma mesa, apresentarei as notícias na frente dela. Não ficarei mais sentado para apresentar o noticiário. Ao invés disso, apresentarei em pé. Posso fazer mais gestos manuais e expressões faciais. Além de novas expressões faciais, foram adicionadas novas linguagens corporais. Agora, eu tenho meu próprio nome, Xin Xiaohao. Graças às melhorias, serei capaz de conduzir melhores apresentações. (XINa, 2019, web, tradução minha)<sup>27</sup>

Na página em que o vídeo está disponível foi possível ver o público manifestando surpresa ou desgosto nos comentários.

Pham de West River  
Quase achei que era uma pessoa de verdade sem olhar o título<sup>28</sup>

Rizz md  
A China está liderando o mundo no campo da tecnologia de IA<sup>29</sup>

Mike The Legendary Gamer  
Cara a China é como Wakanda e está vivendo como se fosse o ano de 3015!<sup>30</sup>

John  
Uau, ótimo, fizeram um ótimo trabalho com a animação. Mas já que é uma voz totalmente artificial, poderia soar mais clara, de melhor qualidade, e sincronizar com os movimentos também.<sup>31</sup>

Sons of Dragons  
Isso é incrível de uma forma horripilante! Acho que a gente só precisa se acostumar com isso! Ótimo trabalho China!<sup>32</sup>

A performance de Xin Xiaohao no segundo vídeo é consideravelmente boa. Os movimentos corporais são mais naturais. Os braços, mãos, tronco e cabeça se movimentam com naturalidade, sem causar estranhamento, realmente parecendo humano. Sua voz também é fluente, sem falhas e sem ruído mecânico. O penteado e a pele tem aparência de reais, não pertencentes a um ser sintético. As expressões faciais tem mais naturalidade, com movimentos de sobrancelhas que parecem mais expressivos, além de olhos que se assemelham aos de humanos, inclusive ao se

<sup>27</sup> Texto original: “各位观众朋友们大家好. 我是由新华社和搜狗公司联合培育的ai合成主播. 从今天起我从桌子后面走到了台前有过去的做这播新闻, 升级成站立时播报. 而且丰富的手势优化了表情. 增加了更为丰富的表情和肢体动作. 这一次我也有了自己的名字: 新小浩. 升级后的我将为您带来更好的西门提”.

<sup>28</sup> “I almost think it is a real person without looking the title.”

<sup>29</sup>: “China Leading the world in the field of AI Technology”

<sup>30</sup> “Man China is like wakanda and it’s living like it’s the year 3015!”

<sup>31</sup> “Wow, great, did a fine work with this animation. But since its fully artificial voice, it could sound a little more clear, voice should be better quality and correlating with the movements too.”

<sup>32</sup> “It is awesome in a creepy kind of way! I guess that we just need to get use to it! Great work China!”

moverem, o que pode ser considerado convidativo ao telespectador pela aparência carismática do robô, ainda que não exponha outras expressões faciais e mantenha sempre o mesmo semblante. A qualidade das roupas também é superior, o que dá um melhor acabamento para criar a ilusão de verdadeiro. Contudo, ainda é possível perceber a falta de humanização em sua fala: não existe respiração, ênfase ou alteração no tom de voz. O maxilar também não se movimenta conforme a articulação das palavras, e novamente é possível perceber que a boca não é natural, os movimentos são maquinais e têm problemas de desempenho. Os vídeos de 2018 não apresentam diferenças do material de março/abril de 2019, não houve qualquer aprimoramento na performance do robô. Já em setembro de 2019 pude notar mais naturalidade nos movimentos dos lábios e nas sobrancelhas de Xin Xiaohao. O material coletado de 2020 apresenta nova melhora nos lábios do robô – mas que ainda consigo perceber pequenos detalhes que denunciam se tratar de uma máquina, e não de um humano. Os movimentos do tronco também ficaram mais naturais.

Figura 5 – Robô 2 (Xin Xiaohao)



Fonte: Reprodução

Em março de 2019, a agência lançou a primeira versão feminina de apresentadores robô, chamada de Xin Xiaomeng. Ela utiliza o mandarim para exercer sua função. A voz e aparência foram inspiradas na apresentadora humana Qu Meng.

Olá a todos que estão assistindo, sejam bem-vindos à Xinhua. Eu sou a primeira âncora de notícias com inteligência artificial no mundo, desenvolvida em parceria entre a Xinhua e a empresa de buscas Sogou. Meu nome é Xin Xiaomeng. Minha imagem e voz são modeladas em Qu Meng, âncora da Nova Central de Mídias da Xinhua. Serei sua apresentadora durante o “Duas Sessões” deste ano. Meu parceiro e eu presentearmos vocês com uma melhor apresentação de notícias. (XINb, 2019, web, tradução minha)<sup>33</sup>

Xin Xiaomeng está sempre em um enquadramento fechado, assim como o AI Anchor. As mãos não aparecem e os braços quase não apresentam movimentos. Suas únicas expressões são serenas, ainda que não passem tranquilidade. Seus olhos se movem e piscam, mas suas sobrancelhas não se movem. Sua cabeça se mexe em sincronia com as palavras, mas os brincos e o cabelo permanecem imóveis, sem naturalidade, como se não compartilhassem o mesmo movimento. A pele parece real, assim como a voz não é tão mecânica – que novamente, não apresenta respiração, ênfase ou interação com o texto. A roupa é bem cortada e de boa qualidade. Contudo, o que mais chama a atenção é a boca: claramente computadorizada e com problemas visuais. Além disso, a mandíbula não se movimenta, e é possível perceber ondulação em outras partes visíveis na mesma linha em que a boca se encontra. Na página em que o vídeo está disponível, o público deixou comentários, em grande maioria, elogiando o quanto Xin Xiaomeng se parece com um ser humano.

