

PLATAFORMIZAÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO JORNALISMO: PRÁTICAS E RECONFIGURAÇÕES

JOÃO CANAVILHAS
CATARINA RODRIGUES
FÁBIO GIACOMELLI
BÁRBARA BIOLCHI
(ORGS.)

PLATAFORMIZAÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO JORNALISMO: PRÁTICAS E RECONFIGURAÇÕES

JOÃO CANAVILHAS
CATARINA RODRIGUES
FÁBIO GIACOMELLI
BÁRBARA BIOLCHI
(ORGS.)

FICHA TÉCNICA

Título

Plataformização e Inteligência Artificial no Jornalismo: práticas e reconfigurações

Organizadores

João Canavilhas, Catarina Rodrigues, Fábio Giacomelli e Bárbara Biolchi

Editora Labcom

www.labcom.ubi.pt

Coleção

Livros de Comunicação

Direção

Gisela Gonçalves

Design Gráfico

Júlia Teles

ISBN

978-989-9229-61-7 (papel)

978-989-9229-62-4 (pdf)

Depósito Legal

561614/26

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama
6201-001
Covilhã Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2026

© 2026, João Canavilhas, Catarina Rodrigues, Fábio Giacomelli e Bárbara Biolchi.

© 2026, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



ÍNDICE

INTRODUÇÃO	9
PARTE I – INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO JORNALISMO	13
Da opacidade burocrática à transparência inteligente: como a IA pode transformar o acesso dos jornalistas às informações das atas municipais Afonso Fonseca, Ricardo Morais, João Canavilhas e Ricardo Campos	15
Inteligência Artificial como “leitora” do jornalismo Eduardo Campos Pellanda, André Fagundes Pase, Roberto Tietzmann, Mágda Rodrigues da Cunha e Paula Puhl	51
Inteligência Artificial generativa e o jornalismo sem repórteres: um estudo de caso sobre o portal de notícias NewsGPT Fabia Ioscote	69
O novo ecossistema midiático no jornalismo: políticas de veículos brasileiros sobre uso da IA generativa Cristiane de Lima Barbosa	87
La intersección de la Inteligencia Artificial en el Metaverso como catalizador de la innovación periodística para la Generación Alfa Pavel Sidorenko Bautista, José María Herranz de la Casa e Adoración Merino Arribas	103
Jornalismo plataformizado e a produção de notícias com o ChatGPT: uma análise de conteúdo dos Termos de Uso da OpenAI Raquel Leite, Anna Furlanetto e Rodrigo Botelho-Francisco	127
PARTE II – PLATAFORMIZAÇÃO E WEBJORNALISMO	147
Na alma das ruas, a cultura das redes: três décadas da grande reportagem na web Branco Di Fátima	149

Jornalismo digital no TikTok: presença e atuação dos veículos associados à Ajor no Brasil Caroline Guedes	163
Carnaval tecnológico: a cobertura do G1 no Instagram e a inovação nos desfiles das escolas de samba Marcelo de Oliveira e Élmano Ricarte	181
Periodismo televisivo en redes sociales: una llamada a la hibridación, convergencia de formatos multimediáticos y la interseccionalidad de contenidos Juliana Teixeira, Ainara Larrondo e Simón Peña-Fernández	199
Plataformizar telejornal, editar para o algoritmo e seduzir o público: a narrativa do JN sobre a posse de Trump na plataforma X Fabiana Piccinin	217
Conectando o jornalismo com os saberes locais: análise de grupos de WhatsApp no ecossistema da informação com o uso de Inteligência Artificial Rita Paulino, Ivone Rocha, Francilene Oliveira e Laura Cabral	235
PARTE III - LITERACIA MEDIÁTICA	263
Como estamos de literac(IA)? Uma reflexão sobre o papel dos media na promoção da literacia em IA como pilar para uma sociedade informada Ricardo Morais	265
Telejornalismo e literacia mediática: matriz analítica para o contexto multiplataforma Vítor Belém	291
Muito além da checagem de factos: alfabetização mediática e informacional contra a desinformação no Norte e Sul globais Liliane Ito	317

INTRODUÇÃO

O jornalismo atravessa um momento de transformação que já não pode ser descrito como fase transitória. A consolidação das plataformas digitais e a incorporação progressiva da Inteligência Artificial (IA) nas rotinas informativas alteraram procedimentos, redistribuíram funções e expuseram novas dependências técnicas. Mudaram os fluxos de produção, os circuitos de distribuição e o modo como o público encontra e reconhece a notícia.

O debate público tende a fixar-se na dimensão tecnológica destas mudanças, enfatizando os ganhos de eficiência, questionando o futuro do trabalho humano ou antevendo cenários de automatização alargada. Há razões para que estes debates ocorram, mas eles não esgotam o problema. O que está em causa não é apenas a introdução de ferramentas mais sofisticadas, mas uma reconfiguração de práticas, critérios editoriais e equilíbrios institucionais. É neste terreno, menos ruidoso e mais estrutural, que este livro se situa.

A centralidade da Inteligência Artificial nesta obra acompanha o próprio percurso do Congresso Internacional de Jornalismo para Dispositivos Móveis e Inteligência Artificial. Em 2021, a IA integrou o programa na forma de Mesa Especial, um espaço circunscrito, quase experimental. Depois disso, a Inteligência Artificial ganhou centralidade nos estudos de jornalismo, pelo que passou a integrar próprio nome do congresso, permeando comunicações, orientando debates e impondo perguntas metodológicas.

Este livro surge, ainda, num momento simbólico para o campo: cumprem-se três décadas de webjornalismo em Portugal, no Brasil, em Espanha e noutros contextos

mediáticos. Trinta anos depois das primeiras experiências de publicação online, a questão deixou de ser a presença na rede. O desafio agora é perceber um ecossistema dominado por plataformas que regulam visibilidade, distribuição e monetização. A plataformização deixou de ser tendência, tornando-se numa condição estrutural do exercício jornalístico.

A Inteligência Artificial inscreve-se nesse cenário de forma concreta. Sistemas de processamento automático de linguagem, modelos generativos e ferramentas de análise de dados intervêm hoje em tarefas que vão da recolha de informação à edição de conteúdos. Algumas operações aceleram, enquanto outras se tornam menos transparentes. A mediação humana não desaparece, mas desloca-se, criando-se novas dependências técnicas, muitas vezes invisíveis à primeira vista. Em paralelo, as grandes plataformas digitais consolidam-se como infraestruturas centrais com poder para definir formatos, condicionar estratégias editoriais e impor métricas que influenciam decisões quotidianas nas redações.

Estas transformações não anulam tensões antigas existentes no jornalismo, tornando-as, até, mais visíveis. A autonomia editorial confronta-se com lógicas algorítmicas, a transparência passa a depender de sistemas cujo funcionamento raramente é público e a responsabilidade mantém-se, mas o ambiente técnico em que é exercida alterou-se profundamente.

Numa tentativa de abordar as várias facetas do fenómeno, a primeira parte do livro reúne contributos dedicados à Inteligência Artificial e às suas implicações diretas na atividade jornalística. A partir do contexto do jornalismo local, Afonso Fonseca, Ricardo Morais, João Canavilhas e Ricardo Campos analisam o potencial do processamento automático de linguagem para tornar inteligíveis atas municipais tradicionalmente opacas. A discussão ultrapassa a eficiência técnica e incide sobre o acesso público à informação. Eduardo Pellanda, André Pase, Roberto Tietzmann, Mágda Cunha e Paula Puhl observam a IA não é apenas como instrumento de produção, mas uma nova leitora do jornalismo, problematizando a apropriação de conteúdos por modelos generativos e as suas consequências epistemológicas e económicas. Fabia Ioscote examina um caso de produção noticiosa integralmente automatizada e questiona os limites da ausência de mediação humana, sobretudo no que respeita à autoria e responsabilidade editorial. Cristiane de Lima Barbosa analisa políticas editoriais de grandes veículos brasileiros perante a IA generativa,

evidenciando mecanismos de autorregulação e estratégias de supervisão. A convergência entre Inteligência Artificial e metaverso é explorada por Pavel Sidorenko Bautista, José María Herranz de la Casa e Adoración Merino Arribas, que discutem novas formas de mediação informativa dirigidas a públicos jovens. Encerrando este eixo, Raquel Leite, Anna Carolina Furlanetto e Rodrigo Botelho-Francisco analisam criticamente os Termos de Uso da OpenAI, enquadrando o ChatGPT como expressão da lógica de plataforma e debatendo os limites éticos do seu uso profissional.

A segunda parte centra-se nas plataformas digitais e nas transformações acumuladas ao longo de três décadas de webjornalismo. Abre com Branco Di Fátima, que propõe uma leitura histórica da grande reportagem na web, identificando momentos de transposição e estabilização do gênero no ambiente digital. Caroline Guedes analisa a presença de veículos independentes brasileiros no TikTok, identificando potencialidades de alcance e estrangulamentos estruturais. Marcelo de Oliveira e Élmán Ricarte examinam a cobertura do Carnaval no Instagram pelo portal G1, discutindo a tensão entre inovação formal e simplificação narrativa. Juliana Teixeira, Ainara Larrondo e Simón Peña-Fernández analisam a migração do jornalismo televisivo para o Instagram a partir do caso da GloboNews, com atenção à cobertura de temas sensíveis. Fabiana Piccinin observa a narrativa do Jornal Nacional na plataforma X durante a posse de Donald Trump, evidenciando adaptações orientadas por lógicas algorítmicas. Rita Paulino, Ivone Rocha, Francilene Oliveira e Laura Cabral encerram esta segunda parte com uma análise a grupos de WhatsApp como espaços de produção de saberes locais e experimentação com apoio de IA.

A terceira parte assume a Literacia Mediática como dimensão estruturante. Ricardo Moraes propõe uma reflexão sobre literacia em Inteligência Artificial enquanto responsabilidade democrática dos media. Vítor Belém apresenta uma matriz analítica para observar o telejornalismo em contexto multiplataforma, articulando verificação, contextualização e pluralidade. Liliane Ito analisa iniciativas de fact-checking no Norte e no Sul globais, demonstrando como práticas de alfabetização mediática se afirmam como estratégia de enfrentamento estrutural da desinformação.

Ao reunir estes quinze contributos, o livro propõe uma leitura integrada do jornalismo num contexto marcado pela Inteligência Artificial, pela centralidade do processo de plataforma e pela urgência da literacia mediática,

afastando leituras simplificadoras, seja as centradas na promessa tecnológica, seja as ancoradas no discurso do colapso profissional. A obra interroga criticamente os processos que atravessam o presente e as reconfigurações que reposicionam o jornalismo no espaço público, convidando o leitor a compreender a atividade jornalística como uma prática permanentemente disputada, onde tecnologia, mediação humana e responsabilidade social se articulam na defesa do direito à informação.

PARTE I

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO JORNALISMO

DA OPACIDADE BUROCRÁTICA À TRANSPARÊNCIA INTELIGENTE: COMO A IA PODE TRANSFORMAR O ACESSO DOS JORNALISTAS ÀS INFORMAÇÕES DAS ATAS MUNICIPAIS

Afonso Fonseca¹

Ricardo Morais²

João Canavilhas³

Ricardo Campos⁴

INTRODUÇÃO

O jornalismo de proximidade, essencial para o escrutínio democrático, enfrenta um desafio sistémico no acesso à informação pública local. A divulgação de informação por parte dos Municípios é frequentemente comprometida por aquilo que, neste capítulo, se chama de opacidade burocrática, sobretudo quando se pensa no acesso a determinados documentos, de que são exemplo as atas das reuniões camarárias. Para além de se tratarem de documentos longos e técnicos, em muitos casos, a forma como são disponibilizados, em formatos digitais não pesquisáveis, faz com que se tornem inacessíveis e ininteligíveis, para o cidadão comum, mas também para os próprios jornalistas.

No website da Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos (CADA) são várias as queixas, em diferentes contextos, mas também no das autarquias locais, que

1. Universidade da Beira Interior (UBI) / Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, Tecnologia e Ciência (INESC TEC). afonsofonseca2001@gmail.com

2. Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP) / Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória (CITCEM). rjmorais@letras.up.pt

3. Universidade da Beira Interior (UBI) / Laboratório de Comunicação (Lab-Com - UBI). jc@ubi.pt

4. Universidade da Beira Interior (UBI) / Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, Tecnologia e Ciência (INESC TEC). ricardo.campos@ubi.pt

confirmam a existência de uma espécie de “inacessibilidade involuntária”. A expressão pode ser usada para dar conta de uma forma de opacidade que não é intencional, mas resulta, na maioria dos casos, de uma infra-estrutura tecnológica adequada que permita a divulgação e acesso a este tipo de documentos. No caso das atas isso significa que as Câmaras Municipais cumprem o dever de divulgação, mas por questões de formato, volume ou linguagem técnica, a informação, apesar de disponível, não está efetivamente acessível.

A questão é relevante, não apenas em termos de transparência e *accountability*, mas também no contexto do jornalismo local, sobretudo considerando a escassez de recursos que este enfrenta, e que faz com que, em muitas situações, não tenha capacidade para analisar em profundidade alguns dos assuntos discutidos no âmbito de reuniões camarárias. É neste contexto que surge o presente trabalho, que procura sobretudo perceber em que medida é que a Inteligência Artificial (IA), e de forma muito concreta a criação de algoritmos com foco no Processamento de Linguagem Natural (PNL), pode facilitar o acesso à informação de âmbito municipal, nomeadamente no contexto das reuniões camarárias, reconfigurando o papel do jornalista de proximidade como fiscalizador do poder local em Portugal.

Para alcançar este objetivo, a proposta é a de abordar, sob o ponto de vista da dimensão jornalística, o projeto “CitiLink - Potenciar a transparência municipal e o envolvimento dos cidadãos através de IA: de dados não estruturados a estruturados” (INESC TEC, UBI, U. Porto)⁵, enquanto exemplo prático que aplica modelos de IA, nomeadamente de PLN, para a extração de dados textuais a partir das atas de 6 municípios parceiros do projeto (Alandroal, Campo Maior, Covilhã, Fundão, Guimarães e Porto). Em concreto, discute-se a extração dos principais assuntos discutidos nas reuniões camarárias, a sua associação automática a tópicos/pequenos, as posições assumidas por cada deputado municipal, entre outros.

Neste contexto, o presente capítulo apresenta os resultados de um inquérito realizado junto de jornalistas locais, das áreas de intervenção dos municípios parceiros, que procurou avaliar a relevância de uma solução como aquela que está a ser desenvolvida e em que medida ela pode contribuir para aumentar a eficiência, a profundidade da fiscalização e, consequentemente, contribuir para o reforço da saúde democrática.

5. Projeto financiado pela FCT no âmbito do programa PRR – investimento “RE-C05-i08 — Ciência Mais Digital”, através do concurso dedicado a projetos de Inteligência Artificial, Ciência dos Dados e Cibersegurança aplicados à Administração Pública. <https://doi.org/10.54499/2024.07509.IACDC>

TRANSPARÊNCIA, ATAS MUNICIPAIS E ACESSO À INFORMAÇÃO

A transparência administrativa constitui um pilar fundamental da governação democrática, sendo o acesso à informação pública um direito consagrado pela Lei n.º 26/2016, de 22 de agosto (Lei do Acesso aos Documentos Administrativos - LADA). Na alínea 2, do artigo 2º, relativo ao “Princípio da administração aberta”⁶, é referido, de forma clara, que “a informação pública relevante para garantir a transparência da atividade administrativa, designadamente a relacionada com o funcionamento e controlo da atividade pública, é divulgada ativamente, de forma periódica e atualizada, pelos respetivos órgãos e entidades” (LADA, 2016, p. 2777). Já na alínea 3 é realçado que “na divulgação de informação e na disponibilização de informação para reutilização através da Internet deve assegurar-se a sua compreensibilidade, o acesso livre e universal, bem como a acessibilidade, a interoperabilidade, a qualidade, a integridade e a autenticidade dos dados publicados e ainda a sua identificação e localização” (LADA, 2016, p. 2777).

No Regime Jurídico das Autarquias Locais⁷, o artigo 56.º é dedicado à “Publicidade das deliberações”, enquanto o artigo 57.º às “Atas” propriamente ditas, referindo-se tanto às sessões dos órgãos deliberativos, quanto às reuniões dos órgãos executivos (Rocha, 2022). Ambos os artigos remetem para essa necessidade de publicação, embora a obrigatoriedade seja distinta, e até contraditória:

explicitamente, é obrigação legal publicitar as deliberações tomadas nas reuniões das câmaras municipais, mas não é obrigação legal publicitar, enquanto tal, as atas das reuniões em que as deliberações foram tomadas. Mas, implicitamente, se as deliberações só adquirem eficácia depois de aprovadas e assinadas as respetivas atas (ou depois de assinadas as minutas), o correto seria publicitá-las por via da divulgação das atas das reuniões (no mínimo sob a forma de ata em minuta), que são os documentos administrativos nos quais se registam as deliberações. (Rocha, 2022, p. 7)

Apesar do que diz a legislação, a verdade é que de acordo com um artigo do jornal Público de 2015, intitulado “Lisboa é uma das dez câmaras da AML que

6. Disponível no Diário da República em: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/26-2016-75177807>

7. Disponível no Diário da República em: <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/2013-56366098-56359576>

não publicam actas das reuniões”⁸, e citado por Rocha (2022), observava-se naquele ano uma extrema heterogeneidade nas práticas de divulgação das atas de reuniões camarárias entre municípios vizinhos. Enquanto Sesimbra representava o polo da falta de transparência, abstendo-se de publicar quaisquer atas, minutas ou deliberações, Mafra estabelecia um padrão de referência de transparência proativa: o município não só disponibilizava as atas integrais desde 2006, como enriquecia a informação com documentos auxiliares (Rocha, 2022; Cerejo, 2015). Partindo deste artigo, Rocha (2022) decidiu conduzir uma investigação no sentido de apurar, através da análise dos websites institucionais das autarquias, o tipo de documentos que era partilhado. Após identificação e análise de vários documentos, as conclusões indicam que:

a generalidade das câmaras municipais satisfaz a obrigação de publicidade das deliberações, maioritariamente por via da divulgação das atas, das atas em minuta e de editais. A forma como são divulgadas revela critérios muito distintos em termos de transparência da atividade administrativa, de autenticidade da informação divulgada e de gestão integrada da informação. (Rocha, 2022, p. 19)

Através das investigações já realizadas, quer do ponto de vista jornalístico, quer em termos académicos, percebe-se que o cumprimento da lei é feito de formas muito distintas, nomeadamente no que se refere ao acesso, mas também no que diz respeito à possibilidade, por exemplo, de pesquisa de texto nos documentos. Neste cenário, os cidadãos, mas também os jornalistas, são muitas vezes confrontados com uma densa camada de opacidade burocrática, que pode ser entendida como uma disfunção do modelo de Weber (1922). A adesão excessiva ao formalismo e à complexidade procedimental, que neste caso é manifestada na produção de documentos extensos, com linguagem técnica, em formatos digitais inacessíveis, acaba por constituir um obstáculo no acesso e compreensão por parte de diferentes atores externos, limitando assim as possibilidades de escrutínio e responsabilização (*accountability*) dos poderes locais (Merton, 1957; Rourke, 1984; Rocha, 2022).

Em muitos casos, está-se perante uma “inacessibilidade involuntária”, ou seja, uma forma de opacidade que não resulta de um ato intencional de ocultação,

8. Disponível em: <https://www.publico.pt/2015/02/18/local/noticia/dez-em-18-camaras-da-regiao-de-lisboa-nao-publicam-as-actas-das-suas-reunioes-1686335>

mas sim da falta de uma infraestrutura tecnológica adequada que impede o processamento automático e a divulgação de informação pública por parte das entidades. No contexto das atas municipais, isso significa que a informação é legalmente publicada, mas torna-se funcionalmente inacessível para fins de escrutínio devido à existência de barreiras operacionais, que resultam da disponibilização das atas em formatos digitais não estruturados, como imagens ou PDFs digitalizados, que impedem a indexação e a pesquisa nestes documentos. O efeito prático acaba por ser o mesmo da opacidade intencional, uma vez que a informação relevante permanece oculta na complexidade.

Este trabalho propõe-se analisar esta problemática, indagando sobre o impacto que a IA, e em concreto o PLN, pode ter em termos de transparência, e consequente transformação no acesso dos jornalistas às decisões das autarquias divulgadas através das atas municipais. Verificando-se que a questão central não reside na ausência de divulgação dos documentos, tenta-se compreender se uma solução, como aquela que está a ser desenvolvida no âmbito do projeto “CitiLink”, pode ajudar os jornalistas locais no acesso à informação e na fiscalização do poder local.

Especificamente, o projeto centra-se no desenvolvimento de modelos de IA, de Processamento de Linguagem Natural (PLN) em Português Europeu, capazes de transformar o texto livre das atas em informação estruturada e concisa. Entre as funcionalidades desenvolvidas incluem-se a identificação automática e a anonimização de dados pessoais, a deteção de intervenientes e metadados, a extração e classificação dos assuntos por pelouro, o registo de votos por votante e por partido, e a geração automática de resumos das deliberações.

O desenvolvimento da plataforma envolveu uma colaboração direta com seis municípios - Alandroal, Campo Maior, Covilhã, Fundão, Guimarães e Porto - num esforço que permitiu a anotação de 120 atas (20 por cada município) do anterior mandato autárquico (2021-2025), totalizando mais de 31.000 anotações (Campos et al., 2025b). A anotação destes dados serviu de base ao treino dos modelos de IA, assegurando que os modelos são capazes de identificar e estruturar informação essencial a partir de textos complexos, formais e heterogêneos⁹. O projeto integra também funcionalidades de *human-in-the-loop*, através do qual as próprias câmaras municipais podem validar, corrigir ou complementar os resultados produzidos pelos modelos.

9. https://citilink.inesctec.pt/videos/teaser_porto.mp4

O protótipo funcional¹⁰ será disponibilizado no site do projeto¹¹. A sua disponibilização representa um contributo relevante para o debate sobre o papel da IA no reforço da democracia, da participação cívica, da transparência e da aproximação dos cidadãos às decisões do poder local, fortalecendo o jornalismo de proximidade e o escrutínio de políticas e projetos municipais. Ao disponibilizar informação mais estruturada e pesquisável, a plataforma permitirá que os jornalistas se concentrem em análises mais profundas e no cruzamento de informação relevante.

DA TRANSPARÊNCIA À FISCALIZAÇÃO:

A ACCOUNTABILITY NO ÂMBITO DO PODER LOCAL

O conceito de *accountability* tem vindo a assumir um papel relevante em várias discussões sobre a qualidade da democracia, mas também sobre a legitimidade das instituições e a eficácia da administração pública. Inicialmente associado à prestação de contas no domínio da área de contabilidade, o termo evoluiu para além das suas origens e é atualmente entendido como um elemento inerente a uma prática governativa positiva, tanto nos sectores público como privado (Bovens, 2017). Neste contexto, o conceito tornou-se um elemento essencial para a legitimação do setor público nas democracias liberais (Thomas, 1998).

Em português o conceito é normalmente traduzido como responsabilização ou prestação de contas, mas o conceito pode compreender aspetos como a responsabilidade, a capacidade de resposta ou a transparência (Huse, 2005; Mulgan, 2000; Philp, 2009). De igual modo, são vários os tipos de comportamentos que podem ser alvos da *accountability*, variando estes consoante as funções, contextos e interlocutores (Fisher, 2004).

Apesar do seu significado contemporâneo ser plural e multidimensional, o conceito de *accountability* tem-se consolidado nos debates sobre as teorias democráticas e a governação pública. A literatura destaca que não existe uma definição universalmente aceite, o que reflete a complexidade e a amplitude do conceito. Para Schedler (1999), o conceito de *accountability* deve possuir duas dimensões fundamentais: *answerability*, ou seja, o dever de prestar contas, responder e justificar ações; e *enforcement*, correspondente à capacidade de se

10. https://citilink.inesctec.pt/videos/demonstration_porto.mp4

11. <https://citilink.inesctec.pt/>

aplicar sanções ou impor consequências. Para o autor, a ausência de uma destas dimensões torna o sistema de *accountability* incompleto. Já Bovens (2007) define a *accountability* como “uma relação entre um agente e um fórum, na qual o agente tem a obrigação de explicar e justificar a sua conduta, o fórum pode levantar questões e o julgamento pode prosseguir, podendo o agente enfrentar consequências” (p. 450)¹². Esta definição abrange três elementos centrais do conceito: a obrigação de informar, a necessidade de justificação e debate público, e a possibilidade de consequências, como sanções ou correções, propondo assim um processo institucionalizado de resposta e julgamento.

Mas o conceito pode também ser entendido numa perspetiva mais reflexiva, que considera a *accountability* como uma construção discursiva e cultural, que não se limita a um mecanismo de controlo, mas assume o carácter de um ritual de legitimação, enquanto um processo simbólico que reforça a confiança pública no Estado (Dubnick, 2012). A literatura contemporânea distingue, assim, duas grandes abordagens conceptuais: a *accountability* como mecanismo, sustentada por um sistema de regras formais e procedimentos institucionais que a regulam; e a *accountability* como virtude, entendida enquanto valor moral e cultural, associado à integridade e à ética pública (Bovens, 2010; Bovens et al., 2016).

Os diferentes autores distinguem, ainda, várias tipologias de *accountability*, que variam consoante os atores, fóruns e contextos (Bovens, 2007; De Boer, 2023; Huse, 2005). Apesar das divergências conceptuais, Dubnick (2007), sublinha a existência de uma base de concordância quanto à *accountability* ser uma qualidade desejável, tanto para os funcionários e agências públicas como para o Governo em geral.

Esta perceção positiva do conceito tem ocupado, igualmente, um espaço privilegiado nas discussões sobre a governação democrática em contexto local, uma vez que o poder local constitui o nível de governo mais próximo dos cidadãos, pela sua proximidade territorial e interação direta entre eleitos e eleitores. Nesse enquadramento, outros conceitos, como “transparência” e “governo aberto”, têm vindo a ganhar destaque. Ambos assentam na premissa de que a transparência é uma característica fundamental de qualquer regime democrático, reconhecendo aos cidadãos o direito de conhecer as decisões dos

12. “(...)a relationship between an actor and a forum, in which the actor has an obligation to explain and to justify his or her conduct, the forum can pose questions and pass judgement, and the actor may face consequences.” (Bovens, 2007, p.450).

seus governos e os processos que as sustentam (Pollitt & Bouckaert, 2017).

Para Fisher (2004), o “governo aberto” e a “transparência” são pré-requisitos essenciais para a existência de *accountability* em contextos de governação. No entanto, o facto de a transparência não exigir a presença de um fórum específico de escrutínio da ação governativa, impede que seja equiparada ao conceito de “*accountability*”. Desta forma, a transparência pode ser compreendida como “a divulgação ativa de informação por uma organização, de forma a permitir que o funcionamento interno ou o desempenho dessa organização sejam monitorizados por agentes externos” (Grimmelikhuijsen, 2010, p. 10)¹³.

A crescente valorização da transparência tem sido percecionada como uma virtude tanto na gestão pública como na formulação de políticas públicas, contribuindo para uma relação positiva entre a participação cidadã e o nível de transparência do poder local (Kim & Lee, 2019). Um dos instrumentos mais populares nas últimas décadas para reforçar a transparência e a responsabilização, tem sido o uso das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC’s) (Biernacka-Ligieźa, 2011, 2013; Kraemer & King, 2006). Na literatura, a aplicação das TIC’s como ferramenta de melhoria da governação também é denominada de *e-government* (Alshehri & Drew, 2010). A implementação do *e-government* ao nível local tem vindo a expandir-se, embora dependa de diversos fatores institucionais, financeiros e técnicos (Ahn, 2011; Manohran & Ingrams, 2018; Moon, 2002).

