
Robôs na história do jornalismo: o caso da *Elas no Congresso* no Twitter¹

Laura Rayssa de Andrade CABRAL²

Rita de Cássia Romeiro PAULINO³

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

RESUMO

Elas no Congresso é como se chama a robô que atua no Twitter e pertence à Revista AzMina, de jornalismo independente com foco em gênero. Logo, este artigo tem como objetivo geral realizar um estudo preliminar sobre o uso de robôs no jornalismo, com foco na *Elas no Congresso*; e como objetivos específicos: a) Descrever o perfil da robô no Twitter; b) Evidenciar os tipos de conteúdos publicados no perfil e c) Compreender se há atuação visível ou não de jornalistas no conteúdo. Como método para alcançarmos os objetivos do presente artigo, elegemos o estudo de caso (YIN, 2001; GIL, 2008). Como principais resultados, encontramos pontos de reflexão sobre como, ao longo da história, organizações jornalísticas passaram a fazer uso de robôs em seus processos e práticas.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologias e Culturas Digitais; Automatização; Algoritmos; Inovação; Robôs.

INTRODUÇÃO

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

Com os dados digitais é possível criar algoritmos de Inteligência Artificial (IA) e desenvolver diversos tipos de robôs para atuarem em diferentes plataformas. A *Elas no Congresso*, por exemplo, é uma robô que atua na mídia social Twitter e pertence à

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR/UFSC). Mestra em Jornalismo (PPJ/UFPB). Integrante do Núcleo de Estudos e Produção Hiperfídia Aplicados ao Jornalismo (Nephi-Jor/UFSC). Bolsista Capes, e-mail: laurandradec@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR/UFSC), e-mail: rcpauli@gmail.com.

Revista AzMina, de jornalismo independente com foco em gênero. Além dela, diversas outras empresas jornalísticas também estão fazendo uso desse tipo de inovação, seja para a interação com a audiência ou para a produção de pequenos textos.

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

A escolha do objeto empírico se deu após percebemos que a *Elas no Congresso* mantém seu perfil no Twitter atualizado praticamente todos os dias, sendo possível obter informações relevantes para o trabalho, que também busca estudar os robôs e o jornalismo a partir de uma perspectiva histórica.

Como método, elegemos o estudo de caso (YIN, 2001; GIL, 2008), que será detalhado na seção de metodologia. Assim, pretendemos estruturar o artigo em duas seções, sendo uma teórica e uma empírica. Além das seções de introdução, metodologia e considerações.

A seção de fundamentação teórica busca contextualizar o presente como tempo histórico (BARBOSA, 2021), para discutir sobre o uso de robôs e suas implicações no presente e no futuro do jornalismo. Essa seção pretende ainda, realizar um breve resgate histórico das primeiras experiências de uso de robôs no jornalismo, até chegar às iniciativas mais recentes. Tendo em vista que o tempo atual é “um presente atravessado por múltiplas inflexões temporais, em que o passado acionado, por exemplo, efetua-se de maneira a ser reconhecido como tal por todos que vivem uma mesma época em que se percebem juntos” (BARBOSA, 2021, p. 31).

Para isto, são utilizadas as bases teóricas de alguns autores, como Damaceno e Vasconcelos (2018) e Hammond (2015), que dão conta da origem do campo da IA. Bem como as discussões de Araújo (2019), sobre o Teste de Turing, desenvolvido na década de 1960, com o intuito de descobrir se as máquinas eram capazes de pensar e agir de forma semelhante aos seres humanos. Contudo, “ao invés de se perguntar se máquinas pensam, a questão passa a ser se máquinas são capazes de ‘imitar’ de modo convincente o comportamento de seres humanos naquelas situações em que as pessoas conversam”

(ARAÚJO, 2019, p. 15). Como atualmente fazem os robôs conversacionais, a exemplo do objeto empírico deste estudo, que será descrito a seguir.

Descrição do objeto e metodologia

A *Elas no Congresso* é uma robô que atua na mídia social Twitter e foi desenvolvida pela Revista AzMina, de jornalismo independente com foco no gênero feminino. A robô faz uso de “dados públicos do Congresso Nacional para monitorar os direitos das mulheres no poder legislativo” (REVISTA AZMINA, ON-LINE). A robô é uma iniciativa que foi “selecionada pelo Google News Initiative na América Latina, programa de incentivo ao jornalismo na era digital, entre mais de 300 iniciativas” (REVISTA AZMINA, ON-LINE).