Yolanda WEE  
Ela soa mais natural que o IA masculino anterior<sup>34</sup>

PGU 1984  
A boca ainda está arrepiante, mas bom trabalho!<sup>35</sup>

Sten  
É uma pessoa real<sup>36</sup>

<sup>33</sup> “现场的各位朋友大家好. 欢迎来到新华社. 我是由新华社和搜狗公司联合培育的全球首个AI合成与主播. 我的名字叫新小萌. 我的声音和外形脱胎于新华社新媒体中心新闻主播曲萌. 我将会在今年全国两会期间与大家见面. 我和我的搭档将为大家带来更好的新闻体验”.

<sup>34</sup> “she sounds more natural than the prev male AI”

<sup>35</sup> “The mouth is still too creepy, but good job! ☐”

D'vorahJae Corvinus-VHB  
É um humano fingindo ser um I.A.

Fraude robótica!!!!<sup>37</sup>

Nica Ragua  
Por que não pode ser uma pessoa real a ler as notícias?<sup>38</sup>

Figura 6 – Robô 3 (Xin Xiaomeng)



Fonte: Reprodução

Atualmente muito mais parecido com uma apresentadora humana, Xin Xiaomeng participa de vídeos publicados diariamente, assim como Xin Xiaohao, seu colega robô masculino – contudo, eles não aparecem juntos. Os assuntos abordados são diversos: de relações internacionais à educação, passando por saúde e economia. As notícias aparecem de forma breve e sem aprofundamento – mesmo em casos mais sérios, como tragédias ou informações sobre a situação da pandemia de Covid-19 ao redor do mundo. Nos vídeos do Robô 3 analisados, percebi alguns

---

<sup>36</sup> “Its a real person”

<sup>37</sup> “Thats a human pretending to be an A.I. Robotic deception!!!!”

<sup>38</sup> “Why can't a real person just read the news?”

aprimoramentos significativos. Sua boca agora se move com mais naturalidade, sem tantos defeitos visuais e sua mandíbula se move conforme a fala da máquina.

Figura 7 – Os Robôs 2, 3 e 1



Fonte: Reprodução

Figura 8 – Os humanos



Fonte: Reprodução

### 4.3 Em busca de sentidos comuns

Analisando os diferentes vídeos selecionados, diversos sentidos – além dos já descritos nos itens anteriores – acentuam a ruptura que acontece entre um comportamento humano e um robótico. Há uma repetição e reafirmação do mesmo que perpassam os três anos da análise e os três robôs. A forma com a qual os robôs se comportam, afeta as sensações ou interpretações muito mais do que o conteúdo

das notícias que proferem em palavras. Aqui, não será feita uma análise de sentidos baseada nos textos jornalísticos, mas nas FDs geradas a partir das expressões faciais e corporais das máquinas, além da voz.

Tratando-se de jornalismo feito na China, um país não-democrático, em que todos os meios de comunicação são controlados pelo governo, é natural que a informação também sofra com esse controle. O poder político se sobrepõe a qualquer outro tipo ou campo de poder, resultando em uma negociação que cede ao interesse partidário (do PCC) em vez de vigiá-lo. Não só as palavras de uma locução passam pela fiscalização governamental e suas regras: as expressões corporais e faciais também. Se em apresentadores humanos esse controle já é rígido – indo do corte de cabelo do apresentador até detalhes de sua vida pessoal –, em máquinas, que não possuem sistema límbico e microtransmissores para expressar emoções, o cerceamento é mais fácil.

Tratarei os robôs da seguinte forma, conforme já explicitado no quadro 1: Al Anchor como Robô 1 (de 2018), Xin Xiaohao como Robô 2 e Xin Xiaomeng como Robô 3. Para diferenciar o conteúdo, me refiro ao Robô 1 com 2018a e 2019a; ao Robô 2 como 2018b, 2019b e 2020a; e ao Robô 3 como 2019c e 2020b.

#### 4.3.1 A fala (Voz e boca)

A fala é uma das principais formas de comunicação conhecida pela humanidade. Ao ouvir o que uma pessoa tem a dizer, toma-se conhecimento dos fatos, sente-se – pelo tom de voz e pelo ritmo da fala – a seriedade ou leveza do assunto que é tratado. Em casos em que não é possível escutar, a leitura labial pode ser uma boa pista para tentar entender o que o outro diz – e pessoas com deficiência auditiva ou surdas têm na leitura labial um grande apoio na interação social. A clareza dos movimentos dos lábios, e o ritmo com o qual a boca se move, fazem parte da fala tanto quanto a voz em si.

A voz é, para o apresentador, um instrumento indispensável. É nela que os profissionais se apoiam, em grande parte, para credibilizar o que enunciam. Mais do que palavras, a voz humana expressa também emoção. Quando se fala sobre tragédias, a voz é séria e mais grave, e pode ainda expressar sinais de embargo, vontade de chorar; o ritmo tende a ser mais lento. Ao falar sobre alegria, o tom de voz é mais alto, e é possível perceber que há um “brilho” na fala, um entusiasmo

presente na sensação de alegria, e o ritmo tende a ser mais acelerado, mais vibrante. A voz, em apresentadores, chama a atenção para diferentes assuntos, passa ao público a importância da notícia. Contudo, isso não é percebido nos robôs. Ouvindo os três robôs falarem, percebi que suas vozes não passam emoção. Narrando um incêndio, uma grande novidade tecnológica ou atritos internacionais, os robôs apresentam sempre a mesma voz, no mesmo ritmo, no mesmo tom. Não existem traços de aversão, desprezo, alegria ou tristeza.

Além do tom de voz, o ritmo também é importante. Nas falas do Robô 2 e do Robô 3 é possível perceber mais calma, mas no Robô 1 mal existem pausas, como se o sistema dele não entendesse que as vírgulas estão presentes nos textos colocados em sua programação. A falta de sinais de respiração é claramente perceptível nos três, e isso causa a sensação de desconforto, afinal, a respiração é importante também para compreender o texto. Ao ver uma pessoa falando rápido demais, além de não ser possível entender muito bem o que ela está falando, gera incômodo pela pressa e o nervosismo, acaba sendo uma notícia mal narrada, sem clareza. Em alguns casos, como no Robô 1, percebi problemas técnicos na fala, como se uma caixa de som estivesse mal regulada, com chiados e palavras cortadas. Nesse momento, parece realmente que é um computador que está conversando com o público, assemelhando-se ao narrador do Google ou à Siri dos produtos Apple<sup>39</sup>. É distrativo e desfoca da notícia que está sendo dita, além de expor que quem está tentando criar a interação não é um ser humano, mas uma máquina.