A adoção das TIC’s e o desenvolvimento de iniciativas de *e-government*, transformaram o modo como a transparência e a *accountability* se manifestam no poder local. Para Armstrong (2011), os registos públicos disponibilizados online constituem um indicador do nível geral de transparência de uma entidade. Já Piotrowski e Van Ryzin (2007) analisam as várias dimensões da procura de transparência por parte dos cidadãos no nível local. Ainda sobre a transparência no contexto local, Da Cruz et al. (2016) elaboraram um índice de transparência municipal com base nas informações fornecidas pelos sites oficiais das Câmaras Municipais. Já Grimmelikhuijsen (2010) examinou a relação entre a transparência dos processos de tomada de decisão, nomeadamente, através da partilha das atas, e os níveis de confiança nos governos locais.

Pode-se assim dizer que a perceção da transparência no poder político local pode influenciar o nível de participação dos cidadãos na vida pública (Kim &

13. “(...) the active disclosure of information by an organization in such a way as to allow the internal workings or performance of that organization to be monitored by external actors” (Grimmelikhuijsen, 2010, p. 10).

Lee, 2019). No caso espanhol, por exemplo, verificou-se que o uso das TIC's pelos governos locais contribuiu para facilitar os processos de alinhamento entre a administração pública e o envolvimento dos cidadãos (Cegarra-Navarro et al., 2012). No entanto, mais recentemente, Simelio-Solà et al. (2021) concluíram, num estudo sobre os municípios espanhóis, que a partilha da informação é frequentemente parcial e, por vezes, de natureza propagandística, não assegurando uma verdadeira prestação de contas.

No que respeita à participação, observa-se que o nível de satisfação tende a ser mais elevado nos municípios com maior dimensão populacional, o que demonstra que a falta de recursos económicos, técnicos e humanos nos municípios mais pequenos limita a capacidade de melhorar os níveis de transparência e de implementar ferramentas que incentivem a participação dos cidadãos (Simelio-Solà et al., 2021; Torpe & Nielsen, 2004). Por outro lado, é importante realçar que são ainda escassos os estudos sobre os fatores que afetam a transparência nas autarquias locais (c.f. Caamaño-Alegre et al., 2013; Alegre et al., 2012; Esteller Moré & Otero, 2012; Guillamón et al., 2011), para além de que estes se concentram predominantemente na análise das questões financeiras e orçamentais (Freitas et al., 2016). Existe, portanto, um défice de estudos que abordem outros determinantes, como os fatores tecnológicos ou a qualidade da informação disponibilizada (Freitas et al., 2016).

Em Portugal, os recursos e as capacidades dos governos locais também são fatores determinantes no uso das TIC's, sem esquecer a dimensão populacional dos municípios, que pode afetar os níveis de transparência (Santos & Amaral, 2002).

Uma das referências na avaliação da transparência dos municípios a nível nacional é o “Índice de Transparência Municipal (ITM)” criado pela organização não-governamental “Transparência e Integridade, Associação Cívica (TIAC)”. Através de uma análise de 76 indicadores, distribuídos por sete dimensões, o índice avalia os “níveis de transparência nos municípios, através da análise de informação sobre a governação local disponibilizada nos seus websites” (p. 7)¹⁴. Apesar de os últimos dados disponíveis serem de 2017, é possível verificar que existe uma grande heterogeneidade nas práticas de divulgação dos 308 municípios, com diferenças consideráveis em termos de *accountability*. Ainda de acordo com os dados do ITM, apesar das melhorias em termos de transparência em vários municípios, é possível observar que em muitos casos

14. “No contexto do ITM entende-se por transparência o ato de “providenciar informação relevante, fidedigna, atempada, inteligível e de fácil acesso sobre formato, desempenho e gestão do bem público” (ITM, 2017, p. 7).

o problema não reside apenas na vontade de divulgar os dados, mas também na qualidade, coerência e formato da informação divulgada, reforçando a necessidade de intervenção tecnológica para aprimorar a transparência, aspectos abordados nos próximos pontos.

Existem, ainda, vários estudos portugueses que se têm preocupado com a questão da transparência, a partir dos indicadores do ITM, ainda que também eles, na maioria dos casos, estejam focados nas questões financeiras e políticas (c.f. Freitas et al., 2016; Tavares & Cruz, 2014; Batalha, 2014; Mendes, 2012; Pires, 2012). Neste contexto, e fazendo apenas referência aos mais recentes, destaca-se a investigação de mestrado de Teresa Barbosa (2018), onde a autora concluiu, através da realização de entrevistas, que os municípios reconhecem a importância do ITM para melhorar a comunicação com os municípios e o seu *ranking*, mas defendem ao mesmo tempo uma comunicação mais próxima e clara com a entidade que elabora o índice, no sentido de poderem otimizar os processos de divulgação da informação. Já no caso do estudo de Martins et al. (2023), o foco foi distinto, na medida em que as autoras procuraram analisar os fatores políticos, socioeconómicos e demográficos que influenciam a pontuação atribuída pelo ITM.

Por fim, importa lembrar que, enquanto mecanismo de controlo que garante o exercício do poder público de forma legítima e eficiente, pode falar-se de *accountability* horizontal, ou seja, o controlo exercido por instituições do mesmo nível de poder (*checks and balances*), como a fiscalização do executivo pelo legislativo (Assembleia Municipal, no caso do poder local) ou órgãos de controlo externos (Tribunal de Contas) (Walsh, 2020). Por outro lado, pode falar-se de *accountability* vertical/social, isto é, do controlo exercido de baixo para cima, pela sociedade civil, pelos eleitores, e sobretudo pelos media (Walsh, 2020). O jornalismo é, neste contexto, um agente fundamental da *accountability* social, pois é quem interpreta e divulga as informações e as justificações do governo (nomeadamente através da análise das atas no contexto local), informando o público para que este possa exigir explicações, justificações e responsabilização.

INACESSIBILIDADE INVOLUNTÁRIA:

O DESAFIO DO ACESSO E A INTELIGIBILIDADE DOS DOCUMENTOS PÚBLICOS

Apesar dos avanços alcançados em termos de transparência, nomeadamente através da utilização das TIC, o acesso à informação pública continua a en-

frentar várias barreiras. Meijer et al. (2018) notam que a transparência nem sempre é neutra, podendo estar sujeita a manipulações e constrangimentos políticos, desde logo porque muitos governos locais carecem de recursos humanos e financeiros adequados para implementar de forma efetiva iniciativas de governo aberto (Ingrams, 2017). Acresce que uma parte da informação pública disponibilizada pelas autarquias locais é apresentada em formatos de difícil interpretação e pouco intuitivos, o que dificulta a sua utilização por parte de cidadãos e jornalistas.

Na perspetiva de Simelio-Solà et al. (2021), a maioria dos websites municipais analisados apresentam níveis de desempenho abaixo do esperado no que diz respeito à partilha de informações, como transcrições e informações sobre sessões plenárias. Além disso, os autores notam também que várias das informações partilhadas assumem um carácter propagandístico, em que se nota a ausência de critérios objetivos de clareza ou contextualização, o que acaba por dificultar a leitura e reduzir o valor informativo dos conteúdos (Manfredi-Sánchez et al., 2017; Simelio-Solà et al., 2021).

Fenster (2005) aponta outras limitações ao governo aberto, defendendo que a mera disponibilização de documentos ou dados não garante, por si só, a transparência necessária, uma vez que o excesso de complexidade dos documentos e a falta de verdadeira acessibilidade à informação, frequentemente ignoram as necessidades específicas dos cidadãos. Neste contexto, Boulton et al. (2011) argumentam que em muitos casos os dados são disponibilizados de forma fragmentada, em várias plataformas, ou em diferentes sítios na mesma plataforma, dificultando o processo de localização dos mesmos. Zuiderwijk et al. (2012) corroboram esta perspetiva, alertando para as barreiras relacionadas com o acesso aos dados e as dificuldades na sua utilização eficaz por parte dos cidadãos. Este problema é particularmente relevante, uma vez que, mesmo quando a informação pública se encontra disponível online, ela não gera tanta confiança se não for compreensível pelos cidadãos (Grimmelikhuijsen & Meijer, 2014).

A conceção das próprias plataformas digitais desempenha também um papel determinante. Kim e Lee (2012) notam que as aplicações que têm um design intuitivo (*user-friendly*) tendem a gerar uma perceção positiva sobre a transparência governamental. De igual modo, Ebrahim e Irani (2005) sublinham que a eficácia dos mecanismos de *e-government* depende de uma interface com

boas capacidades de pesquisa, de meios interativos e de uma aposta consistente no design gráfico.

Neste contexto, importa lembrar que o ITM não mede precisamente aspetos que são essenciais no âmbito da transparência e da *accountability*, tais como: a acessibilidade da informação [“o facto de o município disponibilizar a informação no seu sítio web não significa que a informação seja fácil de encontrar” (ITM, 2017, p. 9)]; a inteligibilidade da informação [“O índice mede a prestação de informação e não a receção dessa informação pelos cidadãos” (ITM, 2017, p. 9)]; a qualidade da informação [“alguns dos documentos disponibilizados nos sítios web das câmaras, pela forma como estão produzidos e apresentados, podem ter qualidade e utilidade reduzidas, porquanto podem ser desprovidos de informação fidedigna” (ITM, 2017, p. 9)].

Este é também um aspeto destacado no *Policy Paper* sobre “Dados, Conhecimento, Ação: melhorar o acesso à informação em Portugal”. Moriconi e Bernardo (2012) realçam que a transparência eficaz na administração pública exige a convergência de cinco dimensões cruciais: abertura, que impõe a obrigação de fornecer informação de acesso fácil, rápido e barato; clareza, que garante a não-ambiguidade da informação, exigindo o mínimo esforço cognitivo para ser compreendida por um cidadão interessado; informação de largo espectro, que obriga a disponibilizar dados que vão além da decisão final, incluindo contexto, avaliação de impacto e monitorização prospetiva; justificação administrativa, que estabelece um standard rigoroso para justificar a retenção de informação, limitando-a à proteção da privacidade; e, finalmente, consciencialização, que sublinha a necessidade de integrar a política de acesso à informação com campanhas de sensibilização dirigidas aos cidadãos e oportunidades de formação para os burocratas. Neste contexto, importa destacar, no âmbito desta investigação, não apenas a importância da abertura e da clareza, mas também a necessidade de informação de largo espectro, porque, como salientam Moriconi e Bernardo (2012), “o acesso a documentos administrativos não é acesso à informação” (p. 7). Os autores acrescentam ainda que “os cidadãos têm, atualmente, acesso a um vasto repositório de informação, mas, na prática, não têm acesso à informação necessária a uma participação ativa na tomada de decisões e no desenho, implementação e monitorização de políticas públicas” (p. 4).

Conscientes de que este é um dos principais desafios, quando se fala de aces-

so à informação pública, indaga-se sobre o potencial da Inteligência Artificial na melhoria da inteligibilidade e qualidade da informação, mas sobretudo no que isso pode representar para o jornalismo local.

EFEITOS DA INACESSIBILIDADE INVOLUNTÁRIA NO JORNALISMO DE PROXIMIDADE E O POTENCIAL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A dificuldade no acesso e entendimento dos documentos públicos, e no caso particular deste artigo, das atas municipais, pode ter custos significativos em termos de tempo e recursos, sobretudo numa época em que o jornalismo de proximidade já enfrenta uma crise (Jerónimo, 2025; Mota, 2023; Jerónimo et al., 2022a, 2022b, 2022c). A “erosão da proximidade” (Mota, 2023) resultou no encerramento de muitos órgãos de comunicação social locais, criando “desertos de notícias” em mais de metade dos concelhos portugueses (Jerónimo et al., 2022b). Apesar de os dados mais recentes mostrarem uma redução dos desertos, mostram ao mesmo tempo que aumentaram os territórios ameaçados, ou seja, em risco de perderem meios de comunicação enquanto fontes de informação confiáveis (Jerónimo et al., 2025).

Nas redações que resistem, o quadro de pessoal é reduzido e a quantidade de trabalho é quase sempre superior ao tempo disponível (Jerónimo et al., 2022a, 2022b, 2022c), o que torna insuportável o custo de oportunidade exigido pela inacessibilidade. Se o jornalista tiver de dedicar tempo excessivo a filtrar manualmente e a decifrar a linguagem técnica presente em documentos digitais, tantas vezes não pesquisáveis, isso pode significar um desvio de recursos e a adoção de um “jornalismo de secretária”, no lugar de um jornalismo de profundidade e uma efetiva investigação jornalística.

Mas as consequências da inacessibilidade também se podem fazer sentir ao nível da diminuição da *accountability* do poder local. A dificuldade de acesso e inteligibilidade, pode não só levar à perda de oportunidades jornalísticas e ao abandono da cobertura de temas locais e regionais relevantes, como também afetar a própria função de vigilância e fiscalização que deve ser assegurada pelo jornalismo no contexto local. Se o jornalista não puder cumprir eficazmente o seu papel de *watchdog*, é a própria *accountability vertical* (Walsh, 2020) que é colocada em causa, uma vez que sem dados abertos, claros e inteligíveis, o público não pode responsabilizar os seus representantes com

base em factos. A dificuldade em extrair informação inteligível e de qualidade sobre as decisões municipais acaba por impedir que o cidadão compreenda o impacto direto da governação na sua vida.

Esta questão é particularmente relevante numa era marcada pela superabundância de informação (Fernandes & Meirinhos, 2022) e pela economia da atenção (Simon, 1971). Assim, num cenário de crise do jornalismo e em que se assiste ao crescimento da importância das plataformas para a produção, partilha e consumo de informação (Moraes & Jerónimo, 2023), a preocupação deve também ser sobre a capacidade que os cidadãos têm de aceder a conteúdos jornalísticos de qualidade. Em suma, a opacidade burocrática, manifestada através da inacessibilidade involuntária, não é apenas um problema técnico-administrativo, mas um fator que pode minar o potencial fiscalizador do jornalismo e, por consequência, fragilizar a saúde da democracia local.

Com a popularização das TIC e a consolidação de iniciativas de *e-government*, novas ferramentas computacionais começaram igualmente a emergir. Entre estas, destaca-se a Inteligência Artificial (IA), que tem vindo a ganhar espaço crescente na administração pública, nas dinâmicas governamentais e no próprio campo do jornalismo.

A IA é um campo de investigação com mais de oito décadas de história, tendo sido o termo cunhado por John McCarthy em 1956. Contudo, o tema ganhou proeminência na esfera pública, sobretudo a partir de 2023, impulsionado pelo lançamento de *chatbots* como o ChatGPT no final de 2022, que democratizou o acesso à tecnologia com o poder de gerar texto e imagens automaticamente (Canavilhas, 2023; Shi & Sun, 2024).

Sob uma perspetiva conceptual, a IA tem-se caracterizado pela sua natureza interdisciplinar e por uma diversificação e evolução do conceito. Atualmente, a IA encontra-se mais acessível e disseminada do que nunca (Jiang et al., 2022), sendo objeto de múltiplas definições teóricas e operacionais (Kaplan & Haenlein, 2019; Poole & Mackworth, 2010). Uma das áreas mais inovadoras, é efetivamente a IA Generativa, que permite produzir novos conteúdos automaticamente, a partir de dados de treino (Lim et al., 2023), com recurso a diferentes modelos, como o GPT.

Neste contexto, os governos em todo o mundo têm apostado cada vez mais em algoritmos com o objetivo de automatizar ou apoiar a tomada de decisões

(Stankovich et al., 2023). A utilização destes mecanismos nos processos administrativos e decisórios pode contribuir para melhorar questões relacionadas com a segurança, responsabilidade e transparência (Matheus et al., 2020). Para Sharma et al. (2020), a introdução da IA tem igualmente a capacidade de simplificar a burocracia.

Com base nesta aplicação emergente da IA por parte dos governos e entidades públicas, aos processos administrativos e decisórios, de Fine Licht e de Fine Licht (2020) analisaram a transparência nas decisões automatizadas nos assuntos públicos. Para além de questões de transparência, Zheng et al. (2018), demonstram que o apoio a ferramentas de governo eletrónico baseadas em IA aumenta a eficiência e melhora a qualidade dos serviços governamentais prestados. Resultados semelhantes foram destacados por Engstrom e Ho (2020) e por Glaze et al. (2022) que destacam o potencial da IA para reduzir custos, ampliar o acesso a dados anteriormente inexplorados e melhorar a qualidade das decisões.

Atualmente, já são vários os exemplos de atividades de governação que utilizam a IA, tanto no setor privado como no setor público (Butcher & Beridze, 2019). Contudo, no que respeita à relação entre IA e participação política, Savaget et al. (2019) notam que a literatura académica é praticamente inexistente. Esta lacuna é igualmente identificada por Engstrom e Haim (2023), que alertam para a necessidade de mais estudos sistemáticos sobre a aplicação de IA na política e no governo.

Savaget et al. (2019), contribuem para este debate, ao argumentarem que a IA não se limita a otimizar processos governamentais, mas oferece também oportunidades únicas para a sociedade civil, nomeadamente através de ferramentas avançadas para o processamento e análise de grandes volumes de dados, que podem representar novas e mais influentes formas de participação política e fiscalização. Para os autores, a IA pode contribuir para a participação política de várias formas: através de projetos *open-data* de baixo custo, que descentralizam e democratizam os mecanismos participativos; contribuindo para uma governação mais horizontal; melhorando a comunicação interna e externa das instituições públicas, nomeadamente, pela simplificação de uma linguagem mais técnica; reforçando a transparência, a *accountability* e participação, devido à sua praticidade e rapidez.

Vasilakopoulos et al. (2024) corroboram esta visão, identificando benefícios operacionais e analíticos da IA na tomada de decisão, mas também para os utilizadores, ao fomentar a transparência, simplificação, acessibilidade, rapidez e maior envolvimento. De Sousa et al. (2019), também identificam estudos que sugerem um aumento do uso da IA nos municípios, com o objetivo de fortalecer a participação cívica.

Apesar da sua utilidade e benefícios, a IA enfrenta quatro grandes desafios: a implementação da tecnologia; as leis reguladoras da IA; a dimensão ética da IA; e o impacto social (Wirtz et al., 2019). Além disso, a utilização de IA nos processos de tomada de decisão pode ser percebida pelos cidadãos como ilegítima, especialmente quando exclui totalmente a intervenção humana (Starke & Lünich, 2020). Contudo, não há ainda registo de muitos algoritmos de entidades governamentais totalmente automatizados (Engstrom & Ho, 2020).

No caso particular do jornalismo, a IA Generativa (IAG) tem vindo a transformar todo o ecossistema de produção noticiosa, desde a redação automática de notícias até à personalização de conteúdos e criação de assistentes editoriais inteligentes (Feuerriegel et al., 2023; Shi & Sun, 2024), o que representa um novo e importante desafio para os jornalistas (Mayoral-Sánchez et al., 2026).

O jornalismo automatizado, também referido como robótico ou algorítmico, intensificou-se a partir de 2010 (Canavilhas, 2023; Pinto & Barbosa, 2024). As primeiras experiências ocorreram em áreas com dados estruturados e previsíveis, como finanças e desporto (Canavilhas, 2023). Nos anos seguintes o uso da IA no jornalismo alargou-se, e apesar de alguns receios quanto à destruição de postos de trabalhos (Mayoral-Sánchez et al., 2026; Canavilhas, 2025), a verdade é que Inteligência Artificial tem sido vista sobretudo como uma ferramenta capaz de apoiar a profissão jornalística, e não de a substituir (Canavilhas, 2023; Peña-Fernández et al., 2023; Schapals & Porlezza, 2020; Wölker & Powell, 2021).

No campo jornalístico a IA tem sido usada sobretudo na automatização de tarefas, no jornalismo de dados e no *fact-checking*. É inegável que a IA aumenta a eficiência e a velocidade, permitindo a análise de grandes volumes de dados e a geração de notícias em tempo recorde (Canavilhas, 2023; et al., 2023; Mayoral-Sánchez et al., 2026). Esta ferramenta liberta assim os jornalistas de tarefas rotineiras, como a recolha de dados, a transcrição de entrevistas e a

tradução de textos, entre outras (Canavilhas, 2023; López-García et al., 2024; Túnhez-López et al., 2021). A IA tem sido também muito importante no combate à desinformação, sendo utilizada no *fact-checking* automatizado (Campos et al., 2025a), na análise de sentimentos e em sistemas híbridos (*human-in-the-loop*) (Gonçalves et al., 2024; Santos, 2023). São já várias as organizações de *fact-checking* que utilizam a IA, nomeadamente para ajudar na previsão de desinformação (Canavilhas & Ito, 2025).

No caso particular do jornalismo de proximidade, o potencial de uso da IA é ainda maior, sobretudo devido à fragilidade estrutural deste jornalismo e à resultante perda de capacidade fiscalizadora (Mota, 2023).

Gonçalves e Morais (2024) tentaram perceber qual o verdadeiro impacto que a IA podia ter no jornalismo local. Apesar de apresentarem exemplos de uso de IA para a produção automatizada de notícias em alguns meios de comunicação locais, sobretudo no estrangeiro, os autores concluíram que, no caso português, talvez seja demasiado cedo, sobretudo considerando os desafios que o jornalismo de proximidade continua a enfrentar.

A falta de profissionais, a redução do número de jornalistas nas redações, a falta de investimento e até a falta de apoio dos leitores continuam a ser fatores que caracterizam a realidade dos meios de comunicação locais portugueses e que os afastam de outras realidades onde a introdução das novas tecnologias pode ser feita muito mais rapidamente, como acabou por acontecer com a IA. (Gonçalves & Morais, 2024, pp. 50-51)

Mas a investigação demonstrou também que os responsáveis dos meios de comunicação locais reconhecem o potencial da IA e o quanto esta poderia ajudar os seus jornalistas.

Nesta investigação procura-se precisamente avaliar de forma concreta como é que os jornalistas locais percecionam o potencial da IA no reforço da necessária *accountability* junto do poder local. Não se trata, portanto, de pensar na IA como algo a introduzir dentro das redações, que já enfrentam muitos desafios, mas na possibilidade de os jornalistas usarem plataformas que recorrem a IA para tornar a informação mais acessível e compreensível, facilitando o processo de produção do jornalismo local e permitindo que os jornalistas se dediquem a outras tarefas que exigem mais tempo e investigação.

METODOLOGIA E DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Esta investigação tem como objetivo perceber em que medida a Inteligência Artificial (IA), e de forma muito concreta a criação de algoritmos com foco no Processamento de Linguagem Natural (PNL), pode ajudar a superar a inacessibilidade involuntária das atas municipais, reconfigurando o papel do jornalista de proximidade como fiscalizador do poder local em Portugal.

A investigação está assim assente num estudo de caso instrumental (Coutinho, 2015), no qual a ferramenta de Inteligência Artificial para processamento de atas (Campos et al., 2025b) desenvolvida pelo projeto “CitiLink” serve para ilustrar o potencial da transparência inteligente no combate à opacidade burocrática. O caso é assim “examinado para proporcionar conhecimento sobre algo que não é exclusivamente o caso em si”, ou seja, “o estudo de caso funciona como um instrumento para compreender outro(s) fenómeno(s)” (Coutinho, 2015, p. 338). O objetivo é, assim, duplo: por um lado, validar a dimensão e o impacto da inacessibilidade involuntária na rotina jornalística e, por outro, refletir sobre o potencial da ferramenta de IA como solução para o problema. Esta combinação metodológica permite cruzar a funcionalidade técnica com a relevância prática do problema.

A recolha de dados foi realizada através de um questionário estruturado (composto por quinze perguntas fechadas e três abertas), dirigido a jornalistas de proximidade. Para a seleção dos jornalistas, optou-se por uma amostragem por conveniência e/ou intencional (Coutinho, 2015), considerando, os Municípios parceiros do projeto (Alandroal, Campo Maior, Covilhã, Fundão, Guimarães e Porto), ou seja, privilegiando jornalistas de meios de comunicação que atuam nestas regiões.

Neste contexto, foi possível obter, numa fase inicial, respostas de doze jornalistas. O questionário procurou perceber a extensão do problema, nomeadamente a perceção sobre os formatos de divulgação das atas municipais e o impacto na cobertura jornalística.

Assim, os dados quantitativos e qualitativos obtidos nos questionários permitiram avaliar os impactos que a inacessibilidade involuntária pode ter no jornalismo de proximidade e ajudar a justificar a importância da plataforma desenvolvida.

O objetivo final da análise será cruzar os resultados das perceções dos jornalistas com a capacidade de mitigação comprovada pela plataforma, enqua-

drando a discussão no contexto da importância da *accountability vertical*, ou seja, na importância de tornar a documentação do governo local mais acessível e transparente, permitindo a melhoria do trabalho dos jornalistas e, por consequência, a qualidade da democracia local.

RESULTADOS PRELIMINARES E DISCUSSÃO

As respostas dos jornalistas podem ser organizadas em três áreas temáticas: acesso e formato das atas, impacto no trabalho jornalístico e potencial da IA.

Em relação ao primeiro ponto, verifica-se que as respostas sublinham os desafios que os jornalistas enfrentam no acesso e análise das atas municipais. Embora metade dos jornalistas (6) indique que as Câmaras Municipais das áreas que cobrem em termos jornalísticos disponibilizam as atas das reuniões no seu website, a outra metade refere uma disponibilização parcial, ou seja, uma publicação apenas de sumários e/ou deliberações, com apenas um jornalista a indicar que as atas não são disponibilizadas.

Em relação ao acesso às atas, mais de metade dos jornalistas inquiridos (7) indica que este é difícil ou muito difícil, sendo que para três dos jornalistas é muito difícil porque exige pedidos formais ou é inconsistente; para os restantes quatro é difícil na medida em que apesar de estarem disponíveis nos websites, são de difícil localização. Há ainda um dos jornalistas que indica que apesar de estarem publicadas, os formatos das atas são problemáticos, o que remete para os conceitos já abordados de “opacidade burocrática” (Weber, 1992) e “inacessibilidade voluntária” (Rocha, 2022).

A localização das atas nos websites das Câmaras Municipais também é problemática, uma vez que a maioria dos jornalistas (8) indica que estas se encontram em subpáginas difíceis de encontrar, o que corrobora a tese de Boulton et al. (2011) sobre a fragmentação de dados em plataformas públicas, mas também os estudos que apontam para uma partilha de informação parcial (Simeio-Solà et al., 2021). Ainda em relação à primeira secção do questionário, e considerando particularmente os formatos das atas, percebe-se que mais de metade dos inquiridos (7) considera efetivamente o formato de disponibilização como um dos maiores problemas para o trabalho jornalístico, uma vez que em muitos casos são utilizados PDF não pesquisáveis (imagem digitalizada).

Os resultados demonstram assim que, embora a maioria dos municípios

cumpra o dever legal de divulgação, existe uma “opacidade burocrática” que atua como uma disfunção do modelo de Weber (1922). Estes dados validam ainda o conceito de “inacessibilidade involuntária”, em que a informação, apesar de estar legalmente publicada, permanece funcionalmente inacessível para o escrutínio jornalístico devido a barreiras operacionais e tecnológicas (Merton, 1957; Rourke, 1984; Rocha, 2022).

Os formatos em que são disponibilizadas as atas permite entrar na segunda secção do questionário, relativa ao impacto no trabalho jornalístico. Os jornalistas indicam que os formatos, nomeadamente os PDF não pesquisáveis, acabam por retirar tempo aos jornalistas, que indicam o *scrolling* (7) como principal técnica utilizada para localizar informação relevante de forma rápida, em alternativa à leitura integral como principal técnica utilizada para localizar informação relevante de forma rápida.

Por outro lado, a maioria dos jornalistas (10) considera que o formato e o prazo de disponibilização são inadequados para uma cobertura jornalística atempada, sendo que no caso do formato, os jornalistas consideram que este pode ter um impacto que vai de significativo a crítico, na medida em que pode impedir tanto uma análise rápida quanto uma pesquisa eficaz.