De acordo com a Revista, foi a partir do crescimento e da disputa pelas pautas ligadas à mulher no Congresso Nacional, que AzMina viu a necessidade de monitorar essas pautas e tornar o resultado desse monitoramento acessível “para a sociedade, a imprensa e para as organizações que advogam por esses temas e criam estratégias de mobilização e incidência” (REVISTA AZMINA, ON-LINE).

Portanto, nosso objeto de estudo é a *Elas no Congresso* no Twitter, e nossa escolha se deu após realizarmos um mapeamento de robôs pertencentes a organizações jornalísticas brasileiras, com perfis em mídias sociais. De todas as iniciativas mapeadas, percebemos que a *Elas no Congresso* mantém seu perfil atualizado constantemente, sendo possível obter informações relevantes para o trabalho, que também busca estudar os robôs e o jornalismo a partir de uma perspectiva histórica.

Como metodologia, elegemos o estudo de caso (YIN, 2001; GIL, 2008), em razão de sua efetiva contribuição para a compreensão dos fenômenos sociais no âmbito da pesquisa científica. “O estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32).

De acordo com Yin (2001), há quatro tipos de estudo de caso: único (holístico ou incorporado) e múltiplos (holísticos ou incorporados). Para esta pesquisa, o estudo de caso se classifica como único holístico.

Robôs na história do jornalismo

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

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

Portanto, foi assim que na década de 1950, com o objetivo de fazer com que sistemas pudessem pensar e agir de forma semelhante aos seres humanos, surgiu na engenharia e na ciência da computação, a Inteligência Artificial (IA). Autores como Damaceno e Vasconcelos (2018) e Hammond (2015) argumentam que o termo foi discutido pela primeira vez em 1956, pelo pesquisador Stanford John McCarthy.

Nessa mesma época foi apresentada a missão central da IA que, resumidamente, apontava para a tentativa de descobrir como fazer com que máquinas pudessem resolver problemas até então restritos aos humanos, e, ao mesmo tempo, aprender com seus acertos e erros para resolver novos problemas por si só. Hammond (2015) destaca que a problemática em torno dessas questões, estava em descobrir se a máquina era mesmo capaz de fazer tudo isso.

Com o passar do tempo e a evolução da tecnologia, as experiências com IA foram se aprimorando de modo que, segundo Hammond (2015), no período entre os anos de 1960 e os dias atuais, houve um renascimento da IA, que ele atribui a cinco

fatores principais: aumento da computação e recursos internacionais; crescimento de dados para as máquinas; foco em problemas específicos; conhecimento de aprendizado automático e modelos de raciocínio alternativo.

Dito isto, a maioria dos teóricos que escreve sobre IA utiliza o Teste de Turing como referência para explicar a origem deste campo que, embora não seja recente, com o avanço das tecnologias, se torna mais complexo e apresenta novos desdobramentos.

Conforme Araújo (2019), o Teste foi proposto pelo britânico Alan Turing para saber se as máquinas poderiam pensar. E foi a partir dos pressupostos elencados por Turing que, em 1966, surgiu o primeiro experimento de robô (*chatbot*)⁴, denominado *Eliza*, em que após essa primeira iniciativa muitas outras foram surgindo ao longo do tempo, como é o caso da *Elas no Congresso*.

É possível perceber que, tanto a *Eliza* quanto a *Elas no Congresso* e outras *chatbots*, como é o caso da *Fátima* da Agência Aos Fatos, são comumente personagens femininas. Sobre essa relação entre o gênero feminino e os *chatbots*, Santos e Polivanov (2022) explicam que já faz parte do imaginário social a associação entre IA e o gênero feminino, motivado, principalmente, pelo cinema e a ficção. “Elas são caracterizadas - não casuisticamente - como mulheres: possuem vozes e/ou imagens femininas como o padrão de seus sistemas, que se somam aos nomes e forma de responder (SANTOS; POLIVANOV, 2022, p.3). Na seção a seguir, veremos como a *Elas no Congresso* se tornou uma inovação do jornalismo praticado pela AzMina.