As vozes dos três robôs apresentam ausência de “humanidade”. Não existe carisma, não são convidativas e em alguns casos são até distrativas. Não é possível entender a profundidade das informações e sua relevância pela falta de ênfase em palavras importantes do texto – uma característica fundamental nas regras da boa oratória. Sem uma voz que conforte e deixe o interlocutor à vontade para criar a imagem de um ser humano que compartilha boas ou más notícias, a relação apresentador-público, que poderia ser de afeto e confiança, torna-se desinteressante e sem credibilidade. É difícil acreditar que aquilo que uma máquina chama de tragédia é realmente triste sem sentir que a máquina entende a gravidade do que está narrando e sem ter acionado o sentimento condizente com o fato, assim como

---

<sup>39</sup> Vozes sintéticas que fazem narrações automáticas de textos inseridos no aplicativo.

não é possível exigir que o público se preocupe com algo para o qual nem os apresentadores robôs demonstram real conhecimento.

Conforme os três robôs foram sendo lançados, alguns defeitos nas falas foram percebidos. Não apenas a voz, mas também a boca causava estranheza. Alguns usuários das páginas em que os vídeos estão apontaram essa questão.

Sebastian J

Ei esse é o mesmo cara que me fala as opções do menu quando eu ligo para o meu banco :DDDD<sup>40</sup>

tyjghjghhh

NÃO é perfeito, eu ainda consigo ver claramente a sobreposição da boca no vídeo..... mas serve.<sup>41</sup>

HahaCAR

Tudo é real exceto sua Boca e Voz, que é basicamente controlada por IA WOW<sup>42</sup>

Figura 9 – Robô 3 (Xin Xiaomeng) em 2019 (esq.) e 2020 (dir.)



Fonte: Reprodução

Para o Robô 3, os movimentos da boca em muitos momentos não estavam sincronizados. Os dentes aparecem de forma estranha em movimentos orofaciais que não permitiram que aparecessem, acentuando haver “defeitos” no funcionamento dos lábios. Tais defeitos chegam a causar sentimentos próximos ao

<sup>40</sup> “Hey that's the same guy that tells me the menu options when I call my bank :DDDD”

<sup>41</sup> “it's NOT perfect, i can still clearly see the overlapping video of the mouth..... but it will do.”

<sup>42</sup> “Everything is real except her Mouth & Voice which is controlled by A.I in short WOW”

asco, pois se assemelham às imagens presentes em filmes de terror com robôs ou alienígenas mal articulados. O Robô 1 (2018a) mal abria os lábios, causando desconforto por falar com a boca fechada e, ao mesmo tempo, um excesso de movimentos labiais – que tornavam a aparência do robô ainda menos natural. O Robô 2 (2018b), em comparação com os outros, possui uma melhor articulação da boca, mas ainda assim alguns detalhes parecem excêntricos, como o fato de ele mostrar apenas os dentes inferiores, independentemente do movimento que faça com a boca. Em todos os vídeos antigos das três máquinas percebi que a mandíbula não se move em nenhum momento, o que torna estes seres virtuais ainda mais descredibilizados.

Muitas melhorias foram aplicadas nos sistemas dos Robô 2 e 3, que seguem em uso ainda hoje (2020). Os lábios parecem mais naturais em seus movimentos, embora ainda seja possível perceber que são movimentos maquímicos, controlados a partir de computador. As mandíbulas agora se movem em uma sincronia mais adequada com a fala.

No caso do Robô 3 (2020b), outra tentativa de melhora é perceptível: o sorriso. Ao final de frases ou do texto, o robô faz movimentos com a boca que se assemelham ao sorriso, de forma a tentar parecer simpático para o público. Contudo, essas expressões acabam por causar certo medo, por não serem naturais e parecerem forçadas: remetem aos sorrisos nos rostos de assassinos em série enquanto tentam ganhar a confiança de sua vítima, um sentido muito presente em filmes do gênero. Em alguns momentos, parece até que a falta de interatividade da máquina faz com que os programadores desistam de tentar torná-la mais agradável, achando que podem compensar a falta de empatia com um a repetição mecânica de um sorriso após o fim de cada frase. Como se o robô recebesse a mensagem “sorria, não esqueça de tentar parecer simpático”. Apesar de algumas tentativas de tornar os robôs mais parecidos com seres humanos serem bem-sucedidas – e outras nem tanto –, as vozes seguem mecânicas, sem traços de humanidade ou características que possibilitem cativar o público, assim como acontece com um apresentador humano.

#### 4.3.2 O olhar (Olhos e sobrancelha)

A interação entre o público e o apresentador não permite o contato direto, é sempre virtual, e por isso a troca de olhares não acontece diretamente. O apresentador olha para a câmera enquanto acredita estar conversando com seu público; o telespectador olha para a imagem do apresentador na televisão imaginando que a interação está acontecendo (HAGEN, 2009). Ainda assim, como em uma conversa com um amigo ou conhecido, o público busca o olhar do profissional em busca de credibilidade, e não seria diferente com os robôs. O olhar é definido, desde o senso comum, como a “janela da alma”. Pessoas com olhares “diretos”, que não desviam dos olhos do outro, seriam mais confiáveis e seguras: demonstrariam que podem ser dignas de confiança. Por olhar, entendemos aqui o conjunto dos olhos e das sobrancelhas.

Os olhos dos robôs são diferentes dos humanos. Arrisco a comparar seus olhares com o olhar de um boneco de brinquedo que fala ao se apertar um botão: olhos sem brilho, sem vida, sem qualquer sinal de emoção – olhos e fala em dissintonia. Eles não demonstram que a notícia é triste, alegre, não há graduação de importância. Seus únicos movimentos – de piscar e simular que está lendo o *teleprompter* – não expressam vida. A frequência com que os olhos piscam parece que não acompanha a fala. Em momentos que a boca faz movimentos que se assemelham a um sorriso, os olhos não acompanham a ação: os cantos não se enrugam e a emoção de alegria não se faz presente (como no caso do Robô 3). Os microssinais (HOLM, 2017) não aparecem. É totalmente falso, e causa certa repulsa, pois não existem indicativos de que se pode confiar no que está sendo dito. São vazios, assemelham-se como os de pessoas que tentam mentir e não convencem de que estão tentando dizer a verdade.