Mais de metade dos jornalistas (6) indica que existe um arquivo de fácil acesso e pesquisa no website para as atas de anos anteriores, no entanto a maioria (7) entende que o nível de detalhe dos debates e intervenções registados nas atas que consulta é fraco ou muito fraco. A maioria dos inquiridos (9) considera, assim, que informações cruciais para o interesse público podem passar despercebidas aos jornalistas, devido ao volume e à linguagem técnica dos documentos.

A revisão da literatura sinalizou uma “erosão da proximidade” e uma crise estrutural que sobrecarrega as redações locais (Mota, 2023; Jerónimo et al., 2022a, 2022b, 2022c). A discussão dos resultados espelha esta realidade, sobretudo quando os jornalistas admitem que o tempo que dedicam a analisar os documentos, os desviam da investigação de profundidade e da reportagem de rua.

Na terceira secção do questionário procurou-se recolher a opinião dos jornalistas em relação à utilidade de uma plataforma de IA que ajudasse no processamento das atas, sobretudo considerando o impacto que isso poderia ter no trabalho jornalístico.

A maioria dos inquiridos (9) considerou que a plataforma seria útil ou muito

útil. Entre as funcionalidades mais valorizadas para o trabalho jornalístico, e considerando a necessidade de lidar com grandes quantidades de informação, os jornalistas indicaram a sumarização automática (geração de resumos concisos das decisões e argumentos principais) (10), o resumo dos assuntos discutidos, agrupando-os por pelouros (8), o cruzamento de informação entre atas (8), o resumo de votos por Partido (6) e o resumo de deliberações (6). A capacidade da IA para cruzar dados entre atas (como o histórico de um projeto ao longo de vários anos) é vista, de forma particular, como extremamente útil. A elevada valorização da sumarização automática (10 votos) e do resumo por pelouros (8 votos) na plataforma CitiLink demonstra que os jornalistas procuram as dimensões de “clareza” e “informação de largo espectro” que a lei atual, focada apenas na publicação formal, não garante (Moriconi & Bernardo, 2012).

A elevada recetividade à plataforma “CitiLink” alinha-se ainda com a perspectiva teórica de que a IA pode democratizar a fiscalização e simplificar a linguagem técnica (Savaget et al., 2019). As funcionalidades mais valorizadas pelos jornalistas corroboram a ideia de que a IA pode ser uma ferramenta de capacitação do trabalho jornalístico (Canavilhas, 2023).

Nas últimas questões do questionário, que foram abertas, procurou-se recolher as perceções dos jornalistas nas suas próprias palavras. As respostas permitem perceber que a simplificação da análise das atas, proporcionada por uma plataforma de IA, possibilitaria que os jornalistas ganhassem tempo para se dedicarem a outro tipo de trabalhos, como a investigação mais aprofundada, a análise do impacto das decisões ou as reportagens de rua.

Os jornalistas indicam que “mais do que o ganho de tempo, seria de destacar a eficácia da cobertura” (J4), uma vez que “teria tempo para fazer outro tipo de trabalhos jornalísticos, e facilitaria a pesquisa em determinados assuntos relativos às autarquias” (J6), o que corrobora a ideia de que a IA pode ajudar a ampliar o acesso a dados anteriormente inexplorados (Engstrom & Ho, 2020; Glaze et al., 2022). Neste contexto é também importante notar que alguns jornalistas consideram que teriam mais tempo para outras tarefas, no entanto, “a verificação de dados também demoraria o seu tempo” (J2), o que remete para a importância do elemento humano quando usadas ferramentas de IA (Canavilhas, 2025).

Numa outra dimensão, os jornalistas deixaram claro que o impacto da ineficiência no acesso e análise das atas estende-se para além da redação e pode afetar

diretamente a transparência e a esfera pública. Os inquiridos notaram que a falta de acesso eficiente contribui, de forma significativa, para o desinteresse ou a desconfiança do público em relação à política local. Um dos inquiridos refere que “por vezes as atas por si só, podem não ter informação suficiente para adicionar a um artigo, é necessário cruzar informação, mas a falta de acesso pode contribuir para a desconfiança do público em relação à política local” (J8). Estas respostas corroboram a importância de se considerarem as cinco dimensões da transparência, sobretudo considerando que “acesso a documentos administrativos não é acesso à informação” (Moriconi & Bernardo, 2012, p. 7).

As respostas remetem assim para a necessidade de os jornalistas terem acesso a essa informação para poderem fazer um trabalho melhor. “Acho que todos os instrumentos que contribuam para saber mais sobre o que se passa no governo do município, nomeadamente, sobre as matérias que são discutidas e a forma como os partidos/vereadores se posicionam relativamente a esses assuntos é do interesse geral. Há um profundo desconhecimento do que se passa nestes fóruns, até porque é reduzido o espaço que os media lhes reservam” (J7).

Neste contexto, o papel do jornalismo como agente fundamental da *accountability* vertical (Walsh, 2020) é posto em causa pela opacidade das atas. Os jornalistas inquiridos reforçam esta preocupação ao afirmarem que o volume e a linguagem técnica dos documentos fazem com que informações cruciais passem despercebidas. De acordo com os profissionais, o desconhecimento sobre as decisões municipais não só afeta a transparência, como pode contribuir diretamente para o desinteresse político.

Os jornalistas indicam ainda que este problema está “intimamente relacionado” com o afastamento em relação à política local e é um fator que contribui para as elevadas taxas de abstenção. Neste contexto, e para mitigar esta situação e melhorar a transparência, a principal recomendação deixada pelos jornalistas aos municípios é clara: enviar antecipadamente e atempadamente a informação, preferencialmente em formato PDF pesquisável. Neste contexto, a IA é vista como uma ajuda, o que corrobora as ideias de que esta ferramenta pode ajudar os municípios a fomentar a transparência, simplificação, acessibilidade, rapidez e fomentar a participação cívica (Vasilakopoulos et al., 2024; De Sousa et al., 2019).

Outras sugestões importantes incluem dar nota resumida das intervenções, quem as fez e das deliberações, e estabelecer um verdadeiro gabinete de im-

prensa que seja capaz de dar resposta célere às questões dos jornalistas. A questão do acesso é, portanto, central, com os jornalistas a reforçarem a importância de os Municípios “colocarem as atas na íntegra nos sites e melhorar a navegação dentro dos mesmos, para que os jornalistas efetuem o seu trabalho de forma mais perspicaz, com maior acesso aos assuntos das autarquias, e dessa forma realizar o trabalho com maior imparcialidade” (J8).

Neste contexto, projetos de investigação como o “CitiLink” representam um importante contributo para melhorar o acesso dos jornalistas à informação do poder local, dando resposta direta aos desafios anteriormente identificados, nomeadamente a dificuldade de acesso às atas, os formatos pouco utilizáveis e a necessidade crescente de ferramentas que permitam lidar com grandes volumes de informação administrativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação confirmou que a inacessibilidade involuntária aos documentos públicos, neste caso às atas das câmaras municipais, decorrente da opacidade burocrática e da persistência de formatos digitais não pesquisáveis, representa uma barreira crítica e sistémica para o jornalismo de proximidade. O estudo não só validou, através do *feedback* dos jornalistas, o elevado custo de oportunidade em tempo e recursos humanos imposto pela análise manual, como demonstrou que este ónus contribui para a falha na *accountability vertical* e promove a apatia cívica a nível local.

A plataforma baseada em PLN, desenvolvida no âmbito do projeto “CitiLink”, demonstra como, ao converter o texto não estruturado em dados pesquisáveis, a IA não é apenas uma ferramenta de automação, mas um mecanismo de capacitação democrática que permite ao jornalismo de proximidade efetuar o necessário escrutínio do poder público e informar o público.

Não obstante os resultados obtidos na validação do problema, e o potencial da solução, a investigação apresenta limitações metodológicas que devem ser reconhecidas. A principal restrição reside no tamanho reduzido da amostra de jornalistas inquiridos, o que, sendo suficiente para um estudo de caso exploratório e para a análise qualitativa das rotinas e perceções, limita a generalização estatística das conclusões a todo o panorama do jornalismo de proximidade português.

As implicações destas descobertas são claras: para maximizar o potencial da transparência inteligente, é imperativo que os órgãos reguladores e o poder central avancem com a padronização e estruturação dos dados, ultrapassando as meras exigências legais de publicação dos documentos.

Por outro lado, os próprios meios de comunicação devem investir na formação contínua em ferramentas de IA e análise de dados, uma vez que é fundamental que preparem os seus profissionais para as novas rotinas que as ferramentas de IA podem impor, ao nível da validação algorítmica e interpretação de *insights*, garantindo que a tecnologia auxilie na função de *watchdog* do jornalismo, sem a substituir.

As investigações futuras devem considerar as conclusões deste estudo exploratório e procurar colmatar as limitações identificadas. Neste contexto, sugere-se que possam ser realizados estudos com uma amostra representativa de jornalistas locais, para permitir a generalização dos custos da ineficiência e das atitudes face à IA. Seria também valioso desenvolver estudos comparativos entre a plataforma desenvolvida pelo projeto “CitiLink” e soluções internacionais. Finalmente, o acompanhamento longitudinal da implementação e uso destas ferramentas nas redações pode fornecer dados fundamentais para avaliar a sustentabilidade e o impacto real, a longo prazo, na qualidade da cobertura jornalística de proximidade.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado pela FCT no âmbito do programa PRR – investimento “RE-CO5-i08 — Ciência Mais Digital”, através do concurso dedicado a projetos de Inteligência Artificial, Ciência dos Dados e Cibersegurança aplicados à Administração Pública. <https://doi.org/10.54499/2024.07509.IACDC>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahn, M. J. (2011). Adoption of E-Communication Applications in U.S. Municipalities: The Role of Political Environment, Bureaucratic Structure, and the Nature of Applications. *The American Review of Public Administration*, 41(4), 428–452. <https://doi.org/10.1177/0275074010377654>

- Alshehri, M., & Drew, S. (2010). E-Government Fundamentals. Proceedings of the IADIS International Conference ICT, Society and Human Beings 2010. <http://hdl.handle.net/10072/37709>
- Armstrong, C. L. (2011). Providing a clearer view: An examination of transparency on local government websites. *Government Information Quarterly*, 28(1), 11–16. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.07.006>
- Barbosa, T. (2018). O Índice de Transparência Municipal em Portugal e a perceção dos Municípios [Dissertação de Mestrado] Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. Repositório da Universidade do Minho (<https://repositorium.uminho.pt/entities/publication/a0fd2a-26-785a-4a50-992c-b1008864596a>)
- Raposo, A. L. (2009). Teoria dos jogos: Um instrumento para a tomada de decisão em relações públicas [Dissertação de mestrado]. Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. (<https://www.escs.ipl.pt/escola/servicos/biblioteca/norma-apa-abreviado>)
- Batalha, S. (2014). Determinantes da transparência municipal em Portugal: uma análise empírica [Dissertação de Mestrado em Economia e Políticas Públicas] Instituto Superior de Economia e Gestão (<https://repositorio.ulisboa.pt/entities/publication/561fc656-cb78-4d0a-a54f-ae0d4e-86ae97>)
- Biernacka-Ligieža, I. (2011). ICT and local governance—E-government in the local public sphere in Poland and Norway. *Central European Journal of Communication*, 4(07), Artigo 07. <https://wuwr.pl/cejc/article/view/6658/6317>
- Biernacka-Ligieža, I. (2013). E-government and e-politician as a new image of local governance-the impact of the ICT on the local democracy. *II International Conference on Media Ethics: Conference proceedings* (pp. 8-26).
- Boulton, G., Rawlins, M., Vallance, P., & Walport, M. (2011). Science as a public enterprise: The case for open data. *The Lancet*, 377(9778), 1633–1635. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(11\)60647-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(11)60647-8)
- Bovens, M. (2007). Analysing and Assessing Accountability: A Conceptual Framework. *European Law Journal*, 13(4), 447–468. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0386.2007.00378.x>

- Bovens, M. (2010). Two Concepts of Accountability: Accountability as a Virtue and as a Mechanism. *West European Politics*, 33(5), 946–967. <https://doi.org/10.1080/01402382.2010.486119>
- Bovens, M. (2017). Public Accountability. Em M. Bovens, R. E. Goodin, & T. Schillemans (Eds.), *The Oxford handbook public accountability*. Oxford handbooks.
- Bovens, M., Goodin, R. E., & Schillemans, T. (Eds.). (2016). *The Oxford handbook of public accountability (First published in paperback)*. Oxford University Press.
- Butcher, J., & Beridze, I. (2019). What is the State of Artificial Intelligence Governance Globally? *The RUSI Journal*, 164(5–6), 88–96. <https://doi.org/10.1080/03071847.2019.1694260>
- CADA. (S.d.). Pareceres sobre o Acesso a Atas e Documentos Administrativos. *Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos*. <https://www.cada.pt/pareceres>
- Campos, R., Sequeira, R., Nerea, S., Cantante, I., Folque, D., Cunha, L. F., Canavilhas, J., Branco, A., Jorge, A., Nunes, S., Guimarães, N., & Silvano, P. (2025a). ClaimPT: A Dataset for Claim Detection and Fact-Checking [Data set]. INESC TEC. <https://doi.org/10.25747/JY10-E413>
- Campos, R., Ana Filipa Pacheco, Fernandes, A. L., Cantante, I., Rebouças, R., José Isidro, Evans, J. P., Marques, M., Batista, R., Amorim, E., Jorge, A., Guimarães, N., Nunes, S., Leal, A., & Silvano, P. (2025b). Cit-iLink-Minutes: A Multilayer Annotated Dataset of Municipal Meeting Minutes [Data set]. INESC TEC. <https://doi.org/10.25747/7KG6-1K22>
- Canavilhas, J. (2025). Tecnologia do Desassossego: O Jornalismo Humano Deve Sentir-se Ameaçado Pela Inteligência Artificial? *Comunicação e Sociedade*, 47, e025006. [https://doi.org/10.17231/comsoc.47\(2025\).6100](https://doi.org/10.17231/comsoc.47(2025).6100)
- Canavilhas, J., & Ito, L. (2025). On Fact-Checking Service: Artificial Intelligence’s Uses in Ibero-American Fact-Checkers. *Social Sciences* 14: 514. <https://doi.org/10.3390/socsci14090514>
- Canavilhas, J. (2023). Produção automática de texto jornalístico com IA: contributo para uma história. *Textual & Visual Media*, 17(1), 22-40. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.2>

- Cegarra-Navarro, J.-G., Pachón, J. R. C., & Cegarra, J. L. M. (2012). E-government and citizen's engagement with local affairs through e-websites: The case of Spanish municipalities. *International Journal of Information Management*, 32(5), 469–478. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.008>
- Cerejo, J. A. (2015, 18 de Fevereiro). Lisboa é uma das dez câmaras da AML que não publicam actas das reuniões. PÚBLICO. Disponível online: <https://www.publico.pt/2015/02/18/local/noticia/dez-em-18-camaras-da-regiao-de-lisboa-nao-publicam-as-actas-das-suas-reunioes-1686335>
- Coutinho, C. (2015). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais: Teoria e Prática*. Almedina.
- Da Cruz, N. F., Tavares, A. F., Marques, R. C., Jorge, S., & De Sousa, L. (2016). Measuring Local Government Transparency. *Public Management Review*, 18(6), 866–893. <https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1051572>
- De Boer, T. (2023). Updating public accountability: A conceptual framework of voluntary accountability. *Public Management Review*, 25(6), 1128–1151. <https://doi.org/10.1080/14719037.2021.2006973>
- de Fine Licht, K., & de Fine Licht, J. (2020). Artificial intelligence, transparency, and public decision-making: Why explanations are key when trying to produce perceived legitimacy. *AI & society*, 35(4), 917–926. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00960-w>
- De Sousa, W. G., de Melo, E. R. P., Bermejo, P. H. D. S., Farias, R. A. S., & Gomes, A. O. (2019). How and where is artificial intelligence in the public sector going? A literature review and research agenda. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101392. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.07.004>
- Dubnick, M. J. (2007). Situating accountability: Seeking salvation for the core concept of modern governance. *Manuscript*, University of New Hampshire.
- Dubnick, M. J. (2012). Accountability as a Cultural Keyword. In M. Bovens, R. Goodin & T. Schillemans (Eds.), *The Oxford Handbook of Public Accountability*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199641253.013.0017>

- Ebrahim, Z., & Irani, Z. (2005). E-government adoption: Architecture and barriers. *Business Process Management Journal*, 11(5), 589–611. <https://doi.org/10.1108/14637150510619902>
- Engstrom, D. F., & Haim, A. (2023). Regulating Government AI and the Challenge of Sociotechnical Design. *Annual Review of Law and Social Science*, 19(1), 277–298. <https://doi.org/10.1146/annurev-lawsocsci-120522-091626>
- Engstrom, D. F., & Ho, D. E. (2020). Algorithmic accountability in the administrative state. *Yale Journal on Regulation*, 37, 800. <https://www.yale-jreg.com/print/algorithmic-accountability-in-the-administrative-state/>
- Fenster, M. (2005). The Opacity of Transparency. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.686998>
- Fernandes, S., & Meirinhos, M. (2022). Superabundância de informação: um dilema na sociedade digital. Livro de Atas da VII Conferência Ibérica de Inovação na Educação com TIC: ieTIC2021. https://www.researchgate.net/publication/357554389_Superabundancia_de_informacao_um_dilema_na_sociedade_digital
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1), 111–126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Fisher, E. (2004). The European Union in the Age of Accountability. *Oxford Journal of Legal Studies*, 24(3), 495–515. <https://doi.org/10.1093/ojls/24.3.495>
- Freitas, I. A., Nogueira, S. P., & Ribeiro, N. A. (2016). Determinantes da transparência municipal: análise empírica. In XVII Encuentro de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas AECA. “Sustainable Development New challenges to accounting and management”. Bragança. <http://hdl.handle.net/10198/13454>
- Glaze, K., Ho, D. E., Ray, G. K., & Tsang, C. (2022). Artificial intelligence for adjudication: The social security administration and AI governance. In J. B. Bullock (Eds.), *The Oxford Handbook of AI Governance*, Oxford Handbooks <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197579329.013.46>

- Gonçalves, A., & Morais, R. (2024). Can automated news help local journalism? An exploratory study in Portugal. In P. Jerónimo (Ed.) *Local Journalism, Global Challenges: News Deserts, Infodemic and the Vastness in Between* (pp. 33-56). LabCom Books.
- Grimmelikhuijsen, S. G. (2010). Transparency of Public Decision-Making: Towards Trust in Local Government? *Policy & Internet*, 2(1), 5–35. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1024>
- Grimmelikhuijsen, S. G., & Meijer, A. J. (2014). Effects of Transparency on the Perceived Trustworthiness of a Government Organization: Evidence from an Online Experiment. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 24(1), 137–157. <https://doi.org/10.1093/jopart/mus048>
- Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *El Profesional de la información*, 32(5), e320514. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Huse, M. (2005). Accountability and Creating Accountability: A Framework for Exploring Behavioural Perspectives of Corporate Governance. *British Journal of Management*, 16(s1), S65–S79. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2005.00448.x>
- Ingrams, A. (2017). The transparency performance puzzle: A fuzzy set qualitative comparative analysis of policy failure in open government initiatives. *Information Polity*, 22(1), 25-39. <https://doi.org/10.3233/IP-160014>
- Índice de Transparência Municipal (ITM) (2017). Índice de Transparência Municipal. Apresentação e Indicadores. Transparência e Integridade, Associação Cívica (https://transparencia.pt/wp-content/uploads/2017/11/ITM_Apresentacao_e_Indicadores_2017.pdf).
- Jiang, Y., Li, X., Luo, H., Yin, S., & Kaynak, O. (2022). Quo vadis artificial intelligence? *Discover Artificial Intelligence*, 2(1), 4. <https://doi.org/10.1007/s44163-022-00022-8>
- Jerónimo, P., Ballesteros, C., Sá, S., & Morais, R. (2022a). Jornalistas locais e condições laborais sob um olhar de género. *Ex aequo* 45, 157–75. <https://doi.org/10.22355/exaequo.2022.45.11>

- Jerónimo, P., Ramos, G., & Torre, L. (2022b). *News Deserts Europe 2022: Portugal Report*. MediaTrust.Lab/LabCom. https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2023/02/news_deserts_europe_2022_.pdf
- Jerónimo, P., Correia, J. C., & Gradim, A. (2022c). Are We Close Enough? Digital Challenges to Local Journalists. *Journalism Practice* 16(5), 813–827. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818607>
- Jerónimo, P., Ramos, G., Torre, L., & Salvador, I. (2025). *News Deserts Europe 2025: Portugal Report*. MediaTrust.Lab/LabCom. https://labcom.ubi.pt/wp-content/uploads/2025/11/DNE_relatorio-2025_ENG.pdf
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kim, S., & Lee, J. (2012). E-Participation, Transparency, and Trust in Local Government. *Public Administration Review*, 72(6), 819–828. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2012.02593.x>
- Kim, S., & Lee, J. (2019). Citizen Participation, Process, and Transparency in Local Government: An Exploratory Study. *Policy Studies Journal*, 47(4), 1026–1047. <https://doi.org/10.1111/psj.12236>
- Kraemer, K. & King, J. L. (2008). Information Technology and Administrative Reform: Will E-Government be Different?. In D. Norris (Ed.), *E-Government Research: Policy and Management* (pp. 1-20). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-913-7.ch001>
- Lim, W. M., Gunasekara, A., Pallant, J. L., Pallant, J. I., & Pechenkina, E. (2023). Generative AI and the future of education: Ragnarök or reformation? A paradoxical perspective from management educators. *The international Journal of Management Education*, 21(2), 100790. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100790>
- Lei n.º 26/2016, de 22 de agosto (Lei do Acesso aos Documentos Administrativos - LADA). <https://files.diariodarepublica.pt/1s/2016/08/16000/0277702788.pdf>
- Manfredi-Sánchez, J.-L., Corcoy-Rius, M., & Herranz-de-la-Casa, J.-M. (2017). ¿Noticias de alcance? El criterio periodístico en la publicación de no-

- ticias en las webs municipales españolas (2011-2016). *Profesional De La información*, 26(3), 412–420. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.07>
- Manohran, A. P., & Ingrams, A. (2018). *Conceptualizing E-Government from Local Government Perspectives*. 56–66. <https://doi.org/10.1177/0160323X18763964>
- Martins, C. A. M., Santos, P. A. R. G. D., Escaninha, M., & Pinho, C. P. D. S. (2023). Determinantes do índice de transparência municipal em Portugal (2013 a 2017). *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(3), 4420–4436. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i3.1904>
- Matheus, R., Janssen, M., & Maheshwari, D. (2020). Data science empowering the public: Data-driven dashboards for transparent and accountable decision-making in smart cities. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101284. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.01.006>
- Mayoral-Sánchez, J., Mera-Fernández, M., & Canavilhas, J. (2026). Inteligencia artificial generativa (IAG): uso y percepción de los periodistas en España [Generative artificial intelligence: use and perception of journalists in Spain]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 17(1), e30213. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.30213>
- Meijer, A., 'T Hart, P., & Worthy, B. (2018). Assessing Government Transparency: An Interpretive Framework. *Administration & Society*, 50(4), 501–526. <https://doi.org/10.1177/0095399715598341>
- Mendes, H. (2012). Divulgação da informação financeira via internet das autarquias locais. [Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Administração Pública]. Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/10589/1/dissertação.pdf>).
- Merton, R. K. (1957). Bureaucratic Structure and Personality. In R. Merton. *Social theory and social structure* (Rev. ed.), pp. 249-260. Free Press.
- Moon, M. J. (2002). The Evolution of E-Government among Municipalities: Rhetoric or Reality? *Public Administration Review*, 62(4), 424–433. <https://doi.org/10.1111/0033-3352.00196>

- Morais, R., & Jerónimo, P. (2023). “Platformization of News”, Authorship, and Unverified Content: Perceptions around Local Media. *Social Sciences*, 12, 200. <https://doi.org/10.3390/socsci12040200>
- Moriconi, M., & Bernardo, L. (2012). B Policy Paper SNI #1: Acesso à informação. TIAC. https://transparencia.pt/wp-content/uploads/2020/11/TIAC_SNI-AcessoInformacao2012.pdf
- Mota, D. (2023). A Erosão da Proximidade: Questões e Desafios do Jornalismo Local na Sociedade Contemporânea. *Comunicação e Sociedade*, 44, e023027. [https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4744](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4744)
- Mulgan, R. (2000). ‘Accountability’: An Ever-Expanding Concept? *Public Administration*, 78(3), 555–573. <https://doi.org/10.1111/1467-9299.00218>
- Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: The social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Profesional de la Información*, 32(2), e320227. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Philp, M. (2009). Delimiting Democratic Accountability. *Political Studies*, 57(1), 28–53. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2008.00720.x>
- Pires, W. (2012). Os determinantes da divulgação da informação financeira na Internet: evidência empírica nos municípios portugueses [Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Finanças]. Instituto Politécnico de Bragança (<https://bibliotecadigital.ipb.pt/entities/publication/8a0465c5-8c33-46d4-ac46-1eb0205725ac>)
- Piotrowski, S. J., & Van Ryzin, G. G. (2007). Citizen Attitudes Toward Transparency in Local Government. *The American Review of Public Administration*, 37(3), 306–323. <https://doi.org/10.1177/0275074006296777>
- Pinto, M. C., & Barbosa, S. O. (2024). Artificial Intelligence (AI) in Brazilian Digital Journalism: Historical Context and Innovative Processes. *Journalism and Media*, 5(1), 325-341. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010022>
- Pollitt, C., & Bouckaert, G. (2017). *Public management reform: A comparative analysis - into the age of austerity* (4. edition). Oxford University Press.