A *Elas no Congresso* no Twitter

O perfil da robô *Elas no Congresso* no Twitter, que pode ser observado na Figura 1, possuía um total de 12.900 *tweets* e 5.423 seguidores, entre janeiro de 2018 (quando o perfil foi lançado) até 16 de junho de 2022, período em que foi realizada esta análise. Porém, no *site* oficial da *Elas no Congresso*, a informação sobre o lançamento do perfil da robô no Twitter data do dia 08 de março de 2020. “A primeira etapa do projeto foi lançada no dia 8 de março de 2020, quando a robô @elasnocongresso foi ao ar no Twitter. Com a robô, qualquer pessoa pode acompanhar as tramitações diárias de projetos de lei sobre temas de gênero na conta no Twitter *Elas no Congresso*” (REVISTA AZMINA, ON-LINE).

⁴ É um tipo de *software* de conversação desenvolvido para interagir com humanos em diferentes plataformas.

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

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

Figura 1 - Tela do perfil do robô *Elas no Congresso* no Twitter



Fonte: Reprodução do Twitter (2023).

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

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

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

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

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

Outro detalhe presente nesta mensagem da biografia é sobre informações relacionadas à própria robô, quem ela é e o que ela faz. Tais informações são importantes pois evidenciam a transparência dos criadores da robô e da sua proposta de trabalho, mas também como forma de desconstruir o imaginário social estimulado pelo cinema em que os robôs são apresentados essencialmente como figuras humanóides.

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

Ao assinar a newsletter no *site* da revista, é encaminhado automaticamente para o usuário um e-mail como uma espécie de boas vindas. Um detalhe que chama a atenção no e-mail é a informação sobre a robô, que é evidenciada na mensagem, conforme pode ser visualizado no recorte abaixo (Figura 2). A mensagem é assinada pela idealizadora e coordenadora do projeto *Elas no Congresso*, Bárbara Libório. Vale ressaltar que neste primeiro e-mail, o @ da robô está clicável e funciona como uma espécie de *link*, direcionando o usuário para o perfil da robô no Twitter.

Figura 2 - Tela de trecho do e-mail recebido após assinatura da newsletter

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

Fonte: Reprodução do Gmail (2023).

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

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

Apesar de ser um número expressivo se comparado a perfis de outros robôs que atuam na mesma rede, a quantidade de usuários que seguem o perfil da robô no Twitter é pequeno em relação ao número de usuários da rede social digital⁵. Principalmente, se comparado ao número de seguidores da conta da revista AzMina, que possui, atualmente, cerca de 42.800 seguidores, uma diferença de mais de 37.000. Porém, há estratégias que podem ser traçadas para que o perfil da robô alcance mais pessoas e cresça, aumentando assim a quantidade de públicos a receber os conteúdos da robô no Twitter. Uma dessas estratégias pode ser uma maior publicização do trabalho da *Elas no Congresso* e de como é possível ficar informado sobre os direitos das mulheres no Twitter, especialmente neste período de alta disseminação de boatos, informações falsas ou descontextualizadas. Tendo em vista que as redes sociais são espaços favoráveis à disseminação de desinformação, estar nesses ambientes, oferecendo aos usuários conteúdos verdadeiros sobre temas de elevada importância, contribui para o aumento da literacia⁶, a educação midiática e, conseqüentemente, o combate à desinformação.

⁵ A rede social Twitter possui cerca de 211 milhões de usuários ativos, de acordo com relatório divulgado pela própria empresa no dia 26 de outubro de 2021. Disponível em:

https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2021/q3/Final-Q3'21-Shareholder-letter.pdf

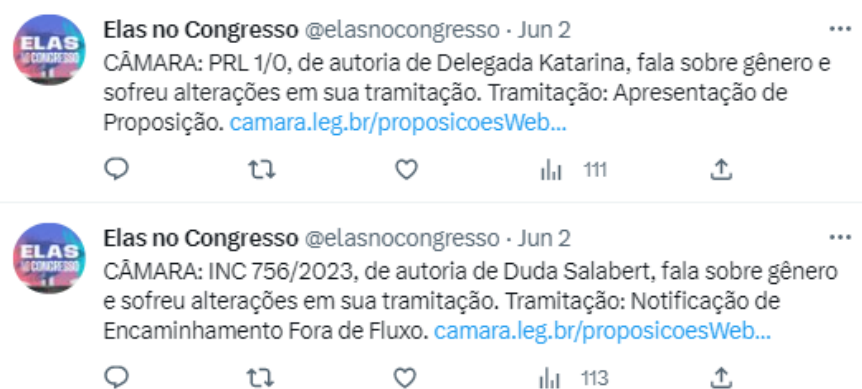
Acesso em: 02 abr. 2022.