Figura 10 – Robô 1 (AI Anchor) em 2019



Fonte: Reprodução

A sobrancelha é outro aspecto facial dos robôs que causa estranhamento. Ainda que mantenham uma expressão que em primeiro momento pareça serena, ao observar um pouco mais é perceptível que não existe envolvimento. A sensação, muitas vezes, é de que o apresentador está entediado, e essa sensação é muito presente com os Robôs 1 (2019a) e 2 (2019b), por não apresentarem a mesma tentativa de simpatia da programação do Robô 3 (2019c).

Uma única sobrancelha levantada pode demonstrar desdém; o cenho franzido pode ser sinal de preocupação e ambas sobrancelhas erguidas remetem ao sentido de surpresa, mas ao observar os comportamentos dos três robôs, não encontrei nenhum desses sinais. Os poucos movimentos de sobrancelha que existem não estão em sincronia com a fala. É como se eles acontecessem apenas para mostrar que estão ali e que as máquinas podem fazer o que os humanos fazem, sem levar em consideração todo o aparato biológico e cultural que causa essas expressões.

A interação do telespectador, mesmo que virtual, busca no olhar dos apresentadores conforto e confiança para entender um mundo em desalinho gerado pelo teor das notícias. Mas não existe verdade no olhar dos apresentadores robôs: essas máquinas não complementam o que está sendo dito no texto, pois não há nenhuma emoção que reforce a informação. A busca de interação através do olhar parece não funcionar: sem emoção, acaba por causar exatamente o contrário do que se propõe: o descaso no lugar da atenção.

### 4.3.3 Expressão corporal e da cabeça

A expressão corporal dos apresentadores robôs talvez seja o ponto de maior dificuldade para encontrar sinais que apontem que eles são, de fato, máquinas. Pelo fato de permanecerem sentados, assim como os apresentadores humanos na maior parte do tempo, os movimentos são limitados, mas ainda assim existentes e significantes. Buscando se adequar às novas linguagens, o Robô 2 (2019b) ganhou uma configuração para que possa apresentar em pé, mas essa experiência não durou muito tempo e logo em seguida voltou para a posição sentado, sem explicações do motivo para a mudança. O único vídeo em que aparece de pé é o em que a máquina apresenta suas melhorias, visto anteriormente – no item 4.2.2, p. 55-56. Nesse vídeo em que permanece em pé, os movimentos do Robô 2 são consideravelmente naturais, mexendo mãos e braços. O que entrega que se trata de um robô é a falta de sincronia entre os movimentos e a fala – a expressão facial também colabora na diferenciação entre uma máquina e um humano –, que parecem não fazer parte do mesmo conjunto. Contudo, ao voltar a apresentar sentado, o Robô 2 se torna mais rígido e limitado ao esconder suas mãos – dando ainda mais destaque para seu rosto e suas falhas. Os robôs 1 e 3 sempre permaneceram sentados, mas o Robô 3 (2019c) apresentou melhorias em sua programação referentes aos movimentos corporais, diferentemente do Robô 1 (2019a), que parou de ser usado sem explicações. As mãos dos Robôs 1 e 3 nunca aparecem. Contudo, a falta de expressão corporal aparente vai além do enquadramento fechado. Analisando com mais cuidado, não é difícil perceber que mãos, braços, tronco, pescoço e cabeça apresentam dificuldades.

As mãos são responsáveis por grande parte da interação comunicativa: gesticular de mais ou de menos, tremer, cutucar as unhas, estalar os dedos e, até mesmo, esconder as mãos, são sinais que ajudam a perceber a situação emocional do interlocutor. Não ver as mãos do outro, por exemplo, pode causar a sensação de ameaça. Como a relação entre apresentador e público não é direta, mas mediada por uma tecnologia de comunicação, talvez seja mais adequado estabelecer que a emoção sentida nesse caso é a desconfiança. As mãos “falam” junto com a voz, auxiliando na construção de ênfases e outros aspectos importantes da oratória. O excesso de movimentos com as mãos pode demonstrar interesse ou nervosismo, enquanto mantê-las imóveis causa a impressão de desinteresse.

Figura 11 – Robô 2 (Xin Xiaohao) em mar/2019 (esq.) e ago/2020 (dir.)



Fonte: Reprodução

Assim como as mãos são importantes para a correta leitura na interlocução, os braços também dizem muito sobre o outro. São eles que, em conjunto com o movimento das mãos, movimentam os ombros e trazem novas camadas de complexidade para construir sentidos. A interligação entre braços, ombros e tronco, fundamental nessa interação, aparece pouco desenvolvida nos três robôs. O Robô 2 é o que tem o movimento de tronco mais sutil e mais perceptível: que em alguns momentos parece que está indo um pouco para frente e volta para a posição original, tal qual um apresentador humano – mas os braços permanecem inertes, sem movimentação. O Robô 3 se move em raras oportunidades, ao mesmo tempo em que os braços se mexem com certo desconforto, como se as mãos escondidas estivessem sobre as pernas em uma atitude de impaciência. O Robô 1, assim como o 2, apresenta discretos movimentos de tronco, porém mais mecânicos.

Quanto aos movimentos de cabeça, talvez o mais natural entre os três robôs seja o Robô 1, que mantém as mudanças de posição constantes e sutis, sem exageros no movimento. Já os Robôs 2 e 3 demonstram exatamente o contrário: movimentos exagerados, como se suas cabeças fossem semelhantes à de “bonecos cabeça-de-mola”, que se movimentam rápido e por um longo tempo. No caso do Robô 3, os movimentos da cabeça apresentaram aprimoramentos, pois agora seus brincos acompanham o ritmo do corpo. Contudo, as mudanças de posição da

cabeça ainda não são delicadas, e a falta de movimento do cabelo aponta que não se trata de um ser humano e natural, mas de uma máquina.