- Poole, D. L., & Mackworth, A. K. (2010). *Artificial Intelligence: Foundations of computational agents*. Cambridge University Press.
- Rocha, J. A. (2022). A divulgação das atas das reuniões das câmaras municipais na internet: dever de publicidade ou gestão de informação de arquivo? 14º *Encontro Nacional Arquivos Municipais*. Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas, Profissionais da Informação e Documentação, 21 e 22 de outubro de 2022, Marinha Grande. <https://repositorio.ucp.pt/entities/publication/ca41d822-dc2f-498e-8921-872b64b71011>
- Rourke, F. E. (1984). *Bureaucracy, Politics, and Public Policy*. Little, Brown.
- Russell, S., & Norvig, P. (1995). *Artificial Intelligence. A modern approach*. Prentice-Hall. <https://people.engr.tamu.edu/guni/csce625/slides/AI.pdf>
- Santos, F. C. C. (2023). Artificial Intelligence in Automated Detection of Disinformation: A Thematic Analysis. *Journalism and Media*, 4(2), 679-687. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020043>
- Santos, L. D. dos, & Amaral, L. (2002). O “e-government” nos municípios. *Cadernos de Economia*. 58, 24-35.
- Savaget, P., Chiarini, T., & Evans, S. (2019). Empowering political participation through artificial intelligence. *Science and Public Policy*, 46(3), 369–380. <https://doi.org/10.1093/scipol/scy064>
- Schapals, A. K., & Porlezza, C. (2020). Assistance or resistance? Evaluating the intersection of automated journalism and journalistic role conceptions. *Media and Communication*, 8(3), 1–11. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3054>
- Schedler, A. (1999). Conceptualizing accountability. In A. Schedler, L. Diamond, M. F. Plattner (Eds.) *The Self-restraining State: Power and Accountability in New Democracies* (pp. 13-28). Lynne Rienner Publishers.
- Sharma, G. D., Yadav, A., & Chopra, R. (2020). Artificial intelligence and effective governance: A review, critique and research agenda. *Sustainable Futures*, 2, 100004. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2019.100004>
- Shi, Y., & Sun, L. (2024). How Generative AI Is Transforming Journalism: Development, Application and Ethics. *Journalism and Media*, 5(2), 582-

594. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039>
- Simelio-Solà, N., Ferré-Pavia, C., & Herrero-Gutiérrez, F.-J. (2021). Transparent information and access to citizen participation on municipal websites. *El Profesional de La Información*, e300211. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.11>
- Simon, H. (1971). *Designing Organizations for an Information-Rich-World*. Baltimore, The Johns Hopkins Press.
- Stankovich, M., Behrens, E., & Burchell, J. (2023). Toward Meaningful Transparency and Accountability of AI Algorithms in Public Service Delivery. *CDA Insights 2023*. DAI's Center for Digital Acceleration. <https://www.dai.com/uploads/ai-in-public-service.pdf>
- Starke, C., & Lünich, M. (2020). Artificial intelligence for political decision-making in the European Union: Effects on citizens' perceptions of input, throughput, and output legitimacy. *Data & Policy*, 2, e16. <https://doi.org/10.1017/dap.2020.19>
- Tavares, A., & Cruz, N. (2014). The determinants of local government transparency: a preliminary analysis. In: ICEGOV2014 - 8th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance, 27-30 October 2014, Guimarães, Portugal.
- Thomas, P. G. (1998). The changing nature of accountability. In G. Peters & D. J. Savoie (Eds.) *Taking stock: Assessing public sector reforms* (pp. 348–393). McGill-Queen's Press.
- Torpe, L., & Nielsen, J. (2004). Digital Communication between Local Authorities and Citizens in Denmark. *Local Government Studies*, 30(2), 230–244. <https://doi.org/10.1080/0300393042000267254>
- Túñez-López, J. M., Fieiras Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional. *Communication & Society*, 34(1), 177-193. <https://www.doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Vasilakopoulos, Z., Tavantzis, T., Promikyridis, R., & Tambouris, E. (2024). The Use of Artificial Intelligence in eParticipation: Mapping Current Research. *Future Internet*, 16(6), 198. <https://doi.org/10.3390/fi16060198>

- Walsh, E. (2020). Political Accountability: Vertical, Horizontal, and Diagonal Constraints on Governments. Policy Brief. V-Dem Institute. https://www.v-dem.net/media/publications/pb_22_final.pdf
- Weber, M. (1922). *Economia e Sociedade*. Editora UnB.
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Geyer, C. (2019). Artificial Intelligence and the Public Sector—Applications and Challenges. *International Journal of Public Administration*, 42(7), 596–615. <https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1498103>
- Wölker, A., & Powell, T. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86–103. <http://doi.org/10.1177/1464884918757072>
- Zheng, Y., Yu, H., Cui, L., Miao, C., Leung, C., & Yang, Q. (2018). SmartHS: An AI platform for improving government service provision. 32(1). *The Thirtieth AAAI Conference on Innovative Applications of Artificial Intelligence (IAAI-18)*. <https://cdn.aaai.org/ojs/11382/11382-13-14910-1-2-20201228.pdf>
- Zuiderwijk, A., Janssen, M., Choenni, S., Meijer, R., & Alibaks, R. S. (2012). Socio-technical Impediments of Open Data. *Electronic Journal of e-Government*, 10(2), 156-172. <https://academic-publishing.org/index.php/ejeg/article/view/571/534>

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO “LEITORA” DO JORNALISMO

Eduardo Campos Pellanda¹

André Fagundes Pase²

Roberto Tietzmann³

Mágda Rodrigues da Cunha⁴

Paula Puhl⁵

INTRODUÇÃO

Tradicionalmente, o jornalismo é considerado um ofício vinculado às disciplinas concentradas no campo das Ciências Humanas e Sociais. Está relacionado, no entanto, a uma série de técnicas e práticas definidas, como em outras profissões. O componente criativo é importante na percepção sobre o cotidiano e na consequente transformação de fatos em textos, por existirem códigos e práticas difundidas entre os pares e reproduzidas a partir de própria formação.

Com o passar dos anos, a própria profissão passou a sistematizar seus códigos e condutas, ao passo que outras áreas também realizaram movimentos de aproximação, sobretudo após o desenvolvimento de sistemas digitais de informação. Entre os exemplos desta espécie de codifica-

1. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).
eduardo.pellanda@pucrs.br

2. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).
afpase@pucrs.br

3. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).
rtietz@pucrs.br

4. Associação Latino-Americana de Pesquisadores em Comunicação (ALAIIC).
magda.cunha@gmail.com

5. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).
paula.puhl@pucrs.br

ção da profissão está o uso do lide, com sua sequência de perguntas básicas, ou mesmo os rituais para captura e apuração das informações, posteriormente incorporados e transformados diante da necessidade de adaptação frente aos algoritmos para melhor posicionamento em buscas e distribuições de conteúdo.

Portanto, diante da investigação sobre o uso de uma máquina ou de processos para a automatização de etapas da rotina, também é preciso lembrar deste componente industrial da profissão. E na construção das etapas históricas, o jornalismo está diante de desafios novos, sobretudo pela presença da inteligência artificial (doravante chamada por IA ou IAG nas referências para os modelos de produção de conteúdo) no ecossistema de mídia. Estes confrontos em construção a partir dos modos de fazer, ocorrem a partir de questões já conhecidas dos profissionais, porém com outros tons e tensões. Trazem consigo possibilidades de melhor realização das atividades na mesma medida em que impõem riscos à qualidade da informação.

O ATO DA LEITURA A PARTIR DA IA

Diante do objetivo de explorar e analisar as possibilidades, além das ameaças, desta nova apropriação do jornalismo desenvolvida a partir da incorporação das ferramentas e serviços de inteligência artificial, devem ser considerados aspectos sobre a leitura e o leitor. O cruzamento de conceitos amplia o grau de complexidade, a cada nova camada desenvolvida no ecossistema. A leitura sobre a qual este texto está debruçado pode ser apontada como uma ação em segunda mão até a chegada ao leitor final. Se os modelos buscarão informações junto a fontes diversas, também jornalísticas, para oferecer dados finais à audiência, a questão em destaque é sobre as múltiplas alternativas e riscos nestes processos. Alternativas porque as bases de dados jornalísticas, arquivos, entre outros, terão uma finalidade relevante, além das práticas e rotinas às quais já vêm servindo. Ao mesmo tempo, no cruzamento de interpretações surge uma leitura composta por múltiplas combinações. Na origem deste debate é possível encontrar preocupações oriundas da literatura, ainda apoiadas no livro como plataforma, mas também nas transformações pelas quais passam as narrativas literárias, adaptando-se aos diversos suportes e distribuição.

Chartier (1998), que visitava questões referentes à leitura e à navegação no momento no qual estas ações começam a conviver, afirma que a leitura é

sempre apropriação, invenção e produção de significados. A leitura pressupõe a liberdade do leitor, que subverte o que lhe é oferecido. No entanto, estes gestos, como pensa o autor, mudam segundo os tempos e lugares, de acordo com os objetos lidos e as razões para ler. Novas atitudes são inventadas, enquanto outras se extinguem. No jogo da apropriação e da subversão, os estudos analisam a leitura do ponto de vista do leitor final e suas interpretações. No cenário contemporâneo, portanto, passamos a questionar ainda mais as fontes utilizadas para a produção de conteúdo, pois modelos de linguagem farão novas produções a partir do seu treinamento realizado com determinadas fontes. Assim, é possível constatar que há uma nova apropriação até a chegada àquele que consome a informação.

Ainda nos estudos voltados à literatura, o sistema é composto pelo triângulo formado pelos vértices escritor, obra, leitor e, este último, é seguidamente o menos levado em conta, embora tão evidente quanto os demais (Zilberman, 2001). O leitor alcança visibilidade a partir do século XVIII, quando sua predileção por determinados tipos de obra provoca o aparecimento e a consolidação de certos gêneros artísticos, conforme aponta Zilberman (2001). A autora acrescenta que uma ciência da leitura, de orientação sociológica, surge do cruzamento de dois processos, onde um leva em conta a história, ao buscar no passado a configuração e o fortalecimento de certas práticas, e aquele que se apoia no presente, para entender a que procedimentos estão sendo conferidas relevância e difusão institucional.

Na relação com a comunicação e suas transformações, é Santaella (2004) que volta sua atenção para as novas formas de percepção e também às mudanças cognitivas que os suportes eletrônicos e estruturas híbridas do texto fazem emergir. A autora expande o conceito do leitor do livro para um leitor da imagem e das formas híbridas de signos e processos de linguagem. Incluí nestes formatos o leitor da cidade e o espectador do cinema ou da TV. Na sua proposição, surge neste contexto um novo perfil cognitivo, que chega a um leitor imersivo. Apesar da sequência histórica dos tipos (leitor contemplativo, leitor do mundo em movimento e leitor da virtualidade), nenhum deles pode ser excluído, o surgimento de um não leva ao desaparecimento do anterior.

Nestas muitas camadas justapostas, nas quais os leitores vão acrescentando aptidões cognitivas, acrescenta-se, nesta investigação, uma etapa que é o diálogo dos dados disponibilizados pelo jornalismo com a inteligência artificial.

Trata-se de um momento a mais de leitura de informações até a leitura final. O leitor, pela atitude de leitura, produz e consome, enquanto ensina os modelos.

PROCESSOS METODOLÓGICOS

A investigação em questão requer múltiplas estratégias metodológicas. Em um primeiro momento, será apresentado o estado da arte sobre o cruzamento de jornalismo com IA. Posteriormente, o texto resgata observações sobre os princípios do ato da leitura. A terceira etapa é dedicada ao levantamento de casos de empresas jornalísticas que realizaram apropriações ou confrontos com a IA nos espaços de autoria. O último momento é composto por uma análise dos elementos levantados anteriormente no contexto das características dos modelos de IAG.

JORNALISMO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Ao refletir sobre a presença da inteligência artificial no Jornalismo, é preciso relembrar que mesmo antes do acesso público para o ChatGPT em novembro de 2022, outras empresas já experimentaram a automatização da produção de textos. Canavilhas (2023) aponta que este desenvolvimento ocorre em três fases: 2010-2013 (Um admirável mundo novo), 2014-2017 (Diversificação temática) e 2018-2022 (Consolidação). Na primeira fase, a produção automática centrava-se em setores como economia e esporte, por serem áreas com muitos dados de livre acesso. Na segunda etapa, a partir de 2014, os jornais ampliaram os temas nos quais usavam algoritmos para a produção automática e, no terceiro momento, foram acrescentadas novas possibilidades, como o envolvimento dos leitores na produção, para além da diversificação temática e da expansão a todos os continentes.

Canavilhas e Biolchi (2024) relembram que, inicialmente, as preocupações estavam mais ligadas à circulação de conteúdo falso ou produção de desinformação, uma vez que a tecnologia veio facilitar a tarefa a quem se dedica à produção deste tipo de informação e a difunde através das redes sociais ou de sites criados para isto. Os autores relembram, no entanto, que a imparcialidade e a transparência são valores fundamentais e que quanto maior a influência dos algoritmos no jornalismo, maior a necessidade de ter sistemas possíveis de serem escrutinados.

A IAG acaba conhecida do grande público após a disponibilização de modelos públicos do ChatGPT pelo laboratório, e posteriormente empresa, OpenAI.

A introdução do ChatGPT pela OpenAI no final de 2022 capturou a imaginação do público — e da indústria de notícias — devido ao potencial da IA generativa de transformar radicalmente a forma como as pessoas criam e consomem mídia. IA generativa é um tipo de tecnologia de inteligência artificial capaz de criar novos conteúdos, como textos, imagens, áudios, vídeos ou outros meios, com base nos dados nos quais foi treinada e de acordo com comandos escritos fornecidos pelos usuários. O ChatGPT é a interface de usuário baseada em chat que tornou o poder e o potencial da IA generativa evidente para um público amplo, alcançando 100 milhões de usuários em apenas dois meses após seu lançamento.⁶ (DIAKOPOULOS et al., 2024, p. 4)

Para compreender o impacto inicial desta (mais) nova ferramenta, os autores entrevistaram 292 profissionais de todo o mundo no final de 2023. Financiado pela Associated Press, as perguntas foram enviadas para organizações parceiras da agência de notícias através de e-mail, redes sociais e posts em grupos internos na plataforma Slack. O material é uma espécie de polaroide daquele o momento, que pode ser considerado não o primeiro impacto da automatização dos processos, mas do uso pelo Jornalismo de ferramentas que estão disponíveis para toda a sociedade online.

Por exemplo, tarefas como a diagramação de conteúdo ou a análise de dados de usuários provavelmente são melhor executadas por sistemas de IA não generativa, como algoritmos de otimização ou sistemas de geração de linguagem natural baseados em regras. Ao avaliar as atividades de trabalho nas quais os entrevistados gostariam de contar com a ajuda da IA, fica claro que obter informações, processar informações e analisar dados ou informações são áreas-chave em que há demanda e um reconhecimento

6. Tradução automatizada do original “The introduction of ChatGPT by OpenAI in late 2022 captured the imagination of the public — and the news industry — with the potential of generative AI to upend how people create and consume media. Generative AI is a type of artificial intelligence technology that can create new content, such as text, images, audio, video, or other media, based on the data it has been trained on and according to written prompts provided by users. ChatGPT is the chat-based user interface that made the power and potential of generative AI salient to a wide audience, reaching 100 million users within two months of its launch.”

de níveis moderados a altos de monotonia, indicando oportunidades potenciais para desenvolver melhores comandos, interfaces e fluxos de trabalho.⁷(DIAKOPOULOS et al., 2024, p. 20)

Apesar das ameaças e da transformação de tarefas, a IAG pode contribuir para o processo jornalístico. “Os jornalistas ainda se veem como editores e verificadores dos resultados gerados pela IA generativa, o que sugere oportunidades para criar ferramentas e interfaces que incentivem essas verificações e possibilitem uma edição e verificação eficientes.”⁸(Diakopoulos et al., 2024, p. 20). Há espaço, portanto, para criar e desenvolver novos produtos, novas aplicações. Há, portanto, uma conexão com transformações prévias, mas também relativamente recentes, da profissão, como a demanda por inovações e o desenvolvimento interno de produtos (Nunes & Flores, 2024).

Em outra intensidade, o momento pode ser considerado um novo capítulo da trajetória que Salaverría e Negredo (2008) registraram após a implantação das rotinas digitais nos veículos. Houve uma espécie de atualização com a mobilidade, mas a IAG atua em uma camada estrutural das redações. Se o passado evidenciava uma série de “tempestades perfeitas”, termo utilizado na obra, para a transformação, o futuro tornado presente demanda um jornalista que dialogue com a máquina assim como conversa com fontes e outros colegas, mas ciente que sua produção pode servir para alimentar um LLM voltado para a escrita no estilo jornalístico.

É interessante observar que os dilemas sobre possíveis desdobramentos envolvendo a incorporação das IAGs nas redações aflige tanto os jornalistas (FENAJ, 2024) bem como os executivos e proprietários de veículos, sobretudo os impressos (News Media Alliance, 2023). Ambos os atores mostram uma preocupação com a remuneração pelo conteúdo utilizado por modelos de linguagem. Porém, não discutem de fato a substituição de humanos por agentes sintéticos. No caso das organizações, outro problema emerge: a possibilidade

7. Tradução automatizada do original “For instance, tasks like layout of content or the analysis of user analytics are likely best served by non-generative AI systems such as optimization algorithms or rule-based natural language generation systems. In assessing the work activities where respondents would like AI to help, it’s clear that getting information, processing information, and analyzing data or information are key areas where there is demand and a recognition of moderate-to-high levels of tedium, indicating potential opportunities to develop better prompts, interfaces, and workflows.”

8. Tradução automatizada do original “Journalists still see themselves as editors and checkers of the outputs of generative AI, which suggests opportunities to create tools and interfaces that encourage those checks and enable efficient editing and verification.”

do fenômeno conhecido como Google Zero (Patel, 2024), quando o Google apresenta resultados de pesquisa advindos de um website e, mesmo que cite a fonte, acaba por evitar que o interagente de fato visite a página em busca da informação em questão. A incorporação do Gemini e sua produção de verbetes de resposta antes dos resultados de pesquisa cristaliza isso. Os sistemas que fagocitam o conteúdo jornalístico para treinar seus LLMs acabam por acossar os produtores de conteúdo. Ao longo dos anos, sobretudo pelas práticas de Search Engine Optimization (SEO), moldamos a notícia em nome da indexação. Depois de enraizar os processos de distribuição através das redes e motores de pesquisa, somos colocados novamente em xeque - e que não seja xeque-mate.

RECUPERAÇÃO DA CONFIANÇA ATRAVÉS DA TRANSPARÊNCIA

A investigação de Canavilhas e Biolchi (2024) citada anteriormente busca definir diretrizes referentes ao uso de sistemas de IA por empresas jornalísticas e procurou verificar em que momentos do processo jornalístico são tornados transparentes. Em seu estudo concluem, entre outros aspectos, que o crescente recurso à inteligência artificial por parte do jornalismo representa uma nova ameaça à transparência e, consequentemente, à credibilidade. Isto porque o uso destas tecnologias tem sido associado à produção de informação falsa, “mas também porque os algoritmos são sistemas opacos que transformam dados em notícias sem que se perceba a origem/qualidade dos dados, nem a forma como a informação é recolhida, tratada e hierarquizada.”(Canavilhas e Biolchi, 2024, p. 60)

Outra dimensão que cerca o tema diz respeito a questões éticas, como analisam Forja-Pena, García-Orosa & López-García (2024). Muitos dilemas já foram enfrentados pelos jornalistas em um contexto diferente, como a importância de dados limpos e confiáveis, fundamental no jornalismo de dados. Outro aspecto é a necessidade de políticas de transparência e divulgação para produtos gerados a partir de conteúdos automatizados, o que as organizações de mídia já precisam fazer para projetos como jornalismo investigativo. A pesquisa analisou a percepção dos profissionais de comunicação diante desses desafios e sua conceituação de IA, mudanças que estão ocorrendo nas redações e sua possível regulamentação. Os autores recorreram a códigos de ética profissional internacionais e documentos produzidos por associações internacionais de jornalistas. Forja-Pena, García-Orosa, & López-García (2024) reali-

zaram também pesquisa junto ao público sobre a inclusão dessas tecnologias no setor jornalístico. Entre os resultados, há um alto consenso de que as informações criadas com a ajuda da IA devem ser sinalizadas na mídia. Os entrevistados também enfatizam a necessidade de legislação e códigos de ética para regular o uso da IA no jornalismo, mas discordam que a influência que a IA terá na qualidade do conteúdo jornalístico será positiva ou mesmo que o uso de bots não afeta o jornalismo. Destaca-se também o fato de que não há consenso sobre de que a IA contribui para a desinformação, que os conteúdos criados por inteligência artificial são menos confiáveis do que os conteúdos criados por um jornalista e que a IA é uma grande ajuda para o jornalismo.

O estudo faz parte da primeira etapa de análise de tendências e ausências na regulamentação e uso de IA em redações, portanto ainda parcial, como reconhecem os autores. Nesta fase, os pesquisadores apontam dez desafios para a inclusão da IA nas redações num futuro próximo e, considerando o tema tratado na proposta deste artigo, dois foram selecionados: a transparência algorítmica deve ser garantida fornecendo informações sobre como os algoritmos funcionam, como são treinados e como influenciam decisões que afetam as pessoas. O segundo é o viés algorítmico: a IA aprende por meio da inclusão de dados, que podem ser tendenciosos. Os leitores devem verificar e confirmar as informações ou análises de dados que estão sendo concluídas pela IA.

Gillespie (2024) analisa ainda outra dimensão neste ambiente: representação e visibilidade. Relembra a expectativa de que a internet, as plataformas de mídia social e os mecanismos de busca promovessem representações mais diversas do que a mídia tradicional. No entanto, o cenário digital também é marcado por desigualdades sistêmicas de representação em torno de raça, gênero, classe e sexualidade. A pesquisa realizada por Gillespie (2024) tem a preocupação sobre quando um usuário solicita narrativa a uma IA generativa, mas não marca explicitamente os principais aspectos das identidades dos personagens ou situações. O autor investiga qual a probabilidade de essas ferramentas gerarem versões normativas e qual a probabilidade de (alguma vez) produzirem versões não normativas? Para isto criou prompts específicos o suficiente para provocar uma forma reconhecível de narrativa, mas genéricos o suficiente para que respostas normativas e não normativas fossem viáveis. Cada prompt invoca uma ou mais categorias culturais para as quais há desigualdades estruturais: gênero, sexualidade, raça e etnia, classe, religião.

Embora variadas em detalhes, as respostas foram notavelmente aderentes ao seu gênero: história romântica, reportagem, esboço biográfico. Políticas de visibilidade são parte disso, segundo o autor. As histórias parecem familiares não apenas porque atingem certas marcas narrativas, mas porque os heróis, vilões e amantes “parecem certos”. Essa aspiração de “parecer certo” é importante para ferramentas de IA generativas, pois foram projetadas para simular a inteligência humana. Outro aspecto trazido por Gillespie (2024) e que soma ainda mais uma camada no processo são os imperativos econômicos que também levam essas ferramentas à previsibilidade ou a uma variedade segura, reconhecível e estreita. Conforme projetadas atualmente, as IAs generativas tendem a ser genéricas, centristas, normativas e banais.

Se a IA generativa é cada vez mais usada para gerar conteúdo público, cada vez mais são as tecnologias de mídia, devemos levantar essas preocupações políticas distintas em torno da representação. E a escala potencial de seu uso pode tornar sua política de visibilidade ainda mais aguda do que a mídia que as precedeu.⁹(Gillespie, 2024, p.11)

Na produção da informação jornalística, alguns princípios são históricos e correspondem à tradição profissional. Aspectos como transparência, credibilidade, ética e preocupação com a percepção da audiência sobre as informações publicadas ganham novo relevo no contexto dos dados produzidos por inteligência artificial. E são apenas algumas nuances que evidenciam a complexidade do tema. Outras camadas históricas que perdem e ganham valor devem ser incluídas na discussão, como a relação com o tempo e os registros históricos por intermédio do jornalismo.

ACERVOS DE JORNAIS EM TRANSFORMAÇÃO

É possível observar uma inversão significativa no valor atribuído aos acervos de jornais. Originalmente marcados pela efemeridade — ilustrada pela noção popular de que a edição do dia anterior serviria apenas para embrulhar peixe vendido no dia seguinte — esses veículos passaram por uma revalorização histórica. Tal mudança transformou exemplares que

9. Tradução automatizada do original “If generative AI are increasingly used to generate public content, increasingly are media technologies, we must raise these distinct political concerns around representation. And the potential scale of their use may make their visibility politics even more acute than the media that preceded them.”

antes eram considerados descartáveis em documentos reconhecidos como fontes históricas, cuja preservação física tornou-se necessária por meio do arquivamento e da organização sistemática, testemunhos provisórios da construção diária da cultura, expandindo-se em direção ao treinamento de modelos de inteligência artificial no contemporâneo. Ao considerarmos a cultura como uma «teia de significados» composta por «discursos sociais», como sugere Geertz (1989), torna-se impossível refletir sobre a história contemporânea sem levar em conta a comunicação social, um ponto também defendido por Barbosa (2009). Os acontecimentos históricos encontram-se, portanto, diretamente relacionados àquilo que é comunicado, inclusive fora dos documentos oficiais.

Halbwachs (1990) ressalta que a memória funciona como um constructo social, ou seja, é preciso considerar o quadro social em que os sujeitos estão inseridos para então formar suas memórias individuais. Para o autor, a memória é resultado da relação entre indivíduos e contexto social, e é a partir desse processo que eles irão acessar as informações sobre o passado. Dessa forma, Halbwachs (1990), defende que a memória pode ser vista como fenômeno coletivo, isto é a relação entre o eu e os outros e os contextos, que podem modificar os pontos de vista dependendo da forma em que são observados. O passado, assim, é uma constante reconstrução que ocorre no presente.

Ao se ter acesso aos acervos de informações percebe-se que estes colaboram com a memória coletiva, compreendida como elemento fundamental da ideia de comunidade, pois é ela que articula, memória e identidade. Esse processo de negociação entre as lembranças individuais e a memória coletiva sustenta a ideia de um pertencimento compartilhado. Para Halbwachs (1990) cada indivíduo possui uma posição e experiência (memória individual), mas o sentido do conjunto só ocorre na articulação coletiva. É preciso que um grupo reconheça, negocie e reafirme, no presente, a imagem de si que deseja preservar e nessa dinâmica os acervos colaboram para a organização das memórias de diferentes contextos do passado, mas sem desconsiderar o presente, cenário que está acessando as informações.

A premissa é que a coleção de informações a partir do jornalismo oferece à IA algo que a mídia da web aberta não atinge: uma estrutura epistemológica textual. Enquanto a internet é um vasto campo de opiniões não verificadas e fragmentos descontextualizados, o acervo jornalístico é uma cadeia ordenada

de eventos, verificados por humanos, que permite aos modelos aprenderem não apenas a sintaxe da linguagem, mas aproximarem-se da lógica da realidade através de seus relatos. Não que este conteúdo não possua problemas, desde viés opinativo até mesmo questões técnicas, mas é um conteúdo com um olhar editorial diferente de informações coletadas em outros espaços de acesso sem paywall ou restrição de login como o Reddit, por exemplo.

Portanto, temos nos modelos uma memória coletiva incerta e capaz de respostas com variados níveis de precisão, tanto informações confiáveis quanto o potencial para desinformação sem um senso crítico. Tão preocupante para o negócio do jornalismo quanto a propagação de imprecisões, os modelos passam a ser ferramentas de escrita de novos conteúdos com uma significativa opacidade nas fontes usadas.

Com a crescente digitalização da comunicação social a partir da década de 1990, o entendimento sobre a preservação mudou, tanto em perspectivas públicas quanto privadas. Diversos veículos passaram a considerar seus acervos como recursos estratégicos, oferecendo aos assinantes um acesso adicional aos conteúdos históricos ao mesmo tempo que a digitalização do acervo agilizaria o trabalho de jornalistas na recuperação de informações para a composição de novas matérias dotadas de contexto.

Numerosas propostas seguiram este princípio. Um marco referencial na história da digitalização de jornais foi o estabelecimento do National Digital Newspaper Program (NDNP), nos Estados Unidos, em parceria entre a Biblioteca do Congresso e a National Endowment for the Humanities (NEH). O projeto teve como objetivo digitalizar jornais publicados nos Estados Unidos entre 1789 e 1963, tornando-os acessíveis através da plataforma Chronicling America, contando com a colaboração entre diversas instituições. De maneira semelhante no Brasil, a Biblioteca Nacional Digital e a Rede Memória preservam décadas de edições com acesso aberto, contando com um repertório principalmente de veículos cuja publicação já se encerrou.

Embora houvesse no bastidor técnico destas iniciativas o uso de um tipo de IA bem específica para reconhecer os textos impressos nas páginas capturadas das edições, o reconhecimento óptico de caracteres (OCR), além da indexação em bases de dados, a preservação das edições era vista como uma espécie de objetivo-fim. Com a chegada dos modelos de linguagem, este res-

peito pelas formas originais se tornou um somatório destilado das memórias publicadas da humanidade que é então interpelado novamente pelos indivíduos continuamente. Os modelos de linguagem, então, se alinham com as concepções de Halbwachs (1990), que se colocam como uma mescla de inúmeras memórias individuais, organizada em uma rede simbólica opaca influenciada pelo lugar ocupado pelo indivíduo dentro do grupo e pelas relações mantidas com outros meios.