⁶ É o processo de aprendizagem, ou seja, a capacidade de leitura, escrita e interpretação das pessoas.

Assim, para melhor analisar o perfil da robô e sua atuação no Twitter, no dia 02 de junho de 2023, fizemos uma captura de tela no perfil com a finalidade de realizar um estudo dos *tweets* mais recentes para identificar os principais aspectos e características. Logo, percebemos que as mensagens mais recentes exibidas no perfil datavam do mesmo dia da nossa pesquisa, em 02 de junho de 2023. Os conteúdos presentes nas mensagens eram relacionados a um parecer do relator e uma indicação (Figura 3).

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

Figura 3 - Tela dos *tweets* mais recentes presentes no perfil da robô



Fonte: Reprodução do Twitter (2023).

No próprio Twitter, há uma aba em que ficam armazenadas as mensagens que contêm elementos de mídia, ou seja, vídeo, foto, etc. No caso do perfil da robô *Elas no*

Congresso, o *tweet* mais recente contendo esses elementos data de 2020, e se trata de um GIF, que é uma espécie de imagem com animação. Foi utilizado para ilustrar de forma mais humorística a informação de que a robô havia vencido um prêmio sobre jornalismo de dados na categoria inovação. De 2020 até junho de 2023, no período de realização desta análise, não houve mais atualizações na aba de elementos de mídia. Anterior ao GIF da Figura 4, é possível verificar no perfil da robô cerca de 20 *tweets* com imagens e outros elementos.

Figura 4 - Tela do *tweet* mais recente contendo elementos de mídia



Fonte: Reprodução do Twitter (2023).

Outra aba presente no Twitter é a chamada “curtidas” ou “gostos”. Nessa aba ficam todos os *tweets* que o perfil da robô curtiu. Assim, mesmo sem saber se foi a própria robô que fez esse tipo de interação, tendo em vista que teria que haver uma programação específica para que sozinha a robô pudesse fazer esse tipo de ação, já que é um trabalho diferente do que ela comumente faz, que é emitir mensagens com informações sobre as pautas relacionadas à mulher no Congresso Nacional, é possível perceber com isso que o perfil da robô é interativo.

Logo, o perfil da robô interage com os usuários, não se limitando apenas a atualização de mensagens. Como pode ser visto na Figura 5, na tela das mensagens

curtidas pela robô, a mensagem mais recente por ela curtida trata-se de menções que foram feitas sobre o perfil dela no Twitter.

Figura 5 - Tela das mensagens “curtidas” pelo perfil da robô no Twitter



Fonte: Reprodução do Twitter (2023).

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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

Acerca da relação entre o gênero feminino e os *chatbots*, no caso da *Elas no Congresso*, percebemos que a personagem cria uma aproximação com seu público, que é o feminino. É uma espécie de representatividade. Por conseguinte, acreditamos que os objetivos do presente trabalho foram alcançados, ainda que estejam longe de finalizar as inúmeras discussões que emergem cotidianamente.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. *Novas tecnologias e dilemas morais*. São Paulo: KDP, 2019.

BARBOSA, M. O presente como tempo histórico nos estudos de comunicação: proposições historiográficas ou de historicidades? In.: **Comunicação e a historicidade das crises na história da mídia no sul do Brasil**. Florianópolis: Insular, 2021. Disponível em:

<https://insular.com.br/produto/comunicacao-e-a-historicidade-das-criises-na-historia-da-midia-no-sul-do-brasil/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

DAMACENO, S; VASCONCELOS, R. Inteligência Artificial: uma breve abordagem sobre seu conceito real e o conhecimento popular. **Ciências exatas e tecnológicas**, v.5, n.1, p. 11-16, out, 2018.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HAMMOND, K. **Practical artificial intelligence for dummies**. 2015.

LE GOFF, J. **História e Memória**. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

SANTOS, L; POLIVANOV, B. O que têm em comum Alexa, Siri, Lu e Bia? Assistentes digitais, sexismo e rupturas de performances de gênero. **Galáxia** (São Paulo, online), ISSN: 1982-2553, n. 47, pp.1-25, 2022, <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202254473>.

YIN, R. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2ª ed. Bookman, Porto Alegre: 2001.