Acredito que o melhor aprimoramento de expressão corporal dos Robôs 2 (2020a) e 3 (2020b) seja a respiração – o Robô 1 não chegou a passar por essa mudança. Nos primeiros vídeos, nenhum movimento de respiração era percebido nas máquinas, mas agora é possível ver que os robôs tentam imitar o movimento de respiração humano: inflando o peito e exibindo alguns movimentos no pescoço. No Robô 2, tais ações são leves, quase imperceptíveis, às vezes causando desconforto por parecer até que o suposto humano que está ali não respira. Já o Robô 3 “respira” demais, como se estivesse com falta de ar, exercendo movimentos sem delicadeza e sem sincronia com a fala, o que acaba por também deixar desconfortável quem assiste.

#### **4.4 Robô x Humano**

Na China, é um comportamento natural que os apresentadores não sejam tão expressivos como no Brasil: a relação social e cultural no país asiático demonstra isso. E por isso a experiência de ter vivido lá ajuda a entender as diferenças culturais e as práticas jornalísticas entre os dois países – ao mesmo tempo em que permite entender a lógica de um apresentador robô feito por chineses para o público interno e externo.

Todos os detalhes sobre a performance dos Robôs 1 e 2 já citados anteriormente ficam ainda mais evidentes quando em um mesmo espaço de apresentação se coloca as máquinas ao lado dos humanos. O Robô 3 não possui vídeos que o vinculem ao lado de sua versão humana, dessa forma não é possível fazer uma comparação direta.

Em um especial com as 10 mais importantes notícias de 2018, o apresentador humano Zhang Zhao contou com o seu sócia robô, AI Anchor (Robô 1), para fazer a versão internacional da retrospectiva. As diferenças são muito fortes. Não apenas a voz do robô parece ainda mais robótica, mas também apresenta falhas. Parece que o alto falante está com mal contato e algumas palavras são cortadas. Ainda sem qualquer sinal de respiração ou ênfase na fala (traços que estão presentes em Zhang Zhao), AI Anchor permanece no mesmo enquadramento de sua primeira

aparição, sem mostrar as mãos e sem movimentos de braços, enquanto o humano não apenas mostra, mas também gesticula de acordo com o texto. As expressões faciais do robô permanecem inalteradas ao longo de todo o vídeo, indicando o sentido de desinteresse, independentemente da notícia, enquanto o apresentador humano apresenta mais interações com o texto.

Ao longo dos quase 9 minutos de duração do vídeo, a interação e o interesse jornalístico só aconteceu nos momentos protagonizados pelo apresentador humano, que demonstra conhecimento e expressa emoções pela informação que passa. Quando o robô começa a falar, é fácil perder o interesse.

Figura 12 – Robô 1 (Ai Anchor) X Zhang Zhao



Fonte: Reprodução

Xin Xiaohao (Robô 2) também pode ser comparado diretamente com seu modelo humano, Qiu Hao. Na versão em mandarim do especial com as 10 mais importantes notícias de 2018, o robô aparece sentado e sem mostrar as mãos, em um enquadramento mais fechado e menos solto do que quando apareceu em pé, enquanto o humano permanece em pé, tanto com o corpo inteiro dentro do quadro como em planos médios em outros. A troca de câmeras existente para Qiu Hao torna sua apresentação dinâmica. Seus movimentos naturais e bem controlados, além de seu tom de voz e expressão facial prendem à informação. Há interesse em ouvir o que ele tem a dizer. Já o Robô 2 mantém a mesma expressão o tempo todo

e sem troca de câmeras. Xiaohao quase não interage com o texto, mantendo o mesmo tom independentemente do conteúdo da notícia. A voz mecânica do robô chama a atenção para sua boca, e se percebe que seus lábios não possuem movimentos naturais e parecidos com o correspondente humano que está ao seu lado. Ao surgirem as imagens da nota coberta na tela, elas roubam toda a atenção, e parece que o robô nem está mais falando, é como se fosse um som que se confunde com o ambiente, algo desinteressante e sem relevância.

Figura 13 – Robô 2 (Xin Xiaohao) X Qiu Hao



Fonte: Reprodução

## 5 CONCLUSÃO

Neste trabalho, o objetivo foi avaliar como a falta de emoções afetam os sentidos criados pelos robôs apresentadores, tornando claro que se trata, de fato, de máquinas apresentadoras que buscam imitar o comportamento de profissionais humanos. Para isso, analisei o desempenho de três robôs utilizados pela Agência Xinhua: AI Anchor (Robô 1), Xin Xiaohao (Robô 2) e Xin Xiaomeng (Robô 3, de aparência feminina). Os 51 vídeos coletados são de 2018, 2019 e 2020, todos encontrados nos aplicativos da agência para os públicos chinês e estrangeiro. Com as duas primeiras máquinas lançadas em 2018, e a terceira em 2019, o tempo de performance dos robôs permitiu que fossem vistos aprimoramentos em seus desempenhos, mas que ainda não os aproximam de um apresentador humano.

Como metodologia, usei a Análise de Discurso, que não se prende à literalidade do texto, mas busca os objetos simbólicos, dentro de um contexto, que produzem sentidos. Por isso, é importante ressaltar que os movimentos, olhares, vozes e outras formas de expressão dos robôs não são ausentes de sentido por serem máquinas, não serem seres vivos. É possível formar sentidos sobre as intenções que estão por trás deles.

Essa premissa vai ao encontro da Teoria Construcionista, que em suma, propõe uma negociação entre todas as partes envolvidas na produção noticiosa – incluindo o público. Para além da informação crua, a notícia produz e reproduz sentidos e posições de uma empresa, de um profissional e da própria sociedade para construir sentidos com/no público que recebe a informação – o público, por sua vez, forma sentidos sobre o resultado final da negociação e seus envolvidos. Com a presença de robôs, rompe-se uma das pontas da negociação.