Para compreender o valor dos acervos de jornais, é necessário analisar como os LLMs “aprendem”. Conforme Raschka (2025), os modelos são, em essência, máquinas de previsão estatística que ajustam seus pesos internos para minimizar a surpresa ao prever o próximo *token* (unidade de texto) em uma sequência. A qualidade desse aprendizado depende intrinsecamente, segundo Dhamani e Engler (2024) da estrutura e da confiabilidade dos textos de entrada. Durante os ajustes de *finetuning*, parte final do treinamento, como coloca Bahree (2024), a qualidade sobrepõe-se à quantidade. Assim, tanto no início quanto ao final do processo, fontes mais ricas podem levar a um modelo mais capaz de responder a questões com a qualidade esperada pelos humanos envolvidos. Embora, em sua essência, esta estrutura não permita aos modelos “compreenderem” o que aprendem, se tornam competentes o suficiente para produzir respostas coerentes.

O contraponto aos resultados confiáveis são as “alucinações” (Weise e Metz, 2023; IBM, 2024; Google, 2024), a possibilidade intrínseca dos modelos de inventar textos verossímeis mas factualmente incorretos, um resultado parcial do treinamento com dados contraditórios, falsos, ou de baixa qualidade. O texto jornalístico, especialmente de veículos de referência, passa por um processo de gatekeeping e fact-checking que acrescenta “sinais de credibilidade” no corpus de treinamento. Cordero *et al* (2025) indica que sinais de credibilidade presentes no jornalismo profissional — como a atribuição clara de fontes, a citação de documentos oficiais e a estrutura lógica de verificação — funcionam como “metadados implícitos” que ajudam o modelo a ponderar a confiabilidade da informação.

Além destes aspectos, se considerarmos o consumo energético envolvido no treinamento de um modelo, cada token processado tem um custo em FLOPs (operações de ponto flutuante) e, portanto, em eletricidade e nas métricas de sustentabilidade. Portanto, a “densidade informacional”, ou

a quantidade de conhecimento de mundo útil por palavra, é algo crítico. Textos de redes sociais ou conversas casuais tendem a ter baixa densidade, repletos de redundâncias, gírias e ruído fático. O texto jornalístico, por outro lado, é otimizado para a eficiência comunicativa. A estrutura da “pirâmide invertida”, desenvolvida no século XIX para transmitir informações essenciais via telégrafo de forma concisa, resulta em textos onde os fatos mais importantes (quem, o quê, onde, quando, porquê) estão concentrados no início. Para mecanismos de atenção (attention mechanisms) em arquiteturas Transformer (Vaswani, 2017), como os presentes nos fundamentos dos modelos de linguagem, essa estrutura é altamente benéfica, pois permite que o modelo identifique rapidamente o núcleo semântico do documento, facilitando tarefas de sumarização, extração de entidades nomeadas e resposta a perguntas. A agilidade pensada para os leitores também, portanto, colabora com as máquinas.

Ao chegar ao fechamento desta seção é importante fazer alguns apontamentos que vão além da densidade e qualidade dos textos de entrada. Ao entrar em contato com acervos jornalísticos, frequentemente contando com edições de décadas ou séculos atrás, a maioria deles terá passado por um processo de digitalização de suas edições em papel, em variados graus de preservação.

É preciso atenção, uma vez que a grafia de palavras tende a variar e a diagramação jornalística tendia a ser bem mais diversa, com colunas e matérias continuando em diferentes pontos da publicação, o que pode trazer uma série de problemas a um uso indiscriminado de OCR. Embora a combinação de leitura de máquina com modelos de linguagem atentos contextualmente ao que está sendo capturado possa ajudar, jornalistas profissionais por excelência são mais hábeis na checagem das informações coletadas.

Outro problema que podemos mencionar é a abundante replicação de conteúdo, mesmo em fontes de qualidade. Por exemplo, conteúdos de grandes agências de notícias, como a *Associated Press* e *Reuters* são republicados com pouca ou nenhuma variação ao longo de inúmeros veículos, o que pode enviesar os modelos, dada a maior recorrência dessas fontes.

Um último aspecto que trazemos nesta seção é a questão de remuneração pelos dados que foram absorvidos pelos modelos. Quando os jornais eram considerados efêmeros, a ideia de leitura e treinamento a partir desse tipo

de ativo despertava pouca atenção. No momento atual, leva a diversos litígios. Quando da redação desse artigo, há diversas disputas judiciais, bem como acordos comerciais sendo travados entre empresas jornalísticas e de inteligência artificial.

O ponto central é verificar se as informações que estão dentro dos modelos foram fruto de uma leitura sistemática consentida, negociada, ou algo que estaria no limite de uma apropriação indevida por parte das companhias de IA. Como litígio paradigmático, destacamos o que acontece entre o New York Times, um dos mais respeitados veículos de imprensa do mundo, e a OpenAI. O jornal alega que os modelos da companhia de inteligência artificial não apenas aprenderam com seus textos, mas os reproduzem praticamente sem alterações. Como esta disputa será resolvida sinalizará a jurisprudência para diversos outros casos no mundo.

APONTAMENTOS INICIAIS

Diante dos riscos e possibilidades, que as muitas nuances da relação entre jornalismo e inteligência artificial apresentam, a proposta aqui era apresentar evidências e para ilustrar e auxiliar a discutir as potencialidades dos jornalistas frente às empresas de tecnologia. A partir deste levantamento, foi possível compreender melhor como esta relação pode ser implementada. Depois de grandes jornais, como o The New York Times, processarem a empresa OpenAI por um uso abusivo de seu conteúdo, houve o entendimento de que as empresas jornalísticas poderiam vender os seus acervos para este novo tipo de leitor.

O fato de termos a tecnologia ainda em desenvolvimento, mantém os produtos de IA Generativa em estado de Beta público. Esta expressão é utilizada para versões iniciais de softwares e indica que pode ser utilizada, mas ainda está inacabada e em teste. Na fase inicial da Web 2.0, empresas como o Google popularizaram este caráter de produtos que estão sempre em desenvolvimento junto ao público. Mas, no caso da IAG, os diversos atores da cadeia de produção e consumo de jornalismo já estão utilizando a tecnologia e confiando nos resultados sem as devidas checagens. Não que outros serviços importantes não eram realizados por sistemas em desenvolvimento, mas o Jornalismo em si ainda não tinha incorporado e, portanto, legitimado como

finalizado conteúdo produzido por algo que não necessariamente possui as garantias da veracidade do resultado final.

Os agentes inteligentes que navegam por páginas na Web, em busca de conteúdos para o treinamento dos modelos, são automatizados para a busca de informações específicas. O tema já influencia processos de produção junto aos profissionais, suas práticas, mas também traz a audiência e as empresas para uma discussão que já desenha as relações do jornalismo com a inteligência artificial. Aqui é possível fazer outro resgate de um passado recente.

Em 2014, Rheingold, importante nome da comunicação digital, lançou uma obra que era parte alerta parte pesquisa. No seu início, demonstrava preocupação com a forma como páginas de conteúdo duvidoso apareciam como os primeiros resultados em pesquisas sobre temas sensíveis no Google e, portanto, acabavam por ganhar mais visibilidade do que outras cujo conteúdo fora verificado. Este fenômeno não preocupava apenas pela questão da informação que era propagada, citada e, conseqüentemente, difundida, mas porque reforçava para o algoritmo do Google que tais fontes eram melhores. Ou seja, uma vez que o material com problemas alcançava visibilidade, isto também garantia a sua permanência em evidência.

Isto ocorre novamente no momento que as empresas de IAG buscam conteúdo para treinar e desenvolver seus modelos de linguagem. Por exemplo, textos jornalísticos e verificados, mesmo que nem sempre dentro dos melhores padrões editoriais e técnicos, estão protegidos por leis de direito autoral. Diante da demanda de aprimorar IAGs, desenvolvedores de software buscam insumos com problemas, sobretudo nas questões da informação em si.

Ao passo que vivenciamos o dilema de ter encontrado um novo leitor para as notícias e que irá ler e produzir a partir do que assimilou e que não respeita necessariamente a autoria nem as formas de operação financeira das organizações jornalísticas, também estamos diante de uma possibilidade. É preciso evitar a repetição do que foi visto na mudança que as técnicas de SEO produziram na estrutura jornalística ou a transferência das ferramentas de interatividade para as redes sociais. Se desenvolvedores de modelos precisam de conteúdo, as novas combinações de produção de conteúdo devem valorizar a indicação das fontes e também repensar como o texto jornalístico é apresentado para o público. Iremos transmitir mais opiniões enquanto a

máquina sintetiza ou busca explicar temas complexos? Vamos valorizar mais as entrevistas? Produziremos conforme códigos que transformam de fato o lide em uma espécie de sequência básica de indexação de conteúdo para sua posterior transformação pelo agente maquínico?

Compreender o funcionamento das IAGs é essencial na sociedade contemporânea, como foi pontuado no desenvolvimento da Internet e da comunicação móvel. Assim como antes, podemos aproveitar para reforçar a importância do jornalista como alguém que legitima a informação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bahree, A. (2024). *Generative AI in action*. Manning Publications.
- Barbosa, M. (2009). Comunicação e história: Presente e passado em atos narrativos. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 6(16), 11–27.
- Canavilhas, J. (2023). Produção automática de texto jornalístico com IA: Contributo para uma história. *Textual & Visual Media*, 17(1), 22–40. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.2>
- Canavilhas, J., & Biolchi, B. (2024). Inteligência artificial e transparência no jornalismo. *Mídia & Cotidiano*, 18(2).
- Chartier, R. (1998). *A aventura do livro: Do leitor ao navegador*. Fundação Editora da Unesp.
- Cordero, J. M., Henn, T., Holtel, F., Sánchez Gómez, J. Á., Arenas, D., Šipka, A., & Vollmer, S. (2025). Developing effective and value-aligned AI tools for journalists: 12 critical questions to reflect upon. *Journalism Practice, Advance online publication*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2465894>
- Dhamani, N., & Engler, M. (2024). *Introduction to generative AI*. Manning Publications.
- Diakopoulos, N., Cools, H., Li, C., Helberger, N., Kung, E., & Rinehart, A. (2024). *Generative AI in journalism: The evolution of newswork and ethics in a generative information ecosystem*. <https://drive.google.com/file/d/1rXruz2wQLAXmUtm1B7lJCpxdWbOHijS/view>

- Federação Nacional dos Jornalistas. (2024, November 27). *Nota oficial: Em defesa da integridade da informação e dos direitos autorais na regulação da inteligência artificial*. <https://fenaj.org.br/nota-oficial-em-defesa-da-integridade-da-informacao-e-dos-direitos-autorais-na-regulacao-da-inteligencia-artificial/>
- Forja-Pena, T., García-Orosa, B., & López-García, X. (2024). The ethical revolution: Challenges and reflections in the face of the integration of artificial intelligence in digital journalism. *Communication & Society*, 37(3), 237–254. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.237-254>
- Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Zahar.
- Gillespie, T. (2024). Generative AI and the politics of visibility. *Big Data & Society*, April–June, 1–14. <https://doi.org/10.1177/20539517241252131>
- Google Cloud. (2024). *What are AI hallucinations?* <https://cloud.google.com/discover/what-are-ai-hallucinations>
- Halbwachs, M. (1990). *A memória coletiva*. Vértice.
- Halbwachs, M. (2006). *A memória coletiva*. Centauro.
- IBM. (2024). *What are AI hallucinations?* <https://www.ibm.com/topics/ai-hallucinations>
- News Media Alliance. (2023). *Global principles on artificial intelligence (AI)*. <https://www.newsmediaalliance.org/global-principles-on-artificial-intelligence-ai/>
- Nunes, A. C. B., & Flores, A. M. (2024). *Inovação nas indústrias criativas: Tendências e labs para reinventar a mídia e os negócios*. Altabooks.
- Patel, N. (2024). Google Zero is here — now what? *The Verge*. <https://www.theverge.com/24167865/google-zero-search-crash-housefresh-ai-over-views-traffic-data-audience>
- Raschka, S. (2025). *Build a large language model (from scratch)*. Manning Publications.
- Rheingold, H. (2014). *Net smart: How to thrive online*. MIT Press.
- Salaverría, R., & Negrodo, S. (2008). *Periodismo integrado, convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Sol90 Media.

- Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo*. Paulus.
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, Ł., & Polosukhin, I. (2017). Attention is all you need. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 30. <https://research.google/pubs/pub46201/>
- Weise, K., & Metz, C. (2023, May 1). When chatbots hallucinate. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/05/01/business/ai-chatbots-hallucination.html>
- Zilberman, R. (2001). *Fim do livro, fim dos leitores?* SENAC.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA E O JORNALISMO SEM REPÓRTERES: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PORTAL DE NOTÍCIAS NEWSGPT

Fabia Ioscote¹

INTRODUÇÃO

A Inteligência Artificial (IA) tem promovido transformações significativas em diversas áreas do conhecimento e do mercado, com implicações particularmente evidentes no jornalismo. A pesquisa em IA teve início na década de 1950, com estudos liderados pelo cientista da computação John McCarthy. Contudo, sua aplicação no jornalismo tem suscitado desafios complexos dentro do ecossistema midiático². Desde 2015, o uso de IA na produção de conteúdos noticiosos alcançou notoriedade, impulsionando debates sobre a automação da notícia, a credibilidade e os efeitos dessa tecnologia na profissão jornalística (Beckett, 2019; Beckett & Yaseen, 2023; Canavilhas & Biolchi, 2024; Diakopoulos, 2019; Simon, 2024). A pesquisadora brasileira Beth Saad (2023, p. 253) destaca que o jornalismo, tanto no âmbito da pesquisa quanto da prática profissional, caracteriza-se pela função de narrar e interpretar o contexto social, contribuindo para a conformação da opinião no campo social em que se insere. Ainda segundo a

1. Universidade Federal do Paraná (UFPR). ioscote.fabia@gmail.com

2. Ao empregar a noção de ecossistema midiático, faz-se referência à concepção formulada por Franciscato (2025), que se inspira na leitura de Bolaño (2011). Nessa perspectiva, o “ecossistema midiático-jornalístico” é um dos dois tipos de ecossistema sociotecnológico entendido como um ambiente configurado por interações entre atores e elementos, cujo principal modo de conexão é a busca pela comunicação. Esse ecossistema midiático-jornalístico é marcado por uma intencionalidade comunicacional e por uma disposição de atuação comunitária ou solidária. A informação atua como elemento simbólico que dá sentido às interações e conecta o mundo social (Bolaño, 2011; Franciscato, 2025). O outro tipo de ecossistema sociotecnológico é aquele baseado em tecnologias digitais atravessados por projetos de poder (Franciscato, 2025).

autora, essa função implica um processo permanente de adaptação às transformações do ambiente sociotécnico, condição necessária para a construção e manutenção de vínculos de credibilidade e confiança com o público. Portanto, a adoção da IA demanda uma análise minuciosa das suas repercussões no processo produtivo, na interação com o público e nas práticas profissionais.

A convergência digital e a interdisciplinaridade entre os campos da computação e da comunicação têm viabilizado o surgimento de práticas jornalísticas mediadas por algoritmos, incluindo a geração automatizada de textos e a incorporação de humanos digitais ou avatares no jornalismo (Santos, 2016, 2023; Carreira & Squirra, 2017; Canavilhas, 2023; Barcelos & Ioscote, 2024). Esse cenário corrobora a perspectiva de Lima Junior (2023) acerca da hipótese da consolidação da Mídia Artificial, evidenciando a crescente integração de processos automatizados na produção e distribuição de conteúdo jornalístico. A Mídia Artificial ganha proeminência com o advento do pensamento computacional (Ioscote, 2025) que permeia o tecido social de maneira acelerada nas primeiras décadas do século XXI.

A edição nº 500 da newsletter brasileira *Farol Jornalismo*, publicada em 21 de março de 2025, apresentou uma crítica ao uso inadequado da IA no jornalismo, ressaltando desafios recorrentes relacionados à imprecisão e à confiabilidade das informações geradas por esses sistemas (Carpes, 2025). A newsletter mencionou o levantamento do *Núcleo de Jornalismo* (Shurgi & Almeida, 2025), organizado por meio da base de dados aberta *AI, Algorithmic, and Automation Incidents and Controversies* (AIAAIC)³. A base revela que os incidentes com IA aumentaram globalmente desde 2016, sendo mídia e entretenimento o setor mais afetado. As big techs como Microsoft/OpenAI (80 casos), Google (58) e Meta/Facebook (38) aparecem entre as mais envolvidas nesses problemas (Shurgi & Almeida, 2025).

Mesmo diante dessas falhas, muitas redações jornalísticas continuam explorando a IA de forma irresponsável, buscando mais a aparência de inovação do que uma real necessidade jornalística (Carpes, 2025). O exemplo citado na newsletter do *Farol Jornalismo* é o jornal italiano *Il Foglio*, que anunciou uma edição inteiramente gerada por IA, onde jornalistas apenas fizeram perguntas à ferramenta e leram as respostas. O fato foi noticiado também pelo britânico *The Guardian* (The Guardian, 2025). “O Guardian, que noticiou o

3. AIAAIC. (2025). Interface do site. Recuperado em 15 de março de 2025, de <https://www.aiaaic.org>.

feito do *Il Foglio*, se limitou a descrever a edição do jornal, sem tecer opiniões mais aprofundadas sobre sua qualidade” (Carpes, 2025, não p.).

Diante desse cenário, este estudo propõe analisar o *NewsGPT*, uma plataforma sul-africana que se apresenta como o primeiro veículo jornalístico do mundo sem repórteres humanos, operando exclusivamente por IA (*NewsGPT*, s.d.). A questão central é: de que maneira o *NewsGPT* estrutura suas matérias, seleciona fontes e gerencia a credibilidade em um modelo de automação total da notícia? Além disso, pretende-se discutir implicações para a prática jornalística, benefícios ou riscos da IA Generativa (GenAI)⁴ para o jornalismo.

Para cumprir esses objetivos, este estudo adota uma abordagem qualitativa, estruturada como um estudo de caso (Yin, 2005), com análise documental como método (Moreira, 2005). A metodologia combina revisão bibliográfica para contextualização teórica, análise documental dos termos de uso e das matérias publicadas pelo *NewsGPT* e inspiração no procedimento metodológico operacionalizado por Ioscote (2023) para a avaliação de notícias geradas por sistemas de GenAI. A justificativa deste estudo reside na crescente influência da IA no jornalismo, na capacidade preditiva e prospectiva das máquinas (Lima Junior, 2023), nas implicações do pensamento computacional (Ioscote, 2025) e nos desafios impostos pela dataficação e pela “numerização progressiva” do corpo social (Couldry & Yu, 2018; Morozov, 2018; Sadin, 2015).

Cabe mencionar outros trabalhos, como os realizados por Ufarte-Ruiz et al. (2023) que identificaram, por meio de revisão de literatura, as primeiras redações jornalísticas e/ou agências de notícias sem repórteres. Os autores localizaram quatro redações: *JX Press Corp* (Japão); *Reuters News Tracer* (Reino Unido), *News Republic* (França), e *Videre AI* (Espanha). Ufarte-Ruiz et al. (2023) revelaram pontos pertinentes, como por exemplo, a dependência do jornalismo em relação à IA e que as iniciativas são limitadas, mas seguem em progressão. Aqui, antecipamos que o objetivo deste trabalho não é realizar um estudo comparativo. Contudo, ao examinar a plataforma sul-africana *NewsGPT*, espera-se expandir o debate acadêmico sobre a IA no jornalismo e oferecer reflexões sobre as configurações da prática jornalística nestas primeiras décadas do século XXI.

4. Utilizamos a sigla GenAI (Inteligência Artificial Generativa) para se referir aos sistemas de Inteligência Artificial capazes de produzir novos conteúdos a partir de comandos (*prompts*). A IAG (Inteligência Artificial Geral) é uma forma hipotética de IA com inteligência comparável à humana, capaz de aprender e atuar em qualquer domínio – não existe, ainda!

DATAFICAÇÃO, PENSAMENTO COMPUTACIONAL E O JORNALISMO

A aplicação da Inteligência Artificial no jornalismo está intrinsecamente ligada ao fenômeno da dataficação, ou seja, a conversão de processos sociais em dados quantificáveis (Couldry & Yu, 2018; Morozov, 2018). Isso porque, ao examinar a trajetória histórica da evolução da Inteligência Artificial, descrita por Lee (2019) como as “Ondas da IA”, observa-se sua convergência com os avanços tecnológicos do mundo digital a partir da década de 1990, exemplificados pela disseminação da Internet, dos smartphones e das redes sociais digitais. Portanto, a dataficação, percebida como um fenômeno consolidado no século XXI, assume implicações sociotécnicas, culturais e de relações de poder tecnológicas (Couldry & Yu, 2018, Morozov, 2018, Lemos, 2021).

O filósofo francês Eric Sadin (2015) descreve a dataficação como a “numerização progressiva da sociedade”. A compreensão de Sadin (2015) corrobora o cenário antecipado por Gilles Deleuze em que a informática transformaria a sociedade de massa do século XX em amostras e os indivíduos em dados (Deleuze, 2007).

Na contemporaneidade, a rápida evolução tecnológica, que pode ser observada com maior intensidade desde o início do século XXI, evidencia o pensamento computacional – situado como uma continuidade do processo de transformação tecnológica da escrita humana (Ioscote, 2025) que, consequentemente, também impulsiona a adoção de IA no jornalismo. Essa tese – que compreende o pensamento computacional – é desenvolvida na conjuntura dos aspectos culturais (Manovich, 2005, 2012), técnicos (Kittler, 1999, 2013) e nas relações de poder tecnológicas (Vieira Pinto, 2005) que compreendem as transformações em curso na sociedade provenientes de tecnologias emergentes. A compreensão de que o pensamento computacional motiva a adoção da Inteligência Artificial por jornalistas ancora-se nos estudos de Manovich (2005, 2012), especialmente no reconhecimento da epistemologia do software e das estruturas de dados e algoritmos como uma “ontologia do mundo segundo o computador” (Manovich, 2005). Soma-se a essa perspectiva a contribuição de Vieira Pinto (2005), ao discutir a epistemologia da técnica e a tecnologia como “ideologização da técnica”⁵, elementos que reforçam as “lógicas dos no-

5. No livro intitulado “O conceito de tecnologia”, o filósofo brasileiro Álvaro Vieira Pinto (2005) destaca quatro eixos principais: 1) tecnologia como logos da técnica ou epistemologia da técnica; 2) tecnologia como sinônimo de técnica; 3) tecnologia como o conjunto de todas as técnicas de uma sociedade e 4) tecnologia como ideologização da técnica. Em Vieira Pinto (2005), o eixo da classificação das técnicas (1) busca compreender a técnica como construção histórica e social, evitando sua naturalização. Já o eixo do papel social da técnica (4) problematiza o “endeusamento” tecnológico, isto é, a atribuição de autonomia e

vos teares”⁶ (Ioscote, 2025). Além disso, mesmo a partir de uma perspectiva materialista e radical – que coloca as máquinas como sistemas autônomos e protagonistas das transformações tecnológicas em curso (Kittler, 1999) –, sustenta-se a noção de que os códigos de programação vêm transformando a escrita humana desde o advento da máquina de escrever.

Sobretudo, o pensamento computacional defendido por Ioscote (2025) como uma lente teórica para observar as transformações no tecido social, oferece subsídios para a compreensão da hipótese de Mídia Artificial (Lima Junior, 2023). O pesquisador brasileiro Walter Teixeira Lima Junior (2023) define a Mídia Artificial como um ecossistema informacional mediado por sistemas computacionais capazes de criar conteúdo em tempo real, interagindo com a audiência. Esses sistemas, dotados de um viés cognitivo, ampliam a capacidade de processamento de eventos e contextos, aproximando-se de um modelo preditivo na produção jornalística. “Esse novo ecossistema de informações turva as fronteiras entre conteúdo humano e o produzido por máquinas” (Lima Junior, 2023, p. 22).

Os avanços tecnológicos nas primeiras décadas do século XXI possibilitaram o desenvolvimento da automação no jornalismo, onde algoritmos não apenas coletam, mas também interpretam, redigem textos, geram imagens e áudios (Carreira & Squirra, 2017; Canavilhas, 2023; Diakopoulos, 2019; Santos, 2016). A ascensão dessas tecnologias introduz complexidades no tecido social, especialmente com o desenvolvimento de notícias automatizadas, proliferação de *deepfakes* e a amplificação da desinformação (Carreira & Squirra, 2017; Barcelos et al., 2024). A plataformação dos humanos digitais que atuam como âncoras de telejornais também tem sido analisada no contexto jornalístico (Barcelos & Ioscote, 2024). São sistemas que convergem com as lógicas dos novos teares.

neutralidade à técnica, ocultando relações de poder e trabalho. Esses eixos permitem refletir sobre o pensamento computacional e suas expressões contemporâneas nos sistemas algorítmicos e na Inteligência Artificial, em diálogo com as “lógicas dos novos teares” (Ioscote, 2025).

6. A metáfora das lógicas dos novos teares (Ioscote, 2025) é mobilizada para compreender a interseção entre pensamento computacional e capitalismo de plataforma. A expressão remete à análise de Thompson (1987) sobre os efeitos sociais e organizacionais dos teares mecânicos no trabalho dos tecelões no século XIX. De modo análogo, no século XXI, tecnologias algorítmicas e sistemas de Inteligência Artificial atuam como novos dispositivos de organização, controle e produção, reconfiguram práticas, competências e regimes de trabalho no jornalismo contemporâneo, ao incorporar conhecimentos oriundos da Ciência da Computação e perfis mais analíticos à prática profissional. Nesse contexto ainda, cabe mencionar o Tear de Jacquard que assume dupla significação, pois marca o início da lógica computacional (Essinger, 2004) e a substituição dos tecelões por eficiência e menor custo de produção (Thompson, 1987).

IA GENERATIVA E A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS

Mais recentemente, a chegada da Inteligência Artificial Generativa (GenAI), exemplificada por sistemas como o ChatGPT da norte-americana OpenAI, possibilita a geração de conteúdo no jornalismo conforme evidenciado por Beckett e Yaseen (2023) e Santos (2023). O principal desafio que emerge desse contexto diz respeito à credibilidade e à transparência dos processos de produção jornalística mediados por IA (Canavilhas & Biolchi, 2024; Ioscote & Caldeira, 2023). “Saber quem produziu um conteúdo, como o produziu e em que dados se baseou sempre foi importante, mas agora tornou-se decisivo para a sobrevivência do jornalismo” (Canavilhas & Biolchi, 2024, p. 61). Ainda no que tange à transparência e ao uso de sistemas de IA, incluindo a GenAI, no jornalismo, Ioscote e Caldeira (2023) ressaltam as implicações relacionadas à autoria da notícia. “Fornecer informações sobre o uso de ferramentas que têm como finalidade escrever uma notícia é fundamental para garantir maior transparência” (Ioscote & Caldeira, 2023, p. 105). Nesse sentido, emergem reflexões se a autoria, ainda que maquínica, deveria ser mencionada pelo jornalismo quando o texto ou imagem, inclusive em movimento, é o resultado de um conjunto de processos operados por sistemas técnicos e algorítmicos.

Além disso, a falsa sensação criada pelo *hype* em torno da IA, de que esses sistemas operam sem a intervenção direta de humanos, compromete a atividade jornalística, essencial para o funcionamento das democracias. Segundo a proposta teórica do pensamento computacional de Ioscote (2025), a crescente automação e o uso de IA no jornalismo exigem uma compreensão crítica de como os processos de produção de conteúdo estão sendo modificados. O pensamento computacional não se restringe à programação ou ao uso técnico de ferramentas, mas envolve também a capacidade de compreender as implicações sociais, éticas e políticas dessas tecnologias. Quando sistemas de IA, como os geradores de conteúdo, são vistos como autônomos, desconsidera-se o papel humano na curadoria e verificação das informações. Isso enfraquece a confiança nas notícias, compromete a transparência e a credibilidade essenciais para a democracia.

TRILHA METODOLÓGICA

A metodologia para o desenvolvimento desta pesquisa inclui a revisão bibliográfica, a análise documental e a inspiração no procedimento metodológico

operacionalizado por Ioscote (2023) para a análise de notícias produzidas por sistemas de GenAI. Trata-se de um estudo de caso (Yin, 2005), de natureza qualitativa, em que a análise documental é utilizada como método (Moreira, 2005). Embora existam distinções conceituais entre a análise documental e a análise de conteúdo, como indicado por alguns autores, para Bardin (2016), a análise documental visa condensar as informações, enquanto a análise de conteúdo foca nos aspectos da mensagem, ou seja, nos indicadores que permitem inferir sobre a realidade representada nos documentos.

Nesta investigação foi aplicada uma análise documental (Moreira, 2005) para descrever e analisar como o *NewsGPT* estrutura suas matérias, seleciona fontes, adota padrões narrativos e gerencia a credibilidade em um modelo de automação total. Na pesquisa conduzida por Ioscote (2023), os critérios de avaliação das notícias produzidas por GenAI fundamentam-se nos conceitos de estrutura da notícia (Lage, 1987; Martins Filho, 1997). Esses critérios permitem a análise de elementos como título, gravata (subtítulo), lead, corpo do texto, uso de fontes, precisão, gramática e ortografia.

A análise documental combinada com os procedimentos metodológicos operacionalizados por Ioscote (2023) visa identificar a presença de elementos narrativos e das práticas de construção da notícia, especialmente no que tange à transparência, verificação das informações e marcação dos conteúdos gerados por IA.

O *corpus* de análise é composto por vinte e quatro notícias publicadas entre 20 de março e 18 de dezembro de 2025 na plataforma *NewsGPT*. A delimitação temporal da coleta está associada a um rigor sistemático de observação ao período de publicações, sendo escolhido aleatoriamente um dia do mês e três notícias publicadas nesse dia. Dessa forma, a intenção foi observar padrões de produção, recorrências temáticas e formas de acionamento da Inteligência Artificial ao longo do tempo. A seleção das notícias seguiu o critério de disponibilidade pública e integral do conteúdo, condição necessária para a análise dos textos e para a reprodutibilidade do procedimento metodológico.

Além disso, também foi realizada uma análise documental sobre os Termos de Uso da plataforma *NewsGPT*. A metodologia adotada, portanto, combina esses elementos para explorar as práticas do site sul-africano e suas implicações no jornalismo, destacando os aspectos que envolvem a automação da

produção jornalística e suas vantagens e desvantagens. Para tanto, foram observados os seguintes aspectos:

- a) O formato e a estrutura das notícias publicadas no *NewsGPT*;
- b) A transparência sobre a obtenção e verificação das informações;
- c) A presença (ou ausência) de marcação de conteúdos gerados por IA;
- d) O efeito potencial desse modelo na profissão jornalística.

Cabe mencionar, ainda, que o procedimento metodológico adotado nesta pesquisa não apresenta o mesmo grau de sistematização da investigação conduzida por Ufarte-Ruiz et al. (2023). Os resultados apresentados por esses autores acerca das primeiras redações/agências de notícias sem repórteres constituem um referencial relevante, na medida em que permitem lançar luz sobre o fenômeno aqui analisado a partir de evidências observadas em projetos semelhantes. Não se trata, portanto, de um estudo comparativo.

NEWSGPT E SEUS TERMOS DE USO

O NewsGPT se trata de uma plataforma digital dedicada à geração automatizada de notícias por meio de Inteligência Artificial (NewsGPT, s.d.). Embora o serviço se apresente publicamente como um agregador e produtor de conteúdo noticioso, informações fundamentais sobre sua constituição institucional, como por exemplo, data de lançamento, equipe editorial, responsáveis jornalísticos ou critérios editoriais, não são disponibilizadas de forma clara em seus canais públicos. A única informação institucional verificável refere-se à empresa responsável pelo serviço, a Maximum Output Trading 103 CC, registrada na África do Sul, conforme indicado nos Termos de Uso da plataforma.

Diferentemente do estudo de Ufarte-Ruiz et al. (2023), que obteve informações detalhadas sobre a japonesa *JX Press Corp* a partir da entrevista com o chatbot da própria agência, no caso do NewsGPT não foi possível realizar procedimento empírico equivalente, uma vez que a plataforma não disponibiliza chatbot ou outro canal interativo para coleta direta de informações institucionais. Dessa forma, a caracterização do NewsGPT foi conduzida exclusivamente na análise

documental de seus Termos de Uso, sendo esta, a única fonte oficial acessível sobre sua estrutura, funcionamento e modelo de produção de notícias.

A análise documental permitiu identificar que o *NewsGPT* utiliza tecnologia proprietária de GenAI, voltada à leitura de notícias previamente publicadas e à geração automatizada de novos textos a partir desse material, sem a realização de revisão humana ou verificação editorial posterior. Os Termos de Uso afirmam explicitamente que o conteúdo é produzido por processos automatizados, e que podem conter imprecisões, omissões ou informações desatualizadas. Uma informação de destaque é que a plataforma não se responsabiliza por eventuais efeitos decorrentes do uso dessas notícias.

Outro ponto relevante é que os Termos de Uso do *NewsGPT* não mobilizam categorias tradicionais do jornalismo relacionadas à responsabilidade, credibilidade ou *accountability*. Ao contrário, estabelecem um regime de desresponsabilização editorial, no qual a produção automatizada de notícias é acompanhada pela negação explícita de garantias de veracidade e pela transferência integral da responsabilidade ao leitor. Logo, fica evidente que o *NewsGPT*, configura-se como um modelo informacional orientado mais por lógicas jurídico-tecnológicas do que por valores jornalísticos. Assim, a plataforma vai na contramão da transparência no jornalismo e uso de IA em jornais de referência identificada em estudos como os de Canavilhas e Biolchi (2024). Também não segue diretrizes para esclarecer o uso de técnicas de IA no jornalismo como sugerem Ioscote e Caldeira (2023).

O JORNALISMO SEM REPÓRTERES DO NEWSGPT

As primeiras análises sobre as notícias publicadas pelo *NewsGPT* sugerem que a IA tem capacidade de produzir textos coerentes e informativos, mas ainda enfrenta desafios como verificação de fatos, tom editorial e contextualização. Diferente do jornalismo tradicional, onde jornalistas exercem curadoria e interpretação das informações, um sistema inteiramente automatizado pode reforçar viés algorítmico e limitar a diversidade de perspectivas.

As notícias publicadas no *NewsGPT* são baseadas em fatos verídicos amplamente noticiados em outros jornais. Não foram observadas recorrências temáticas ou mesmo padronização de quantidade de notícias em um único dia. No entanto, foi possível notar que os conteúdos publicados apresentam um

formato simples e direto, podendo ser classificados como relatos informativos. Ao considerar um possível tensionamento com as Teorias do Jornalismo, em especial, os gêneros jornalísticos no Brasil propostos por Melo e Assis (2010), os conteúdos do *NewsGPT* poderiam ser enquadrados como de gênero informativo no formato de nota.

Um ponto central que marca a estrutura dos conteúdos é a ausência de depoimentos explícitos, o que pode afetar a credibilidade das informações (Ioscote, 2023). É relevante mencionar que a prática de não utilizar depoimentos é uma escolha editorial que pode refletir um formato jornalístico voltado para uma leitura mais rápida e acessível. Por outro lado, em um contexto de GenAI, a ausência de depoimentos pode abrir espaço para questionamentos sobre a confiabilidade das informações.

Nesse contexto, a transparência sobre a obtenção e verificação das informações nas notícias publicadas no *NewsGPT* é um aspecto notadamente interessante. A plataforma adota uma abordagem inovadora para lidar com a verificação das informações, intitulada “Ensine nossa IA”. Esse método convida os leitores a interagir com o conteúdo, solicitando que indiquem se a informação apresentada é verdadeira ou falsa.

Embora essa estratégia envolva a participação do público na verificação das informações, ela não substitui completamente a necessidade de fontes tradicionais, que garantem a credibilidade e a robustez das notícias. O recurso “Ensine nossa IA” pode ser visto como uma tentativa de tornar o processo de verificação mais colaborativo e dinâmico, mas depende da disposição e do conhecimento do leitor, o que pode resultar em diferentes níveis de precisão e confiabilidade nas informações verificadas. Além de limitar a transparência, esse método coloca o próprio *NewsGPT* em contradição, já que os textos podem ser escritos por máquinas, mas a validação ainda depende dos humanos.

Outra problemática é a opacidade algorítmica, um tema amplamente discutido na literatura e na sociedade. Como lembram Canavilhas e Biolchi (2024), os algoritmos são sistemas opacos em que pouco ou nada se sabe sobre como recolhem, tratam e hierarquizam as informações. Em relação à transparência sobre a tecnologia adotada e seus procedimentos, é possível afirmar que o *NewsGPT* adota uma postura parcial, pois clarifica a geração automatizada sem revelar de que maneira os conteúdos são compilados. Ou seja, não é pos-

sível afirmar se os conteúdos são produzidos a partir de fontes institucionais ou mesmo de veículos de notícias.

No que diz respeito ao lead, as notícias não seguem o modelo clássico, que geralmente inclui as informações essenciais como quem, o que, quando, onde, como e por quê. Em vez disso, as matérias começam de forma mais geral, resumindo os pontos principais sem a clara demarcação desses elementos. Embora isso não seja necessariamente negativo, a ausência de um lead clássico pode dificultar a rápida compreensão do contexto completo, o que é uma característica importante em textos jornalísticos (Lage, 1987; Martins Filho, 1997).

Apesar de ser evidente que os conteúdos publicados no *NewsGPT* são gerados por IA, devido aos slogans ou promessa da própria plataforma, *The Unhuman Truth*, e *Watch the world's first 24/7 news channel generated entirely by AI*, não há uma marcação explícita que identifique as publicações como sendo de autoria de IA. A ausência de qualquer menção sobre as ferramentas de IA utilizadas, os modelos de linguagem empregados, ou os *prompts* testados limita a transparência sobre o processo de produção de conteúdo. Conforme destacam Ioscote e Caldeira (2023), a falta dessa informação compromete a clareza sobre como as matérias são geradas, deixando o leitor sem saber qual tecnologia está por trás da produção jornalística.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aqui, buscamos analisar, por meio de um estudo de caso, a plataforma sul-africana *NewsGPT*, que se autointitula um portal de notícias que opera totalmente sem repórteres humanos, utilizando Inteligência Artificial Generativa (GenAI) na produção de notícias. Embora não apresente informações sobre equipe editorial, responsáveis jornalísticos ou critérios editoriais explícitos, a plataforma se posiciona como um portal de notícias com seus slogans: *The Unhuman Truth*, e *Watch the world's first 24/7 news channel generated entirely by AI* e, em seus Termos de Usos.

A aplicação de IA Generativa na produção de notícias evidencia uma transformação na prática jornalística contemporânea. A automatização dos processos editoriais diminui as funções tradicionais de curadoria e verificação, demandando dos profissionais uma reinvenção de seus papéis, voltada para a análise crítica e supervisão dos conteúdos gerados. A opacidade quanto aos meca-

nismos de IA empregados na elaboração dos textos gera incertezas quanto à origem das notícias, o que, por sua vez, mina a confiança do leitor. Assim, embora o *NewsGPT* represente um avanço em termos de agilidade e inovação, ele também impõe desafios significativos para a manutenção da credibilidade e da diversidade de perspectivas no jornalismo contemporâneo.

Um dos pontos que cabe retomar nessas considerações é a respeito das lógicas jurídico-tecnológicas declaradas pelo *NewsGPT* em seus Termos de Usos. Essas lógicas jurídico-tecnológicas deslocam a responsabilidade editorial para o leitor, ao mesmo tempo em que blindam o sistema técnico que organiza, produz e distribui o conteúdo. Compreendemos que tal operação rompe com o núcleo deontológico do jornalismo, que pressupõe autoria, responsabilidade e compromisso público com a informação. Ao renunciar a esses princípios, o modelo em questão afasta-se da prática jornalística e aproxima-se de uma lógica meramente instrumental de circulação de conteúdo, apenas. Portanto, como produto oriundo dos efeitos do pensamento computacional em nossa sociedade, o *NewsGPT* contribui mais para o afronte ao jornalismo do que como uma prática inovadora alinhada com o compromisso em informar. Assim, defendemos que não é possível assumir que se trata de produção de notícias.

Além disso, essa lógica instrumental é reforçada por recursos como o “Ensine nossa IA”, que convocam o leitor a intervir diretamente nos conteúdos publicados, transformando-o em agente de correção, validação ou aprimoramento do conteúdo. Sob a aparência de participação colaborativa, tal prática transfere ao público funções tradicionalmente atribuídas à instância editorial. Como consequência, esvazia os critérios profissionais jornalísticos de mediação, verificação e responsabilidade. Trata-se, portanto, de uma reconfiguração que tensiona o estatuto jornalístico da informação ao submeter a produção noticiosa a lógicas maquínicas e participativas dissociadas das premissas éticas da profissão. Sobreretudo, é esse *hype* da IA e o fetiche pela capacidade preditiva e prospectiva das máquinas que assenta terreno para o pensamento computacional.

Consideramos ainda que iniciativas tecnológicas que buscam emular o jornalismo suscitam questões que podem ou não (!) desencadear discussões frutíferas à prática. A necessidade de explicitar as ferramentas empregadas no processo de produção noticiosa, assim como a autoria dessa produção, constitui um ponto central do debate contemporâneo. Cabe lembrar que, historicamente, embora o jornalismo sempre tenha se desenvolvido em estreita ar-

ticulação com os avanços tecnológicos, nem todas as ferramentas utilizadas em sua prática foram tornadas explícitas ao público — como gravadores, máquinas de escrever ou software de edição. Contudo, a introdução de sistemas de Inteligência Artificial Generativa desloca qualitativamente essa discussão. Quando se torna necessário informar ao leitor que um sistema de IA figura como “autor” da notícia, não se trata apenas de transparência técnica, mas de uma inflexão que tensiona o próprio estatuto do jornalismo e rompe com seu *status quo* profissional.

Esse cenário abre espaço para duas questões centrais: (1) o papel do jornalismo como **instância pedagógica**, responsável por explicitar os limites dessa autoria — se supervisionada, semi-autônoma ou autônoma — e suas implicações éticas; e (2) a emergência da noção de **jornalismo sintético**, que reconfigura as fronteiras entre autoria, mediação editorial e responsabilidade pública da informação. O próprio “sintético” carrega o sentido de “produzido artificialmente”. Portanto, o que seria esse jornalismo sintético? Deixamos essa questão, que carece de reflexão, para estudos futuros.

Por fim, à luz da hipótese da Mídia Artificial (Lima Junior, 2023), consideramos que a plataforma *NewsGPT*, não se enquadra plenamente nessa perspectiva, sobretudo pela ausência dos aspectos cognitivos que caracterizam tal configuração. Ainda assim, contribui para a consolidação dessa hipótese ao atuar como um elemento opaco, uma vez que, em um contexto marcado por déficits de literacia midiática e algorítmica, torna indistintas as fronteiras entre aquilo que é produzido por humanos e por máquinas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barcelos, M., & Ioscote, F. (2024). Plataformização dos humanos digitais: O caso americano FOX 26 Houston e a correspondente virtual Riva Houston gerada com IA generativa. In M. J. Baldessar, C. Fontinha, I. F. Golfetto, & M. Barcelos (Orgs.), *Conhecimento & hiperconvergência: Saberes da tecnologia e interdisciplinaridade* (Vol. 1, pp. 229–251). Ed. NTDI/UFSC.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). *Generating change: A global survey of what news organisations are doing with AI*. The London School of

Economics and Political Science. <https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change>

- Beckett, C. (2019). *New powers, news responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. The London School of Economics and Political Science, Polis Journalism and Society, & Google News Initiative. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/1utmAMCm-d4rfJHrUfLLfSJ-clpFTjyef1/view>
- Bolaño, C. (2011). A economia política da internet e da chamada convergência. In C. Bolaño, A. Herscovici, M. Castañeda & D. Vasconcelos (Orgs.). *Economia política da internet*. (pp. 19-85). EdUFS.
- Canavilhas, J. (2023). Produção automática de texto jornalístico com IA: Contributo para uma história. *Textual & Visual Media*, 17, 22–40. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.2>
- Canavilhas, J., & Biolchi, B. (2024). Inteligência Artificial e Transparência no Jornalismo. *Mídia E Cotidiano*, 18, 43–64.
- Carpes, G. (2025, 21 de março). A crítica ao uso inadequado da IA no jornalismo (Edição nº 500). *Farol Jornalismo*.
- Carreira, K. A. C., & Squirra, S. (2017). Jornalismo automatizado, geração de linguagem natural e a lógica do bom suficiente. *Revista Observatorio*, 3(3), 60–84.
- Couldry, N., & Yu, J. (2018). Deconstructing datafication's brave new world. *New Media & Society*, 20(12), 4473–4491. <https://doi.org/10.1177/1461444818791939>
- Deleuze, G. (2007). *Conversações: 1972-1990*. (P. Pelbart, Trad.). Editora 34.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Essinger, J. (2004). *Jacquard's Web: How a Hand-Loom Led to the Birth of the Information Age*. Oxford University Press.
- Franciscato, C. E. (2025). Expandindo o conceito de ecossistema jornalístico. *Contemporânea*, 23, 1-20. DOI: 10.9771/contemporanea.v23i1.69441

- Ioscote, F. C. (2025). *O pensamento computacional no jornalismo: reflexões para o ensino e a prática profissional com a Inteligência Artificial* [Tese de doutorado, Universidade Federal do Paraná].
- Ioscote, F. C. (2021). Jornalismo e inteligência artificial: Tendências nas pesquisas brasileiras entre 2010 e 2020. *Revista Novos Olhares*, 10(2), jul./dez. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2021.188912>
- Ioscote, F. C.; & Caldeira, K. A. M. (2023). Estratégias possíveis para o jornalismo digital a partir do The Trust Project. *Lumina*, 17(2), 92–107. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2023.v17.39504>
- Kittler, F. A. (2013). *The truth of the technological world: Essays on the genealogy of presence* (E. Butler, Trans.). Stanford University Press.
- Kittler, F. A. (1999). *Gramophone, film, typewriter* (G. Winthrop-Young & M. Wutz, Trans.). Stanford University Press.
- Lage, N. (1987). *Estrutura da notícia*. Editora Ática.
- Lee, K. F-. (2019). *Inteligência artificial: como os robôs estão mudando o mundo, a forma como amamos, nos relacionamos, trabalhamos e vivemos*. (1. ed.) (M. Barbão, Trad.). Globo Livros.
- Lemos, A. (2021). Dataficação da vida. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, 21, 193-202. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39638>
- Lima Junior, W. T. (2023). Jornalismo em um novo ambiente informativo estruturado por Sistemas Cognitivos Artificiais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 20(2), 22-34. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2023.95083>
- Manovich, L. (2012). *El software toma el mando* (Y. García Porres, Trans.). Editorial UOC.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios: La imagen en la era digital*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Martins Filho, E. L. (1997). *Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo* (3. ed.). O Estado de S. Paulo.
- Melo, J. M., & Assis, Francisco de (2010). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. Universidade Metodista de São Paulo.

- Moreira, S. V. (2005). Análise documental como método e técnica. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (Vol. 2, pp. 271–279). Atlas.
- Morozov, E. (2018). *Big tech: A ascensão dos dados e a morte da política* (C. Marcondes, Trad.). Ubu Editora.
- NewsGPT. (s.d.). NewsGPT. <https://newsgpt.ai/>
- Saad, E. (2023). O eterno retorno sobre o futuro de jornalismo. Para além do hype dos sistemas generativos inteligentes. In J. Canavilhas, C. Rodrigues & F. Giacomelli (Orgs.). *Inteligência Artificial e Jornalismo Móvel. Contextos, Tendências, Práticas e Perspectivas* (Vol.1, pp. 253–270). LabCom-UBI.
- Saad, E. (2021). Reflexões sobre ontologias jornalísticas no contexto de desinformação e crises sistêmicas. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 23(2), 58–72. <https://doi.org/10.19164/fem.v23i2.22045>
- Sadin, É. (2015). *La vie algorithmique: Critique de la raison numérique*. Échappée (L').
- Santos, M. C. (2023). What I learned interviewing a robot: Notes on the experimental application of the EIAF methodology using the ChatGPT artificial intelligence tool. *Hipertext.net*, 26, 23–29. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.04>
- Santos, M. C. (2016). Narrativas automatizadas e a geração de textos jornalísticos: A estrutura de organização do lead traduzida em código. *Brazilian Journalism Research*, 12, 160–185. <https://doi.org/10.25200/BJR.v12n1.2016.757>
- Simon, F. (2024). *Artificial intelligence in the news: How AI retools, rationalizes, and reshapes journalism and the public arena*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php.
- Schurig, S., & Almeida, R. (2025, 20 de março). Incidentes envolvendo inteligência artificial. *Núcleo de Jornalismo*. <https://nucleo.jor.br/especiais/2025-03-20-incidentes-ia/>

- The Guardian. (2025, 18 de março). Italian newspaper says it has published world's first AI-generated edition. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/2025/mar/18/italian-newspaper-says-it-has-published-worlds-first-ai-generated-edition?CMP=share_btn_url
- Thompson, E. P. (1987). *A formação da classe operária inglesa II - A maldição de Adão*. (R. B. Neto & C. R. de Almeida, Trad). Paz e Terra.
- Ufarte-Ruiz, M.-J.; Murcia-Verdú, F.-J.; Túñez-López, J.-M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. *Profesional De La información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>
- Vieira Pinto, Á. (2005). *O conceito de tecnologia*. Contraponto.

O NOVO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO NO JORNALISMO: POLÍTICAS DE VEÍCULOS BRASILEIROS SOBRE USO DA IA GENERATIVA

Cristiane de Lima Barbosa¹

INTRODUÇÃO

cessidade de otimização de processos, personalização de conteúdo e competitividade no cenário midiático. No entanto, sua adoção gera debates, especialmente entre jornalistas que temem a substituição de funções humanas por sistemas automatizados, mais rápidos e econômicos (Canavilhas, 2022). A crise financeira no setor de comunicação acelerou essa transição, com empresas recorrendo à IA para reduzir custos e explorar novas oportunidades, inserindo o jornalismo na chamada quarta revolução industrial (Schwab, 2016).

Apesar da eficiência da IA na produção de conteúdo em larga escala, preocupações persistem quanto à credibilidade e ao risco de desinformação, já que sistemas automatizados não possuem capacidade crítica para questionar fontes ou contextualizar dados. Por outro lado, evitam erros humanos, como equívocos de digitação, que podem comprometer a qualidade da informação. No Brasil, veículos como *O Globo*, *Estadão*, *G1* e *Folha de S. Paulo* já adotam a IA em suas redações, cada um com diretrizes específicas para regulamentar seu uso. Outros, como Agência Pública e Núcleo, também estabeleceram políticas internas, seguindo um modelo de autorregulação que busca transparência e prestação de contas à so-

A Inteligência Artificial (IA) tem se tornado uma ferramenta essencial no jornalismo, impulsionada pela ne-

1. Universidade Federal do Amazonas (UFAM). crisbarbosa@ufam.edu.br / crisb.jor@gmail.com

cidade (Rothberg & Garrido, 2019).

Contudo, a falta de normatização prévia em alguns casos resultou em problemas. Em 2023, portais como *CNET* e *Sports Illustrated* enfrentaram críticas após publicarem textos gerados por IA sem revisão adequada, expondo falhas na supervisão humana (Gonçalves & Belda, 2024). Tais episódios destacam a necessidade de diretrizes claras para equilibrar inovação e responsabilidade editorial.

Este estudo tem como objetivo geral analisar como a IA Generativa está remodelando o ecossistema jornalístico no Brasil, com foco nos impactos na produção de conteúdo. Como objetivos específicos, busca: (1) identificar como os veículos estão integrando a IA com base em suas políticas editoriais; e (2) discutir perspectivas e limitações futuras dessas tecnologias. A pesquisa parte da observação não participante de publicações sobre IA nos portais selecionados, guiada pela pergunta: Como as políticas editoriais estão orientando o uso da IA Generativa?

A hipótese central é que a adoção da IAG por *O Globo*, *Estadão*, *G1* e *Folha de S. Paulo* está transformando processos jornalísticos, com diretrizes que visam garantir qualidade e adaptação ao novo cenário midiático. No entanto, a eficácia dessas medidas ainda demanda avaliações sistemáticas, incluindo estudos de recepção com o público, para compreender plenamente seus efeitos na credibilidade e no consumo de notícias.

REFERENCIAL TEÓRICO

O termo Inteligência Artificial estreou publicamente ainda na década de 50, no ano de 1956, nos Estados Unidos, em um evento organizado por John McCarthy no *Dartmouth College*, sobre a discussão de como máquinas poderiam simular processos humanos e resolução de problemas (Barcelos, 2020). Na visão de Webb (2020), a IA é conceituada como um sistema que toma decisões autônomas. Gabriel (2022), por sua vez, define a IA como a capacidade das máquinas de imitar as funções da mente humana.

Russell & Norvig (2016) observam que a IA pode ser entendida como um campo das ciências da computação ou como um conjunto de práticas de engenharia. Os autores entendem as definições de Inteligência Artificial a partir de dois grandes campos teleológicos: 1) a IA que tem como finalidade o humano (ou seja, inteligências que imitam a biológica); 2) a IA que tem como referên-

cia conceitos abstratos como “racionalidade” e “eficiência”, sem comparação com o padrão humano (Russell & Norvig, 2016).

Já Vicente & Flores (2021) afirmam que a IA se encontra em fase de transição: deixando de ser apenas uma tecnologia, um artefato de cientistas e engenheiros em laboratórios, para se converter em meio de comunicação. Os autores utilizam de exemplos citando os assistentes virtuais inteligentes – sistemas ativados por voz como a Alexa da Amazon, o Assistente do Google, a Cortana da Microsoft e a Siri da Apple que é agora uma camada constitutiva de contemporaneidade e materializa a projeção de uma Internet das Coisas, a integração em rede do mundo físico com trocas de dados digitais.

Santaella (2019) faz uma reflexão destacando que a IA é tão onipresente quanto a eletricidade. Ela recorre a obra “Os meios de Comunicação como extensões do homem” de McLuhan (nos anos 1964 e 1969), que lançou um pensamento original sobre a eletricidade e sobre a luz elétrica em seu axioma “O meio é a mensagem”. A autora destaca que da mesma maneira que a eletricidade metamorfoseou a mecanização, a causalidade linear, hoje a IA está mudando os quadros de referência de todas as atividades humanas e a própria noção de humano. Segundo Santaella, a IA vai tomando conta de tudo até se tornar imperceptível. Onipresente e invisível.

Quanto à IAG, refere-se a uma subárea da inteligência artificial que utiliza modelos avançados, como redes neurais profundas, para criar novos conteúdos, como texto, imagens, áudio e vídeos, com base em padrões aprendidos a partir de dados existentes. Os modelos generativos são baseados em *Large Language Models* (LLMs - grandes modelos de linguagem). Estes modelos de processamento de linguagem natural podem entender e gerar linguagem semelhante à humana e podem ser aplicados em várias áreas, como educação, criação de arte, música, redação de texto, design e muito mais (Ramos, 2023).

Um exemplo bem conhecido de IAG é o próprio GPT-4 da OpenAI (usado no ChatGPT), que é treinado para gerar texto de forma coerente e contextualizada com base nas entradas fornecidas. O ChatGPT, modelo de linguagem de conversação da OpenAI, foi lançado para uso público em 2023 e é um dos sistemas mais utilizados atualmente para diversas atividades.

Para Santaella & Kaufman (2023) a IAG “não apenas automatiza tarefas, mas introduz uma nova camada de criatividade computacional, permitindo que

sistemas de IA simulem processos criativos humanos ao gerar conteúdos originais”. Os autores Porto, Araújo & Gabriel (2024), por sua vez, enfatizam que “a IA Generativa é particularmente disruptiva em áreas como o Direito e a Educação, pois expande as possibilidades de criação e reestruturação do conhecimento, ao mesmo tempo em que levanta desafios éticos e legais”.