A construção de sentidos está diretamente ligada com as emoções, que são reações biológicas produzidas inicialmente no cérebro – aparato presente em seres vivos, não reproduzível em máquinas. Para que o sentido seja construído, é necessária a associação – o conhecimento prévio. Assim como as emoções ativam respostas corporais a partir de aprendizados inconscientes, os sentidos são criados seguindo o mesmo modelo. Se uma pessoa vê alguém apontando a ela uma arma, entende que pode haver perigo, e a reação imediata é o medo: porque ela aprendeu – dentro de sua cultura – que armas são perigosas.

Na China, país onde os robôs já são utilizados na apresentação de noticiários, não existe a liberdade de comunicação: todas as informações passam pelo governo. Acredito que o uso de robôs seja, inclusive, uma forma de controlar com mais rigor a informação, pois utilizando máquinas é garantido que o aparato biológico de humanos não vai causar expressões – mesmo sem querer – que demonstrem desgosto ou contrariedade durante a apresentação das notícias. Não apenas a televisão é controlada, mas também o rádio, os jornais impressos e *web*. As redes sociais internacionais e aplicativos estrangeiros são banidos no país asiático, pois possuem políticas de privacidade, o que impossibilita o governo ou outros órgãos de fiscalizar o conteúdo que circula pelos *sites*. Mensagens contra o governo chinês ou expressões de grupos que não sigam o comportamento considerado aceitável pelas autoridades – como os de grupos LGBTQ+, religiosos fervorosos e até feministas radicais – são apagadas e seus produtores e reprodutores punidos.

Desde 2018, quando a primeira máquina apresentadora foi lançada, os Robôs 1, 2 e 3 apresentaram aprimoramentos em seu desempenho a partir de melhorias feitas em seus sistemas. Contudo, ainda existem problemas: a fala possui vozes mecânicas e os lábios se movimentam de forma estranha; o olhar é sem vida, não passa seriedade ou conforto; a cabeça apresenta movimentos bruscos e exagerados (principalmente com o Robô 3); o tronco e os braços são duros, sem naturalidade; e as mãos permanecem escondidas, suprimindo informações importantes das reações emocionais. Sobra tecnologia, mas falta técnica – humana e jornalística. Não é possível detectar sinais de emoção em qualquer uma das formas com as quais os robôs se expressam.

Ainda que, em um primeiro olhar, fisicamente se pareçam muito com humanos em alguns pontos, os robôs AI Anchor, Xin Xiaohao e Xin Xiaomeng não o são. A diferença não está apenas na aparência, voz ou expressões. Como visto nos comentários extraídos das páginas que disponibilizam os vídeos dos robôs, por mais que exista surpresa com a novidade – robôs apresentando notícias tal qual apresentadores de telejornal – máquinas não constroem a mesma relação que um apresentador humano possui com o público. A aparência, que tanto afeta a credibilidade de um jornalista – e principalmente a de um apresentador –, tem nos robôs um defeito grave: a falta de naturalidade. A partir do momento que é nítido para o público que aquele que tenta interagir é uma máquina com defeitos e erros de

operação, o vínculo criado se torna mais de curiosidade do que de confiança: “como essa máquina funciona?”, “por que ela está ali no lugar de um humano?”.

Trazendo a hipótese do marcador somático de Damásio (2020), que une imagem, emoção e sensação corporal, parto do pressuposto de que o meu marcador me avisa – como um alarme – que não posso confiar no robô. Sua imagem não parece real, especialmente quando vejo seus defeitos de operação; a máquina não transmite emoção, o que acaba por gerar o sentimento de repulsa. Juntando sua imagem artificial – com problemas na boca e falta de expressões – com a repulsa que sinto, meu corpo fica rígido e inconscientemente fechado para a interação com o robô.

Os sentidos criados a partir dos discursos das máquinas não são positivos. Os robôs parecem ser uma ótima inovação, mas seus desempenhos são desinteressantes e sem um atrativo que me faça querer estabelecer uma relação de fidelização (Hagen, 2009). Wolton (2007) afirma que as novas tecnologias demonstram quão frágil a comunicação se torna, e eu acredito que os robôs são a prova disso. Criar máquinas que comuniquem não é apenas dar um rosto e uma voz. O noticiário audiovisual é muito mais do que isso: é informar com emoção, é criar sentidos, é se utilizar de técnicas para saber o que e de que forma dizer. Acima de tudo, é uma relação, uma aproximação.

A relação que cito aqui é fundamental para o que Lisboa (2012) traz como credibilidade. Se eu não acho interessante, se não me cativa, se não me convence, eu não imputo credibilidade ao apresentador, qualidade que é o maior capital simbólico do campo jornalístico (BERGER, 1997). Ainda que eu saiba que por trás dos robôs existe um ser humano, e que esse indivíduo segue normas e negociações da Xinhua – que por sua vez se submete ao poder político chinês –, “quem” me transmite a notícia não passa a sensação de que nessa relação entre apresentador robô e telespectador possa existir credibilidade.

Esses robôs, apesar de possuírem inteligência artificial, trabalham apenas com textos inseridos em seu sistema, não têm capacidade de processar ações com significação. São palavras proferidas sem uma historicidade. Hagen (2009) utiliza comentários de usuários das redes sociais para demonstrar o quanto a presença do apresentador do telejornal é importante para o público e para o programa: o apresentador é como uma companhia que está todos os dias conversando com as pessoas em casa, demonstrando sinais de proximidade que fazem o público

imaginar esse jornalista como um amigo, um ser vivo, que também respira, pensa e significa – e pra isso, apaga o sentido de que essa relação é totalmente virtual, construída através da tela da televisão: os laços afetivos são tão fortes, que são sentidos como verdadeiros. Sem a emoção, que não está presente nos robôs, esses laços que fidelizam a audiência não aconteceriam.

Em uma entrevista de 2020, William Bonner destacou a importância de um apresentador se manter emocionalmente controlado para evitar a dramatização da notícia; mas que o profissional não deve ser frio, afinal, como humano, as notícias também têm um significado e geram uma resposta emocional nele.