O JORNALISMO DIGITAL E SUA AUTOMATIZAÇÃO NA ERA DA IA

O cruzamento entre o jornalismo digital e a inteligência computacional desenha um cenário complexo, promissor, mas também com riscos. A IAG, com sua capacidade de processar grandes volumes de dados e identificar padrões, oferece ferramentas poderosas para otimizar a produção jornalística. No entanto, a incorporação dessa tecnologia levanta questões cruciais sobre a qualidade da informação, a ética profissional e o futuro do trabalho jornalístico.

Antes de discutir necessariamente essa relação, buscamos recordar brevemente os passos históricos do jornalismo no digital. Díaz-Noci & Meso (1999) afirmam que os primeiros a perceber a importância de ter uma presença na Web foram os jornais, em parte porque já tinham conteúdos (textos e fotos) prontos para publicação sem necessidade de adaptação, mas também porque após o fechamento sobrava informação. Ao mesmo tempo, a expansão destas novas formas de comunicação global favoreceu o conhecimento mútuo de diferentes grupos de pesquisa, possibilitando a formação de redes cada vez mais amplas e coesas (Noci & Palacios, 2008).

Para Kawamoto (2003), o jornalismo digital é um conceito difícil de definir precisamente porque pode significar coisas diversas para pessoas diferentes. Na verdade, o termo é uma justaposição de conceitos antigos e novos. Por outro lado, a digitalização, o processo de conversão informação para um formato legível por computador, nasceu na era do computador eletrônico durante o século XX e requer recursos avançados de tecnologia para distribuição e exibição. Segundo Kawamoto, juntas, essas duas palavras sugerem práticas antigas em um novo contexto – uma síntese de tradição e inovação.

Desde seu surgimento, sabe-se que o jornalismo digital revolucionou a forma do consumo de notícias, democratizando o acesso à informação e transformando profundamente a indústria da mídia. Depois veio o crescimento das mídias sociais digitais e a popularização do jornalismo nessas plataformas.

Com o avanço exponencial da inteligência artificial (IA), principalmente após o lançamento do ChatGPT pela empresa OpenAI, novas perspectivas se abrem para o futuro dessa prática jornalística.

A Inteligência Artificial aplicada ao jornalismo é conhecida por várias denominações sob diferentes perspectivas de estudiosos do tema. Alguns termos utilizados são robô repórter (Carlson, 2014), jornalismo algorítmico (Dörr, 2015), notícias escritas por máquina (Van Dalen, 2012), notícias automatizadas (Carreira, 2017) e jornalismo automatizado (Carlson, 2014; Graefe, 2016).

FUTURO DO JORNALISMO DIGITAL

A integração da IA no jornalismo digital já é realidade, transformando a produção e personalização de conteúdos com base nos interesses do público (Fa-leiro, 2025). Estima-se que a maioria do conteúdo online será sintético até 2026, exigindo que veículos redefinam urgentemente seu papel. O desafio central, destacado no *Media Talks* (2024), é a crise de confiança no jornalismo, agravada por polarização e descontextualização de notícias. Richard Gingras (Google) alerta que a IA pode tanto aprofundar divisões quanto ajudar a superá-las, desde que usada para contextualização e análise crítica.

Ferramentas como a *Pinpoint*, da Google, já auxiliam jornalistas há anos no processamento de grandes volumes de dados. A IAG agora oferece novas oportunidades, como automação de boletins, otimização de assinaturas e compreensão do público. No entanto, seu uso exige diretrizes claras para evitar a disseminação de desinformação e garantir qualidade. O futuro do jornalismo dependerá do equilíbrio entre inovação tecnológica e manutenção da credibilidade, com redações adotando a IA como aliada, não substituta, da ética e do rigor jornalístico.

VANTAGENS E RISCOS DE TECNOLOGIAS GENERATIVAS EM PORTAIS NOTICIOSOS

As tecnologias baseadas em IA estão transformando o jornalismo digital por meio de diversas aplicações, incluindo análise automatizada de dados, processamento de linguagem natural e produção de conteúdo em escala (Pavlik, 2013; Dörr, 2015). A IA generativa, em particular, tem ganhado destaque desde 2023, automatizando tarefas como verificação de fatos e geração de notí-

cias, exigindo dos jornalistas novas habilidades técnicas (Dörr, 2015).

Embora mais de 40 países já utilizem essas tecnologias (Beckett & Yaseen, 2023), há uma clara desigualdade entre o Norte e Sul Global no acesso a essas ferramentas, devido a desafios econômicos e de infraestrutura.

No Brasil, o Núcleo foi pioneiro em estabelecer uma política de uso de IA em 2023, tratando-a como ferramenta auxiliar, não substituta do jornalismo humano. No entanto, a IA apresenta um paradoxo: pode tanto fortalecer a confiabilidade jornalística quanto se tornar vetor de desinformação se mal empregada (Linden, 2018). A falta de transparência e o controle centralizado dessas tecnologias aumentam os riscos de manipulação.

Casos como o Quakebot do Los Angeles Times (Carlson, 2020) demonstram o potencial da automação, mas também destacam a necessidade de supervisão humana. Embora a IA generativa possa revolucionar positivamente o ecossistema midiático, seu uso exige regulamentação rigorosa e equilíbrio entre inovação e manutenção dos padrões éticos do jornalismo.

Abramo (2016), em seu livro clássico *Padrões de Manipulação da Grande Imprensa*, chama a atenção para os processos de ocultação, fragmentação, inversão, inversão da relevância dos aspectos, da forma pelo conteúdo, da versão pelo fato, da opinião pela informação e da indução, entre outros mecanismos utilizados pelos meios de comunicação para distorcer a realidade. Essas estratégias foram posteriormente revisitadas por Christofolletti (2008), que analisou como a manipulação da informação se adapta a novos contextos tecnológicos. Com o avanço da inteligência artificial, esses processos assumem proporções ainda maiores, uma vez que algoritmos de recomendação, geração de conteúdo automatizado e bots podem ser utilizados de forma antiética para reforçar visões, amplificar a desinformação e manipular a opinião pública (Christofolletti, 2008; Abramo, 2016). Assim, a interseção entre jornalismo, tecnologia e ética torna-se um campo crítico de investigação, exigindo novos parâmetros regulatórios e metodológicos para garantir a integridade da informação na era digital.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório-descritivo, baseada na análise documental e na observação não participante das políticas editoriais sobre o uso de IAG em portais jornalísticos brasileiros. O estudo busca

compreender como veículos de referência no ecossistema midiático nacional têm estruturado diretrizes, princípios e práticas declaradas para a incorporação dessas tecnologias em suas rotinas produtivas.

O corpus da pesquisa é composto por documentos institucionais e políticas editoriais de quatro veículos jornalísticos brasileiros de alcance nacional: *O Globo*, *G1*, *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*. A seleção desses casos fundamenta-se em sua centralidade no campo jornalístico brasileiro, ampla circulação, influência na agenda pública e reconhecimento como veículos de prestígio, frequentemente classificados na literatura como *prestige papers*. Esses veículos atuam como referências normativas e simbólicas para o jornalismo profissional no país, o que justifica sua escolha como objeto empírico do estudo. A coleta de dados concentrou-se em documentos públicos disponibilizados nos sites institucionais dos veículos, incluindo políticas editoriais, manuais de redação, comunicados oficiais e páginas explicativas sobre o uso de inteligência artificial. O levantamento foi realizado no período compreendido entre março de 2024 e janeiro de 2025, momento marcado pela intensificação do debate público e pela formalização de diretrizes institucionais relacionadas à IA generativa nas redações brasileiras.

Como estratégia metodológica, adotou-se a observação não participante, entendida como um procedimento em que o pesquisador analisa os fenômenos a partir de registros documentais e manifestações públicas, sem interferir nos processos observados. Esse método mostrou-se adequado ao objetivo da pesquisa, uma vez que permite examinar práticas declaradas, princípios editoriais e discursos institucionais sobre o uso da IAG no jornalismo, conforme apresentados pelos próprios veículos. Diferentemente de abordagens etnográficas ou entrevistas em profundidade, a observação não participante possibilita uma análise sistemática do posicionamento público das organizações midiáticas diante da adoção dessas tecnologias. Markoni & Lakatos (1999, p. 92), apontam que nesse método o observador: [...] presencia o fato, mas não participa dele; não se deixa envolver pelas situações; faz mais o papel de espectador [...] [porém] consciente, dirigida, ordenada para um fim determinado. O procedimento tem caráter sistemático.

Para a análise dos dados, recorreu-se à Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin (1977), estruturada em três etapas principais. A primeira etapa consistiu na pré-análise, caracterizada por uma leitura flutuante dos documen-

tos coletados, com o objetivo de identificar temas recorrentes e padrões discursivos relacionados ao uso da IA generativa. Na segunda etapa, procedeu-se à exploração do material, com a definição de categorias analíticas a priori, orientadas tanto pelo referencial teórico quanto pelos objetivos da pesquisa.

As categorias estabelecidas foram: (a) supervisão humana; (b) transparência no uso da IA; (c) inovação tecnológica; e (d) controle de dados e privacidade. Essas categorias permitiram organizar e comparar as diretrizes editoriais dos diferentes veículos de forma sistemática. Além da pesquisa descritiva dos fenômenos, para melhor compreender esses casos, foi utilizada uma adaptação da proposta de Wimmer e Dominick (1996, pp.174-191) e da Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), combinadas com leitura crítica sobre as práticas midiáticas de comunicação, metodologias essas escolhidas para aplicar os seguintes passos para a análise qualitativa do conteúdo da mídia. A terceira etapa correspondeu ao tratamento, interpretação e inferência dos resultados, em que os dados categorizados foram analisados criticamente à luz da literatura sobre jornalismo digital, inteligência artificial e ética da comunicação. Os resultados foram apresentados em quadros comparativos, possibilitando visualizar semelhanças e diferenças entre os veículos analisados no que se refere às estratégias de adoção da IAG e aos princípios que orientam seu uso no jornalismo.

RESULTADOS: CARACTERÍSTICAS DA IA NAS APLICAÇÕES JORNALÍSTICAS EM PORTAIS ANALISADOS

A seguir, apresenta-se uma tabela comparativa com categorias padronizadas para Análise do Conteúdo, conforme prevista na metodologia. No quadro 1, constam os veículos, a aplicação que foi informada, a regulamentação e o lançamento. No quadro 2, apresenta-se as categorias englobam supervisão, transparência, inovação tecnológica, e controle de dados e privacidade, promovendo uma visão comparativa entre *O Globo*, *Estadão*, *G1* e *Folha de São Paulo*.

Quadro 1. Veículos de mídia e suas aplicações de IA no jornalismo

Veículo	Nome da IA	Aplicação	Regulamentação	Lançamento
O Globo	Irineu	Resumos de reportagens e personalização de conteúdo.	Princípios Editoriais	27 de junho de 2024.
Portal G1	Resumo e Análise de Dados	Análise de grandes volumes de dados e resumos de notícias complexas.	Princípios Editoriais	27 de junho de 2024.
Estado de São Paulo	Leia	Checagem de fatos e verificação de dados para evitar desinformação. Assistente de leitura e um guia das informações publicadas pelo jornal.	Política de uso	25 de outubro de 2023 (Leia). 22 de novembro de 2023 (política)
Folha de S. Paulo	Não especificado	Automatizar tarefas repetitivas, sejam elas voltadas ao público ou não, de forma que os jornalistas tenham mais tempo para dedicar a apurações de fôlego.	Manual de redação - Protocolo editorial	Lançado em 26 de março de 2024.

Fonte: Elaboração própria, 2025

A seguir, um quadro comparativo na perspectiva da Análise de Conteúdo das categorias sobre o uso da IA generativa nos veículos de mídia brasileiros selecionados:

Quadro 2. Aplicações de IA pelos veículos

Categoria	O Globo	ESP	G1	Folha de S. Paulo
Supervisão	Indica diretrizes editoriais para uso de IA, mas sem detalhes públicos sobre controle específico.	Possui equipe editorial para revisar conteúdos gerados por IA, mas sem menção a protocolos detalhados.	Uso de IA é supervisionado internamente, sem publicação clara de protocolos.	IA pode ser usada no jornalismo, mas revisão humana é obrigatória. Exceções a essa regra só podem ser autorizadas pela Secretaria de Redação.

Transpa- rência	Compromete-se em informar o uso de IA nos conteúdos, sem detalhar o processo, mas destacando sua aplicação.	Ao utilizar ferramentas de IA na criação ou edição de Conteúdos, deve ser obrigatoriamente indicado ao leitor.	A transparência é um princípio fundamental. O uso da inteligência artificial deve respeitar os direitos autorais e a privacidade, de acordo com a lei.	Não especifica sua aplicação interna. Estabelece que conteúdos produzidos por IA que imitem fotografias não podem ser publicados, a menos que o fotorrealismo seja o objeto da notícia.
Inovação Tecnológica	Explora IA para sugestões de pauta e análise de dados.	Lançou a Leia, a IA que funciona como um assistente de leitura e um guia das informações publicadas pelo jornal.	Emprega IA para otimização de buscas e recomendações de leitura.	IA automatiza tarefas repetitivas, liberando jornalistas para apurações mais aprofundadas e frequentes.
Controle de Dados e Privacidade	Segue normas de proteção de dados, mas sem especificação sobre coleta via IA. A utilização de ferramentas de Inteligência Artificial pelo Grupo Globo deve sempre observar e respeitar rigorosamente os direitos autorais.	Declara o uso de IA para extração, compilação, organização e processamento de dados oriundos de fontes públicas primárias como IBGE, FGV, Banco Central e Tesouro Nacional.	Proteção de dados é mencionada, mas sem diretrizes específicas para IA. A utilização de ferramentas de IA pelo Grupo Globo deve sempre observar e respeitar rigorosamente os direitos autorais.	Embora o manual não aborde explicitamente questões de controle de dados e privacidade no contexto do uso de IA, destaca a importância da revisão humana para evitar problemas como plágio e vieses, o que implica uma preocupação com a integridade e a ética no manejo das informações.

Fonte: Elaboração própria.

Os dados mostram que os veículos *O Globo*, *Estadão*, *G1* e *Folha de S. Paulo* têm utilizado ferramentas de IAG para transformar e modernizar os processos jornalísticos, confirmando que a tecnologia está desempenhando um papel importante na adaptação do jornalismo à era da inteligência computacional. Essas tecnologias refletem o uso estratégico de cada veículo em direção à inovação e melhoria dos processos de informação. Exemplos incluem:

- **O Globo:** Uso do ‘Irineu’ para resumos e personalização de conteúdo.

- **G1:** Implementação de ferramentas de análise de grandes volumes de dados para produzir notícias complexas e acessíveis.
- **O ESP:** Além do chatbot Leia, utilização da IAG para checagem de fatos, traduções e apoio a investigações.
- **Folha de S. Paulo:** IA pode ser usada em todo processo jornalístico; discussões voltadas à governança ética e ao uso responsável da IA.

Essas iniciativas indicam que as organizações, de acordo com os textos em seus portais oficiais, estariam integrando a IAG em seus fluxos de trabalho e reformulando práticas editoriais para ganhar eficiência e produzir conteúdo de qualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relatório do Reuters Institute (2025) aponta que as redações globais estão intensificando a adoção de IAG, com grandes veículos como New York Times e Financial Times criando equipes especializadas. No Brasil, os principais portais de notícias também estão estabelecendo diretrizes para integrar essas tecnologias, demonstrando preocupação com a transparência perante o público e a adaptação às novas demandas do ecossistema midiático.

A análise das políticas deste estudo editoriais revela quatro eixos principais de aplicação da IAG: (1) Transformação dos processos jornalísticos - com inovações como o assistente “Irineu” do Globo, que personaliza conteúdos; (2) Análise de dados complexos - exemplificado pelas ferramentas do G1 para tratamento de grandes volumes de informação; (3) Combate à desinformação - como o sistema “Leia” do Estadão para verificação de fatos; e (4) Eficiência produtiva - com automação de tarefas repetitivas para liberar jornalistas para atividades mais analíticas.

Essas iniciativas refletem um alinhamento estratégico entre inovação tecnológica e princípios editoriais, especialmente no que concerne à qualidade e credibilidade do conteúdo. A Folha de S. Paulo, por exemplo, destaca em suas diretrizes a governança ética como pilar fundamental para o uso responsável da IAG. No entanto, como observa o Reuters Institute, persistem desafios sig-

nificativos: risco de superficialidade no tratamento das notícias, homogeneização de conteúdos e questões sobre transparência algorítmica.

A hipótese inicial do estudo de que a IAG está transformando os processos jornalísticos brasileiros foi confirmada parcialmente. Embora os veículos tenham avançado na implementação dessas tecnologias, com ganhos evidentes em eficiência e agilidade, nota-se variação nos níveis de formalização das diretrizes éticas. Dois pontos críticos emergem: primeiro, a necessidade de maior padronização nas políticas de uso; segundo a importância de pesquisas futuras para avaliar o impacto real dessas ferramentas na qualidade do jornalismo produzido.

A reflexão feita em 1922 por Walter Lippmann (2008) sobre a função social do jornalismo ganha nova relevância nesse contexto. Se por um lado a IAG oferece ferramentas poderosas para cumprir a missão de informar com precisão, por outro exige salvaguardas para não comprometer valores fundamentais como a ética e o interesse público. Os casos brasileiros analisados mostram que, embora o caminho da integração tecnológica esteja em curso, ele deve ser percorrido com cautela - equilibrando inovação com os princípios tradicionais do jornalismo.

Os próximos passos para o setor incluem: (1) aprofundar a discussão sobre governança algorítmica; (2) desenvolver mecanismos de auditoria para os sistemas de IAG; e (3) ampliar a transparência no uso dessas tecnologias junto ao público. Como demonstram as experiências internacionais, o sucesso na adoção da IAG depende tanto do domínio técnico quanto da manutenção de um jornalismo crítico e reflexivo - capaz de usar as novas ferramentas sem se submeter a seus limites e vieses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramo, P. (2016). *Padrões de manipulação da grande imprensa*. Fundação Perseu Abramo.
- Barcelos, M. (2020). *Jornalismo em todas as coisas*. Editora Insular.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). *Generating change: A global survey of what news organisations are doing with AI*. LSE Report.

- Canavilhas, J. (2022). Inteligência artificial e jornalismo: Situação atual e expectativas na comunicação social desportiva portuguesa. *Jornalismo e Mídia*, 3(3), 510–520. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035>
- Canavilhas, J. M. M. (2023). *Jornalismo sem jornalistas? IA!* Faculdade de Artes e Letras, Universidade Beira Interior. https://www.lusocom.net/wp-content/uploads/2024/12/3_2_canavilhas.pdf
- Carreira, K. A. C. (2017). *Notícias automatizadas: A evolução que levou o jornalismo a ser feito por não humanos* (Dissertação de mestrado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- Carlson, M. (2014). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Carlson, M. (2020). Automatizando o julgamento? Julgamento algorítmico em uma era de opacidade. *Journalism Practice*, 14(8), 983–1001. <https://doi.org/10.1177/1461444817706684>
- Christofoletti, R. (2008). *Ética no jornalismo*. Contexto.
- Díaz-Noci, J., & Meso, A. K. (1999). *Periodismo en Internet: Modelos de la prensa digital*. Universidad del País Vasco.
- Dörr, K. N. (2015). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Faleiro, F. R. (2025). *Jornalismo e inteligência artificial: Apropriações tecnológicas nas rotinas produtivas das redações* (Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul). Repositório Institucional da PUCRS. <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/11565>
- Gabriel, M. (2022). *Inteligência artificial: Do zero ao metaverso*. Atlas.
- Gonçalves, J., & Belda, F. R. (2024). Diretrizes para o uso de IA no jornalismo: Modelos de autorregulação de veículos brasileiros. In A. Grossi, J. Pellanda, & X. Martínez-Rolán (Orgs.), *Inovações ecossistêmicas* (pp. 111–132). RIA Editorial.

- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Columbia Journalism School.
- Kawamoto, K. (2003). *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. Rowman & Littlefield.
- Linden, C.-G. (2018). Algoritmos para jornalismo: O futuro da produção de notícias. *Libero*, 41, 5–27.
- Lippmann, W. (2008). *Opinião pública* (J. A. Wainberg, Trans.). Vozes. (Original work published 1922).
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (1999). *Técnicas de pesquisa* (4a ed.). Atlas.
- MediaTalks. (2024, 6 de novembro). *IA no jornalismo: VP de Notícias do Google explica as oportunidades*. UOL Mídia Talks. <https://mediatalks.uol.com.br/2024/11/06/vp-do-news-at-google-explica-oportunidades-da-ia-no-jornalismo/>
- Núcleo. (2023, maio). Núcleo publica política de uso de inteligência artificial <https://nucleo.jor.br/institucional/2023-05-18-nucleo-politica-uso-inteligencia-artificial/>
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Porto, W., Araújo, R., & Gabriel, M. (2024). *Inteligência artificial generativa no direito: Um guia de como usar os sistemas (ChatGPT, Google Gemini, Claude, Mistral e Bing) na prática jurídica*. Thomson Reuters Brasil. <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/inteligencia-artificial-generativa-no-direito-ed-2024/2905620410>
- Ramos, D. (2023). Inteligência artificial generativa e os grandes modelos de linguagem: Fundamentos e aplicações. *Revista Brasileira de Inteligência Artificial*, 4(1), 15–34.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025*. University of Oxford.
- Rothberg, D., & Garrido, B. A. (2019). Jornalismo, gestão da qualidade e regulação: estudo comparado de 42 corporações de mídia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), 85-103. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p85>

- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Pearson.
- Santaella, L. (2019). *Inteligência artificial & redes sociais*. EDUC.
- Schwab, K. (2016). *A quarta revolução industrial*. Edipro.
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5–6), 648–658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>
- Vicente, M., & Flores, A. M. (2021). Inteligência artificial como meio de comunicação: Interfaces, mediações e materialidades. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 18(52), 85–104.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Bosch.

LA INTERSECCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL METAVERSO COMO CATALIZADOR DE LA INNOVACIÓN PERIODÍSTICA PARA LA GENERACIÓN ALFA

Pavel Sidorenko Bautista¹

José María Herranz de la Casa²

Adoración Merino Arribas³

INTRODUCCIÓN

La convergencia de tecnologías disruptivas está redefiniendo el panorama digital y abriendo nuevas fronteras para la interacción humana y la difusión de información. Entre estas tecnologías, la Inteligencia Artificial (IA), especialmente la de carácter generativo, y el Metaverso emergen en el contexto de la Web 3.0 como fuerzas transformadoras con el potencial de remodelar diversos sectores, incluyendo de manera significativa el periodismo (Vernando et al, 2022). El metaverso, concebido como un espacio virtual tridimensional, interconectado y persistente donde los usuarios, representados por avatares, participan en actividades sociales, económicas, políticas y culturales, se presenta como una evolución avanzada de Internet.

Paralelamente, la IA, con su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos, generar contenido, personalizar experiencias y simular interacciones inteligentes (Canavilhas et al, 2023), se está integrando progresivamente en el tejido del metaverso. Esta intersección promete revolucionar la forma en que se produce, distribuye y consume la información periodística, ofreciendo oportunidades sin precedentes para la innovación y el compromiso con la audiencia.

1. Universidad Internacional de La Rioja, España. pavel.sidorenkobautista@unir.net

2. Universidad de Castilla-La Mancha, España. josemaria.herranz@uclm.es

3. Universidad Internacional de La Rioja, España. dory.merino@unir.net

El presente trabajo explora las posibilidades que surgen de la sinergia entre la IA y el metaverso para la innovación en el campo del periodismo. Se analizará cómo la IA puede potenciar las capacidades inmersivas e interactivas del metaverso para crear nuevas narrativas periodísticas, mejorar la participación de la audiencia y abordar los desafíos inherentes a la era digital, como la desinformación y la necesidad de transparencia. Se examinarán conceptos clave como los Neo-NPCs (Personajes No Jugadores potenciados por IA generativa) y su potencial para la comunicación de noticias y la interacción con los usuarios dentro de entornos virtuales. Asimismo, se considerarán las implicaciones éticas, técnicas y sociales de esta convergencia, proponiendo líneas de investigación futuras para comprender y aprovechar plenamente el potencial transformador de esta intersección en el ámbito periodístico.

MARCO TEÓRICO

El metaverso y sus implicaciones

El término “metaverso” fusiona los conceptos de “meta” (más allá) y “universo”, refiriéndose a un mundo virtual tridimensional que trasciende al espacio físico, donde los avatares interactúan en múltiples actividades. Se caracteriza por la interactividad en tiempo real, la encarnación del usuario a través de un avatar y la persistencia del entorno virtual (Abbott, 2017; Castronova, 2001; Changhee, 2021).

Aunque no es homogéneo, el metaverso comprende una colección de experiencias virtuales inmersivas y semi-inmersivas accesibles a través de diversas interfaces, desde visores de realidad virtual hasta dispositivos móviles. Tecnologías avanzadas como la realidad extendida (XR), objetos inteligentes y la computación perimetral son cruciales para su funcionamiento. La emergencia de metaversos descentralizados basados en tecnología blockchain, como Decentraland y The Sandbox, por referir los más populares actualmente, ha otorgado a los usuarios mayor control y autonomía sobre estos entornos.

Desde una perspectiva periodística, el metaverso ofrece un lienzo digital que posibilita sortear las limitaciones de los formatos tradicionales de noticias. La capacidad de crear experiencias inmersivas, donde los usuarios pueden presenciar eventos noticiosos desde múltiples perspectivas o interactuar con representaciones virtuales de hechos y personajes, abre nuevas vías para la narración y la comprensión.

Por ejemplo, un reportaje sobre el cambio climático podría llevar a los usuarios a un entorno virtual que simule los efectos del aumento del nivel del mar, permitiéndoles experimentar de primera mano las consecuencias de este fenómeno. De manera similar, la cobertura de eventos históricos podría recrearse en el metaverso, ofreciendo a la audiencia una inmersión profunda en el contexto y los detalles de dichos acontecimientos ya que la atención prestada al avatar evita que puedan procrastinar mediante otros canales digitales, como ocurre cuando transitan por plataformas digitales sociales convencionales.

La interactividad inherente al metaverso también transforma el rol de la audiencia, convirtiéndola en participante activa en la recepción y exploración de la información periodística. Los usuarios, a través de sus avatares, pueden interactuar con el entorno virtual, formular preguntas a personajes virtuales o incluso participar en simulaciones de eventos noticiosos, con ello fomentar una comprensión más profunda y un mayor compromiso con las noticias, especialmente entre las generaciones más jóvenes que han crecido en entornos digitales interactivos.

Los personajes no jugables (NPC) como catalizadores del metaverso

En el contexto virtual no todos los avatares median con identidad humana. Desde el ámbito de los videojuegos existe el concepto de “personaje no jugable” (NPC en inglés) que es un avatar operado por una computadora para proveer de determinados elementos interactivos a la experiencia digital del usuario, desde información específica hasta simulaciones de interacción social (Agrati, 2023; Ayden et al., 2023).

En el caso particular del metaverso, el desarrollo de los NPC ha evolucionado hasta incluir sofisticados mecanismos de comportamiento, como el aprendizaje social y la formación de reputación, como lo demuestra su capacidad para difundir información y formarse opiniones sobre los jugadores en el ámbito de las comunidades virtuales (Aydin et al., 2023), lo que incide en una mayor complejidad en la relación con los humanos.