As pessoas ficam olhando para mim, para Renata, para outros profissionais que fazem o que fazemos, em busca de um esgar, de um tom de voz, de um olhar que traia um sentimento. No caso do momento que vivemos, da pandemia, eu acho totalmente compreensível que queiram um sentimento, porque querem um afago [...]. (WILLIAM..., 2020, web)

Neste momento em que o mundo vive uma polarização forte na política e nos costumes, e que o jornalismo está no centro dessas questões, substituir o trabalho jornalístico – tão humano e carregado de alteridade – por robôs, pode passar despercebido e até ser interpretado como um “avanço tecnológico”, negando a mudança radical que essa nova expressão encerra, e reafirmando o sentido de que o telejornal é um “show de cabeças falantes”

A tecnologia molda o jornalismo desde seu surgimento, e ainda é desconhecido o potencial com o qual os apresentadores robôs podem mudar a realidade jornalística. A certeza é que, novamente, o jornalismo deve se adaptar para seguir informando. Pensando em longas coberturas ao vivo, talvez seja benéfico ter “alguém” à disposição 24 horas por dia nos 7 dias da semana. Usando como exemplo a pandemia causada pelo novo coronavírus em 2020, seria interessante usar máquinas para evitar a exposição de profissionais humanos aos perigos dessa doença. Em coberturas de atentados terroristas, situações de guerra ou qualquer outra pauta que traga perigo para o ser humano, enviar um robô no lugar do ser vivo pode parecer muito atrativo por ser seguro, mas não pode ser ignorado o fato de que essas coberturas serão desumanizadas e sem a mesma qualidade. Sem emoção, sem seriedade, sem credibilidade, sem a relação “olho no olho” que envolve apresentador e público – mesmo que simulada, não há jornalismo, é apenas um “descarregamento” de informações.

A televisão ao vivo passa essa verdade: às vezes, uma pausa, um respiro, uma voz embargada, uma emoção, ou um tropeço, não são conscientes, fazem parte, e eu aprendi que isso também faz parte da empatia. As pessoas estão com a gente em casa, estão vivendo isso. Nós não somos robôs, somos humanos, brasileiros, estamos juntos com todo mundo no mesmo barco. Então, esses eventuais respiros, ou pausas, ou emoção, que às vezes vêm até sem pensar, fazem parte. (RENATA..., 2020, web)

Apostar em robôs apresentadores que não demonstram seriedade ou compreensão pelo assunto que trazem não pode ser considerado aprimoramento jornalístico. A informação fica perdida, se perde o tom necessário que alerta para perigos ou benefícios, o jornalismo perde sua função como informante. Como acreditar que o um vírus é perigoso se “aquele” que me fala sobre os perigos da doença não demonstra seriedade e preocupação? Como não ficar incomodada com a notícia de uma reforma tributária que não dá ênfase nas partes importantes e não entende como tal ação pode impactar o cidadão? Ao ver e ouvir as notícias apresentadas pelas três máquinas, é possível saber qual o conteúdo da informação, mas talvez falte algo que ajude a compreensão mais plena. Com isso, cada vez mais a informação pode ficar desinteressante e o público ter que buscar outras formas de se informar, algo que possam entreter e cativar mais do que um robô.

No futuro, se os robôs conseguirem reproduzir fielmente todas as particularidades humanas que possibilitam essa relação, talvez seja possível considerar que a troca do biológico pelo artificial seja justificada e benéfica em casos que possam trazer o perigo ao humano, pois se um robô conseguir reproduzir emoções, ele pode cativar o público. Por hora, é essencial que o jornalista – humano, com emoções – permaneça exercendo uma função que tanto dele necessita: apresentar, que vai muito além de informar.

## 6 REFERÊNCIAS

- ANCHOR, Ai. **Xinhua's first English AI anchor makes debut**. New China TV, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GAfiATTQufk>>. Acessado em: 29 set. 2020.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: Os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BENETTI, Marcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BENETTI, Marcia. **O jornalismo como gênero discursivo**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.
- BERGER, Christa. **A Reestruturação da política em tempos midiáticos**. Intexto. Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 1-11, jan/jun 1997. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/3298/3944>>. Acesso em: 18 fev. 2020.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. O campo intelectual: um mundo à parte. In: \_\_\_\_ **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990. p.169-180.
- BUCCI, Eugênio. Prefácio. In: \_\_\_\_ **Brasil em tempo de TV**. 3 ed. São Paulo: Boitempo, 2000. p. 11-38.
- CHARAUDEAU, Patrick. **A televisão é capaz de informar?** Matrizes, São Paulo, v.10, n. 2, p. 13-23, maio/ago. 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/119987/117275>>. Acesso em: 1 fev. 2020.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.
- COSSETTI, Melissa Cruz. **O que é inteligência artificial?** Tecnoblog, 2018. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/263808/o-que-e-inteligencia-artificial/>>. Acessado em: 5 out 2020.
- COTES, Cláudia Simone Godoy. **O estudo dos gestos vocais e corporais no telejornalismo brasileiro**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Programa de Estudos Pós Graduação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem. São Paulo. 2008.

DAI, Wenming. **Hybrid Journalists -- Chinese Journalists in an era of reform: their values and challenges**. Universidade de Oxford. Instituto Reuters para o estudo do jornalismo. Oxford. 2013. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/hybrid-journalists-chinese-journalists-era-reform-their-values-and-challenges>>. Acessado em: 23 mar. 2020.

DAMÁSIO, António. **O Erro de Descartes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DAMÁSIO, António. **This time with feeling**. The Aspen Institute. 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lifXMd26gWE>>. Acessado em: 9 set. 2020.

DAMÁSIO, António. **Ao encontro de Espinosa: as emoções sociais e a neurologia do sentir**. Lisboa: Temas e Debates, 2012.

DAMÁSIO, António. **O Erro de Descartes**. 8 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

EKMAN, Paul. **A linguagem das emoções: revolucione sua comunicação e seus relacionamentos reconhecendo todas as expressões das pessoas ao redor**. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

GALLARDO, Caudia Pradas. **O que é sistema límbico: funções, anatomia e doenças associadas**. Psicologia online, 2019. Disponível em: <<https://br.psicologia-online.com/o-que-e-sistema-limbico-funcoes-anatomia-e-doencas-associadas-35.html>>. Acessado em: 14 ago. 2020.

GOMAN, Carol Kinsey. **A linguagem corporal dos líderes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. Arquivo Kindle.

GOMES, Helton Simões. **Máquina com sentimento é futuro da inteligência artificial, diz 'pai' do 'robô sensível'**. Portal G1. 2016. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/maquina-com-sentimento-e-futuro-da-inteligencia-artificial-diz-pai-do-robo-sensivel.ghtml>>. Acessado em: 4 out 2020.

HAGEN, Sean Aquere. **A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal: um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre. 2009.

HOLM, Mateo. **A linguagem corporal não mente: A arte de interpretar e dominar a linguagem não verbal**. Amazon, 2017. Arquivo Kindle.

KOBIAN, **UM robô japonês, consegue reproduzir sete emoções humanas**. O Tempo. 2009. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/brasil/kobian-um-robo->

japones-consegue-reproduzir-sete-emocoes-humanas-1.234575>. Acessado em: 4 out. 2020.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAGO, Claudia. **Pierre Bourdieu e algumas lições para o campo da comunicação**. Intexto. Porto Alegre. n. 34, p. 728-744, set/dez 2015. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4952205/mod\\_resource/content/1/Claudia%20Lago%20Bourdieu.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4952205/mod_resource/content/1/Claudia%20Lago%20Bourdieu.pdf)>. Acessado em: 28 fev. 2020.

LEITE, Samuel. **Inteligência artificial e o futuro do jornalismo e da assessoria**. Meio e mensagem. 2017. Disponível em: <<https://sxsw.meioemensagem.com.br/cobertura2017/2017/03/20/inteligencia-artificial-e-o-futuro-do-jornalismo-e-da-assessoria/>>. Acessado em: 8 set. 2020.

LISBOA, Sílvia S. M. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor**: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre. 2012.

LISBOA, Sílvia S. M.; BENETTI, Márcia. **Credibilidade no jornalismo**: uma nova abordagem. Estudos em jornalismo e mídia. Florianópolis. v. 14, n. 1, p. 51-62, jan/jun 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2017v14n1p51>>. Acessado em: 18 mar. 2020.

LULL, James. **A China Ligada**: Televisão, reforma e resistência. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.

MAGALHÃES, Armino Freitas. **O código de Ekman**: o cérebro, a face e a emoção. FEELab: Porto, 2013.

MELO, José Marques de. Aparecimento e difusão da imprensa na Europa. In: \_\_\_\_ História **Social da Imprensa**. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. cap. 1, p. 31-58.

OATLEY, Keith; JENKINS, Jennifer M. **Compreender as emoções**. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

ORLANDI, Eni P. **Paráfrase e polissemia**: a fluidez nos limites do simbólico. RUA, v. 4, n. 1, p. 9-20, 1998. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/325104>>.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2005a.

ORLANDI, Eni P. **Efeitos do verbal sobre o não-verbal**. RUA, v. 1, n. 1, p. 35-47, jun 2005b. Disponível em:  
<<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8638914>>.

PECHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 2. ed. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1995

PRESSE, France. **CES 2018**: novos robôs 'emocionais' buscam ler sentimentos humanos. Portal G1. 2018. Disponível em:  
<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/ces-2018-novos-robos-emocionais-buscam-ler-sentimentos-humanos.ghtml>>. Acessado em: 8 set. 2020.

QIU, Hao; XIN, Xiaohao. **Meet the real-life news presenter behind the world's first AI anchor**. South China Morning Post, 2018. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=YOpQpunuRfw>>. Acessado em: 29 set. 2020.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**: percepções de veículos, jornalistas e leitores. Revista Famecos. Porto Alegre. v. 25, n. 3, p. 1-18, set/dez 2018. Disponível em:  
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/29349/17219>>. Acessado em: 16 mar. 2020.

**RENATA** Vasconcellos fala de empatia e seriedade na hora de levar a notícia. 17 min. Globoplay. 11 ago. 2020. Disponível em:  
<<https://globoplay.globo.com/v/8692291/>>. Acessado em: 29 set. 2020.

SANTOS, Sérgio Denicoli dos. Uma perspectiva técnica das transmissões televisivas digitais. In: \_\_\_\_ **A implementação da Televisão Digital Terrestre em Portugal**. Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais. Braga. 2012.

SERRA, Paulo. **O princípio da credibilidade da informação mediática**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em:  
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>>. Acessado em: 7 set. 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. V. 1. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

TREVISAN, Beatriz. **Repórteres robôs são tendência no jornalismo diário em grandes veículos**. Olhar Digital. 2019. Disponível em:  
<<https://olhardigital.com.br/noticia/reporteres-robos-sao-tendencia-no-jornalismo-diario-em-grandes-veiculos/82464>>. Acessado em: 8 set. 2020.

TRINDADE, Rodrigo. **Conheça Pepper, o robô que lê emoções e evolui com o convívio humano**. UOL. 2018. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/05/13/conheca-pepper-robo-que-le-emocoes-e-evolui-com-o-convivio-humano.htm>>. Acessado em: 04 out 2020.

TURNER, Jonathan H.. **Origens das emoções humanas**: um inquérito sociológico acerca da evolução da afetividade. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

**WILLIAM** Bonner fala sobre receber ataques e mensagens de ódio. 6 min. Globoplay. 8 ago. 2020. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8763139/>>. Acessado em: 29 set. 2020.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

XINa, Xiaohao. **Xinhua's AI anchor broadcasts news in standing position**. New China TV, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RsdQlrj3fNs>>. Acessado em: 29 set 2020.

XINb, Xiaomeng. **Xinhua unveils world's first female AI news anchor**. New China TV, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5iZuffHPDAw>>. Acessado em: 29 set. 2020.

全球首个“AI合成主播”在新华社上岗 [Agência Xinhua]. 2018. Disponível em: <[http://www.xinhuanet.com/2018-11/07/c\\_1123678126.htm](http://www.xinhuanet.com/2018-11/07/c_1123678126.htm)>. Acessado em: 1 out 2020.