En 2024 los estudios Ubisoft y Nvidia acuñaron el término “Neo-NPC” para referirse a una nueva generación de este tipo de recursos interactivos, operados por inteligencia artificial generativa, con la capacidad de otorgarles autonomía y así enriquecer la mecánica de las experiencias virtuales. Sin

embargo, no fueron los primeros en vislumbrar una convergencia de estas tecnologías, ya que en algunos metaversos ya se han venido dando pasos en dicho desarrollo. Por referir casos populares, en Fortnite es posible encontrar IA-bots controlados en las partidas para ayudar a equilibrarlas. Centrándose en la experiencia de los nuevos jugadores, estos bots se adaptan al nivel de habilidad de los participantes y así proporcionar desafíos adecuados. La plataforma también ha venido utilizando algoritmos de IA para mejorar el emparejamiento de usuarios en las partidas, asegurando que quienes tienen habilidades similares participen juntos.

Por su parte, en Roblox la IA recomienda contenido a los usuarios y supervisa y modera el contenido generado por los usuarios, ayudando a identificar y eliminar contenido inapropiado de forma eficiente, aunque esto aún no esté funcionando correctamente (Abellán et al., 2025). Mientras tanto, en Minecraft, la IA es responsable de generar de forma procedimental el terreno y las estructuras en mundos variados y detallados. Específicamente, en la edición educativa, la IA es determinante en la creación de entornos de aprendizaje interactivos para que los estudiantes aprendan programación, matemáticas, y otros temas de una manera divertida y práctica. En cierto modo.

Si bien los NPC responden al diseño y a la programación humana, donde la inteligencia artificial puede o no gestionar o puede o no ayudar en su diseño, en el caso específico de Neo-NPC y casos similares, la inteligencia artificial generativa es la columna vertebral de la creatividad y la interacción del contenido en el mundo virtual con el usuario (Sidorenko y Alonso, 2025).

La Generación Alfa como público nativo del metaverso

La definición de ‘Generación Alfa’ para hacer referencia a la cohorte nacida entre 2010 y 2024 corresponde a McCrindle y Fell (2021). Se trata del segmento de usuarios nacidos entre la aparición del iPad (reforzamiento del modelo de comunicación digital) y el auge de Instagram (consolidación del estímulo visual y la comunicación efímera a través de plataformas).

Son, en su mayoría, hijos de los Millennials, lo cual es determinante, ya que se trata de la primera generación digitalmente activa, lo que ha marcado el modelo de crianza y sus referentes. Incluso, McCrindle y Fell (2021) consideran que será quizás la generación más numerosa de la historia, con más de

dos millones de individuos a escala global a partir de 2025 (fecha de partida de la siguiente generación, los ‘Beta’)(Caballero y Fengler, 2025).

Aunque Prensky (2001) se apresuró en afirmar que los Centennials eran los nativos digitales, lo cierto es que los Alfa dan indicios de ser esa generación que usan la tecnología desde el propio nacimiento, habitando un entorno rodeado y determinado por la tecnología, haciendo que en muchos casos, lo digital y lo físico sea indistinguible, como el acto de encender o pagar luces mediante un interruptor o una orden a un asistente virtual.

Al respecto, podría afirmarse que se trata de un segmento de usuarios cuya realidad es “phygital” (físico + digital) (Soloviov y Danilov, 2020), ya que el hecho de conectarse a Roblox o Minecraft no representa categóricamente una diferencia al hecho de jugar en un parque, ya que ambos casos implican el entretenimiento y la socialización. Al final, esta generación evoluciona en su carácter prosumidor (Toffler, 1980) en el ámbito virtual, creando contenido en plataformas y entornos como Roblox, Minecraft o Fortnite, por lo que además se puede afirmar que son la generación nativa del metaverso, aunque este concepto está más asociado con sus padres, los Millennials, y casos experimentales como ‘Second Life’.

METODOLOGÍA

Ante la rápida irrupción de la IA en diversos ámbitos de la vida humana, especialmente en los procesos tecnológicos, se plantean varias interrogantes a la hora de vislumbrar el periodismo enfocado en audiencias emergentes: ¿es posible concebir fórmulas disruptivas que vinculen el periodismo con la Generación Alfa? ¿la IA puede ofrecer alternativas adicionales o de mejora en este proceso? ¿pueden los NPC operados por IA ser una opción dinámica e interactiva para que el usuario acceda a la información en el metaverso?

Para dar respuesta a estas preguntas se ha planteado este estudio exploratorio cuyo objetivo principal, a partir de una revisión crítica de las propuestas actuales de metaversos y el trabajo de medios y periodistas en ellos, busca apuntar a elementos clave y concretos que determinen la intersección de las narrativas virtuales y la IA en aras de un periodismo más adaptado a la Generación Alfa y públicos digitales emergentes en el contexto de los mundos virtuales persistentes.

Como objetivos específicos se han establecido:

OE1. Diagnosticar el estado actual del periodismo en los mundos virtuales persistentes más populares.

OE2. Identificar las características de conexión e interacción digital de la Generación Alfa.

OE3. Explorar el potencial de la IA como herramienta para la mediación de contenido periodístico en el meataverso.

Para alcanzar este objetivo, el estudio se plantea desde la revisión de plataformas con una muestra condicionada por los metaversos gamificados y no gamificados más populares a escala global, según los criterios de Glenn (2023), Ibrahim (2023) y Sidorenko (2022), lo que ha determinado una muestra inicial compuesta por Fortnite, Roblox, Minecraft, Meta Horizon Worlds, Decentraland, The Sandbox, Spatial, Animal Crossing, VRChat y Zepeto (Davies y Song, 2022; NAVER Z, 2023).

La información obtenida se ha consolidado en una tabla de análisis que permita contar con la información técnica y de diseño necesaria para elaborar la propuesta. Para tales efectos, se ha determinado la identificación de las plataformas, la cantidad de usuarios mensuales conectados, la posibilidad de estos para generar contenidos y experiencias virtuales de forma autónoma, los dispositivos que permiten el acceso a la plataforma como dispositivos móviles, videoconsolas, visores VR y ordenadores, el tono narrativo en el caso de experiencias mayoritariamente gamificadas o de otro tipo, y evidencia o antecedentes de medios y periodistas activos en dichas plataformas y si incorporan el recursos del NPC como elemento interactivo.

Tabla 1. Ejemplo de tabla para análisis de contenido

Metaverso	Cantidad de usuarios mensuales	Posibilidad de UGC	Dispositivos de conexión	Tono narrativo	Evidencia de medios o periodistas activos
-----------	--------------------------------	--------------------	--------------------------	----------------	---

Fuente: elaboración propia

La muestra se ha trabajado, de forma exploratoria, mediante la técnica de estudio de casos, consolidando la información en categorías establecidas en un cuadro resumen ya referido. A su vez, estos resultados han sido sometidos a un análisis de contenido para determinar posibles coincidencias y particu-

laridades técnicas y operativas en cada uno de los casos, que nos permiten aproximarnos a una resolución de las preguntas y objetivos de investigación establecidos. Se ha realizado una búsqueda inicial mediante términos clave como “Journalism + media + nombre del metaverso” (en inglés para aumentar las posibilidades de resultados) a través de buscadores web. En segunda instancia, se ha accedido directamente a los buscadores internos de las plataformas del metaverso. Se ha tomado como corte de revisión y consideración hasta el primer semestre de 2025.

Para determinar los usuarios mensuales por plataforma, se han consultado fuentes como Backlinko (2025), ee (2025), Similarweb (2025), Tafradzhiyski (2025) o TwitchTracker (2025), considerando que se trata de cifras aproximadas que, en algunos casos, como Roblox o Fortnite, fluctúan un poco más con repuntes específicos y eventuales según eventos o experiencias circunstanciales. En el caso particular de Meta Horizon Worlds, no existen cifras actualizadas: Heath (2022) indica para el diario The Verge que los usuarios de este metaverso se ubicaban sobre los 300.000 usuarios mensuales, mientras Schnoenegger (2023) actualizaba a 500.000 con base en información filtrada por Meta, sin ningún respaldo público de dicha información.

En Minecraft se ha descartado la “Biblioteca Sin Censura” desarrollada por Reporteros Sin Fronteras, la cual no requiere del modo multijugador (considerado metaverso). En el caso de VRChat, se ha dejado por fuera los documentales ‘A Wider Screen’ y ‘We Met in Virtual Reality’ del director Joe Hunting, porque a pesar de ser dos documentos periodísticos donde impera la entrevista, no fueron concebidos con esa idea y su director ni es periodista ni lo ha hecho para un medio en detemrinado.

Hay que advertir como principal limitante del estudio que la selección de las plataformas del metaverso se ha hecho sobre el criterio de popularidad global y no específicamente por la penetración o pautas de uso de la Generación Alfa. Este dato no es público por lo que se deterrminó tomar en consideración el criterio inicial.

RESULTADOS

Finalmente, de los 9 metaversos consultados, la muestra de casos periodísticos en el metaverso ha quedado referida a 9 experiencias, repartidas de forma casi equitativa en cada canal. En promedio, se trata de un par de casos que

merecen atención, bien como experiencias multipropósito o como experiencias concretas, en alusión a hechos específicos.

Tabla 2. Actividad de medios y periodistas en el metaverso hasta el primer semestre de 2025

Plataforma	UGC	Usuarios Activos Mensuales	Dispositivos de Acceso	Tono narrativo / Mecánica	Evidencia de Medios y Periodistas Activos	Evidencia de NPC
Fortnite	Creación de mundos de juego y experiencias con Unreal Editor for Fortnite	+100 millones	Ordenador, Videoconsola, Dispositivos móviles.	Gamificado	TIME Studios - "March Through Time" iHeart-Media - "iHeartLand"	No
Roblox	Creación de juegos completos, elementos de avatar y entornos sociales utilizando Roblox Studio y el lenguaje de scripting Luau – Fomenta la economía de creadores con moneda virtual propia	+350 millones	Ordenador, Videoconsola, Dispositivos móviles, Visor de VR	Gamificado	iHeart-Media - "iHeartLand"	Sí
Meta Horizon Worlds	Los usuarios pueden construir mundos y juegos sociales utilizando herramientas de creación dentro del mundo. Meta está invirtiendo en programas de bonificación para creadores e integrando recursos de IA para facilitar el proceso de diseño	+300.000	Dispositivos móviles, Visor de VR	Gamificado	ESPN Tailgate	No
Decentraland	Los usuarios poseen parcelas de tierra (LAND) como NFTs y pueden construir escenas, galerías, juegos y aplicaciones interactivas en ellas	+250.000	Ordenador	Simulador	Vice Media Group - sede virtual Vogue Singapur - Metaverse Fashion Week	No

The Sandbox	Los usuarios crean mundos y experiencias. Los activos y la tierra virtual se pueden monetizar como NFT	s/i	Ordenador	Simulador y gamificado	Forbes – experiencia permanente South China Morning Post – “Star Ferry Pier”	Sí
Animal Crossing: New Horizons	El UGC se refiere a la personalización de mundos y los diseños dentro de las mecánicas del juego, como vestimenta de avatares y accesorios	+4000	Videoconsola	Gamificado	Gary Whitta - “Animal Talking”	Sí
Spatial	Los usuarios crean mundos y experiencias.	s/i	Ordenador, Dispositivos móviles	Simulador	No	No
Minecraft	Los usuarios crean mundos y experiencias.	+190 millones	Ordenador, Dispositivos móviles, Videoconsola	Gamificado	No	Sí
VRChat	Los usuarios crean mundos y experiencias.	+35.000	Ordenador, Dispositivos móviles, Visore de VR	Simulador	No	Sí
Zepeto	Los usuarios pueden diseñar y vender artículos de moda virtuales y crear mundos personalizados.	+20 millones	Dispositivos móviles	Simulador	No	No

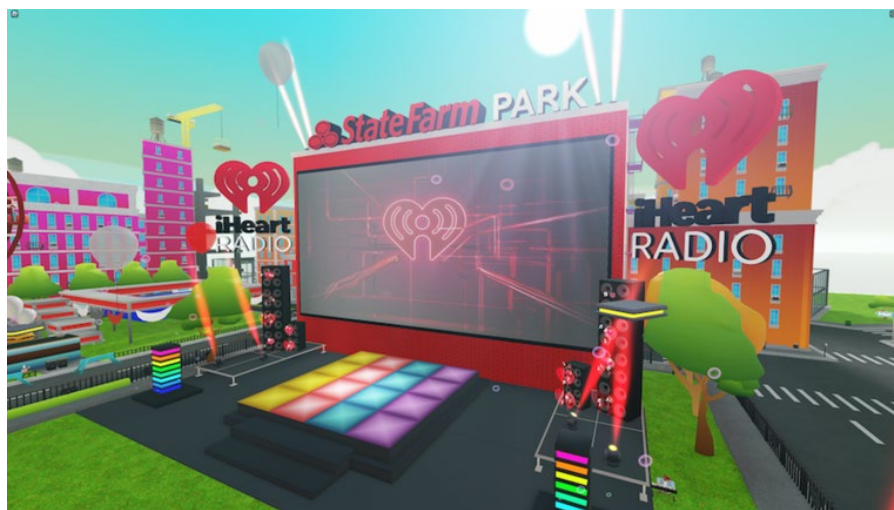
Fuente: elaboración propia

En lo referente a Fortnite, la revista TIME, a través de su división de TV, cine y experiencias inmersivas, organizó en 2021, en Fortnite, lo que denominó “Marcha a través del tiempo” en conmemoración de la Marcha por el Trabajo en Washington, en el contexto del icónico discurso “Tengo un sueño” de Martin Luther King. La idea recae en una exposición inmersiva e interactiva de carácter global con enfoque en públicos jóvenes (TIME, 2021). Por su parte, el conglomerado mediático iHeartMedia, responsable de la plataforma iHeartRadio y productora de eventos musicales presenciales, digitales y virtuales, lanzó en 2022 un espacio virtual denominado “iHeartLand” para ofrecer a los usuarios de Fortnite conciertos, transmisiones de video podcasts y un lugar de confluencia para la socialización y el entretenimiento colectivo, con el patrocinio de la aseguradora estadounidense State Farm, que ha visto en esta estrategia la oportu-

tunidad de incrementar su alcance a nuevas audiencias (iHeartMedia, 2022).

Esta ecuación fue repetida en Roblox, con algunas diferencias como las mecánicas de juego, las recompensas y la incorporación de NPCs, donde estos particularmente son determinantes para ofrecer al usuario información necesaria para obtener logros y poder implicarse más con la experiencia virtual. No obstante, en ambos casos el contenido es omnipresente, transmitiéndose de forma automática en una gran pantalla central, mientras los usuarios actúan con libre albedrío en el entorno digital.

Figura 1. iHeratLand Roblox



Fuente: Fields (2022)

En el caso de Meta y su Horizon Worlds, únicamente se ha encontrado el caso del medio deportivo estadounidense ESPN (Disney Corporation) cuya propuesta consiste en un entorno interactivo, dedicado especialmente, que no únicamente, al béisbol. Las actividades para avatares están diseñadas con base en este deporte, como lanzar bolas, competición de bateo, pero también se le ofrece a los usuarios asumir el rol de periodistas deportivos del espacio First Take, que cubre la actualidad deportiva norteamericana en este medio de forma convencional e internet. Asimismo, se ofrece un teatro con retransmisiones en vivo y en diferido de eventos de diversa índole como los X Games, NFL, liga universitaria de fútbol americano, MLB, entre otros. Como principal limitante, su acceso está restringido a todo el continente americano.

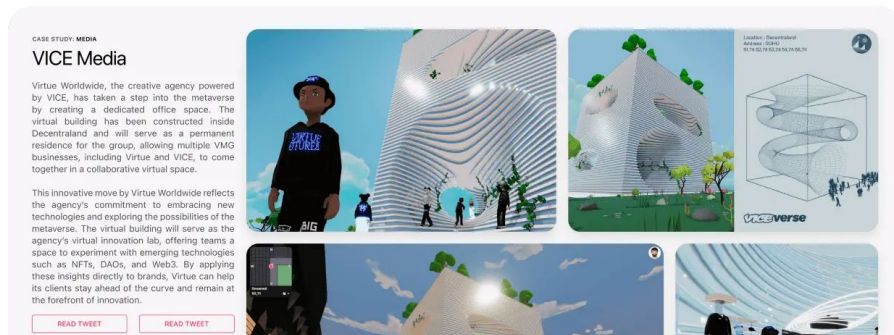
Figuras 2, 3, 4 y 5. Experiencia ESPN Tailgate en el metaverso de Meta Horizon Worlds

Fuente: ESPN Tailgate Meta Horizon Worlds



A diferencia de ello, en Decentraland la atención parece centrarse más en los activos digitales y en la posesión de parcelas virtuales, más allá del diseño de experiencias a conciencia. Sin embargo, hay empresas y marcas como Absolut, Mango, Atari, Heineken o Coca-Cola, por referir algunas, que efectivamente han diseñado y editado mundos interactivos de forma notable, para reforzar la marca. No obstante, en el caso particular de medios y periodistas, la experimentación ha sido la constante, y mientras VICE apostó por inaugurar una sede virtual sin ningún tipo de llamado a la acción concreto o visible, VOGUE ha organizado desfiles de moda que han tenido una repercusión mediática en la realidad física, por parte de medios convencionales y digitales.

Figura 6. Diseño de la sede virtual de VICE Media en Decentraland



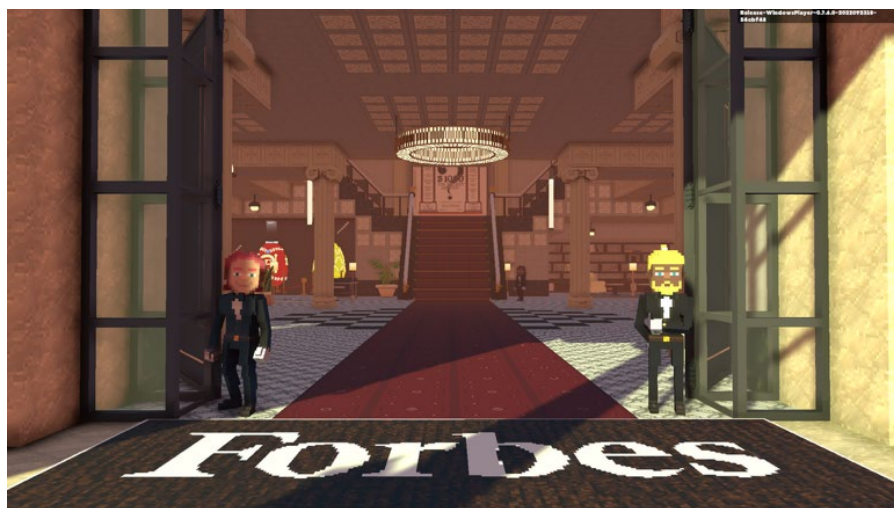
Fuente: Decentraland Studios

Asimismo, The Sandbox, otro metaverso con una lógica parecida a Decentraland, ha sido la opción por la cual el centenario diario hongkonés South China Morning Post diseñó en 2021 una experiencia basada en el recorrido inmersivo y gamificado por el emblemático muelle Star Ferry de la ciudad. Esta propuesta, denominada “Star Ferry Pier”, ha consistido en una biblioteca visual

de fotografías premiadas, ilustraciones visuales, datos, infografías, propiedad del periódico, que abarca más de 100 años de historia de Hong Kong y la China continental (Xinmei, 2022).

Por su parte, Forbes anunció en 2024 un espacio permanente en este metaverso, diseñado con la intención de reforzar su comunidad de lectores sobre la Web3 (véase <https://www.forbes.com/digital-assets/community/>). Como señala el propio equipo de Forbes Web3 (2024), se han empeñado en ofrecer un llamado a la acción constante, mediante la integración de códigos QR distribuidos por todo el entorno virtual, impulsando la gamificación y las experiencias interactivas para mejorar la participación del usuario. Como si se tratara de una búsqueda del tesoro, se proporciona a los participantes contenido, información y experiencias exclusivas, diseñadas para enriquecer la comprensión y el aprecio del público por el panorama digital y su evolución.

Figura 7. Espacio permanente de Forbes en el metaverso de The Sandbox



Fuente: The Sandbox

Por último, el caso del “Late Show” ‘Animal Talking’ es quizás uno de los más innovadores en cuanto al formato de entrevista a través del título de Nintendo. En este particular, y con las posibilidades de personalización que ofrece el medio, el periodista Gary Whitta diseñó un estudio al que invitaba a personalidades del espectáculo, como Danny Trejo, Elijah Wood o T-Pain, por ejemplo, y entrevistarlas en modalidad virtual, para luego compartir la grabación

a través de su canal de YouTube. Esto ocurrió especialmente en 2020, en el contexto de la COVID-19 y de los confinamientos forzados.

Figura 8. Portada del programa Animal Talking en IMDb

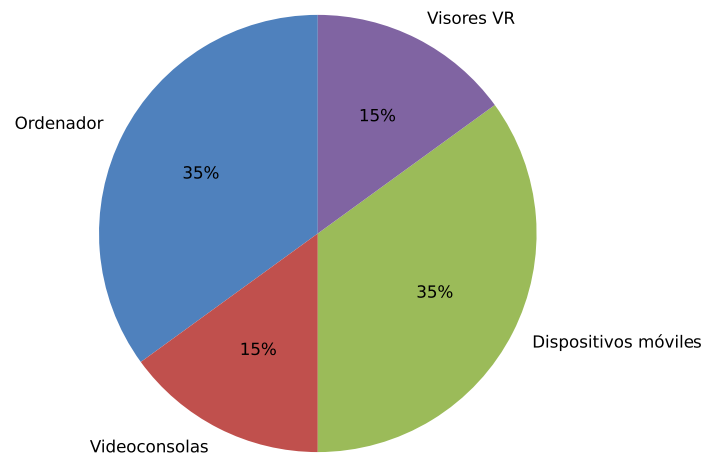


Fuente: IMDb (<https://m.imdb.com/es-es/title/tt12861762/episodes/>)

En todos los casos donde hay referencia a NPCs, estos elementos son meramente informativos y buscan proveer al usuario de contenido adicional sobre el contexto o la mecánica del mundo virtual donde están. Sirven de guías o simples “tablones” de información que la reiteran cada vez que se les ejecuta, lo que es útil en momentos determinados, pero que impide profundizar más en el requerimiento. En todos los casos, estos elementos están integrados en la estética y la narrativa del metaverso en el que se desempeñan.

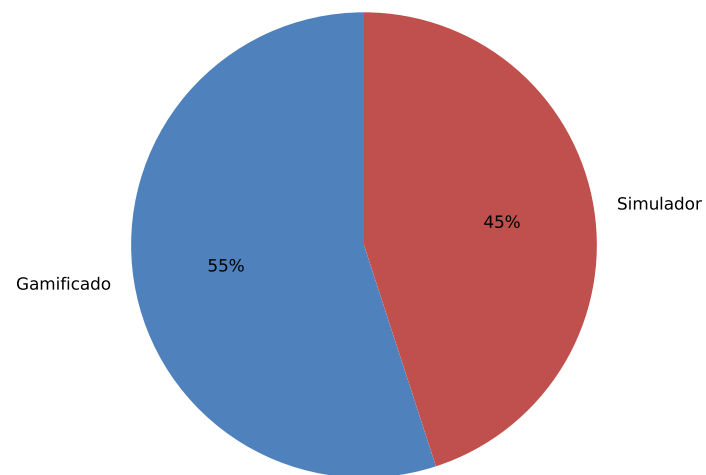
La Figura 9 sintetiza la información sobre los dispositivos de conexión a las plataformas del metaverso, siendo los ordenadores y los dispositivos móviles (específicamente teléfonos inteligentes y tablets) los más frecuentes, según la optimización y la posibilidad de cada uno de estos canales. Asimismo, como se precisa en la Figura 10, el estilo narrativo gamificado se impone en la muestra trabajada, aunque no en gran proporción con respecto a aquellas plataformas que apuntan más hacia un gemelo de la vida física.

Figura 9. Dispositivos de conexión al metaverso



Fuente: elaboración propia

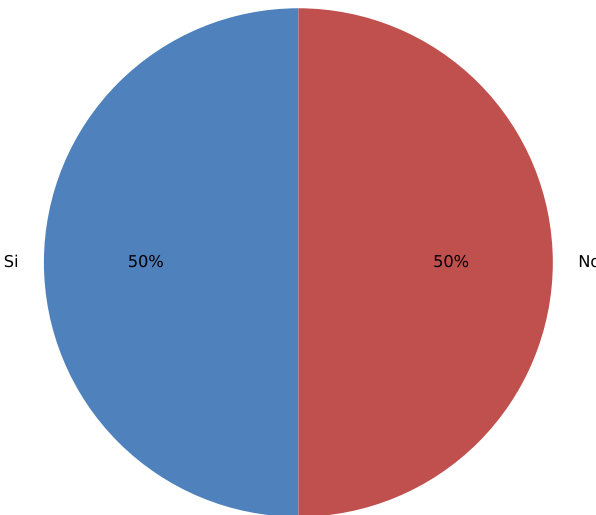
Figura 10. Estilo narrativo de los metaversos



Fuente: elaboración propia

Por último, como se ilustra en la Figura 11, los recursos de NPC tienen una penetración o despliegue moderado en las plataformas del metaverso, aunque también conviene precisar que son más frecuentes en aquellas experiencias de carácter gamificado.

Figura 11. Funcionamiento de NPC en el metaverso



Fuente: elaboración propia

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La IA juega un papel fundamental en la mejora de la inmersión y la personalización de la experiencia periodística en el metaverso. Su capacidad para analizar grandes cantidades de datos de usuarios, desde sus preferencias de contenido hasta sus patrones de comportamiento, permite adaptar las narrativas y las interacciones a las necesidades e intereses individuales. Por ejemplo, un usuario interesado en noticias sobre tecnología podría recibir actualizaciones y reportajes presentados de una manera visualmente más atractiva e interactiva dentro de un entorno virtual que simule un centro de innovación tecnológica.

Sin embargo, el mayor desafío recae en cómo adaptar de forma eficiente esa información a un medio interactivo donde en la mayoría de los casos, como bien refiere a Tabla 2, obedecen a lógicas gamificadas-

Uno de los aspectos más innovadores de la integración de la IA en el metaverso periodístico es el desarrollo de los personajes no jugables (NPC) autónomos. Estos personajes virtuales, impulsados por IA generativa y multimodal, van más allá de los NPCs tradicionales al poseer capacidades de interacción más

sofisticadas y adaptativas. A diferencia de los NPCs preprogramados, los Neo-NPCs pueden generar respuestas personalizadas y contextuales en tiempo real, basadas en el lenguaje natural y la comprensión del entorno virtual. Se trata, en otras palabras, de avatares autónomos operados por inteligencia artificial generativa, reproduciendo diálogos e información según requerimientos de los usuarios que interactúen con ellos (Agrati, 2023; Aydin et al., 2023).

En relación a los casos estudiados, si bien no todas las plataformas disponen de este tipo de recursos, en aquellas que los integran, como se ha señalado en los resultados, quedan reservados para proveer de información preestablecida al usuario, sin mayor atisbo de interacción. En el contexto del periodismo, los Neo-NPCs podrían desempeñar diversos roles, como guías virtuales en entornos de noticias inmersivos, entrevistados simulados que responden a preguntas de la audiencia o asistentes virtuales que proporcionan información y contexto sobre eventos noticiosos.

La creación de Neo-NPCs implica el uso de modelos generativos de IA entrenados con grandes conjuntos de datos que incluyen texto, imágenes, audio y video. Estos modelos pueden generar personalidades digitales con historias, aspiraciones y características de comportamiento específicas, diseñadas por programadores y diseñadores. La IA actúa como un motor que interpreta el entorno virtual y sus variables para adaptar el comportamiento y las respuestas del Neo-NPC de manera natural e improvisada. Para garantizar la autenticidad y la coherencia del personaje, es crucial condicionar el modelo de lenguaje de la IA con rasgos de personalidad y estilos de diálogo predefinidos por humanos, mediante un proceso iterativo de pruebas y ajustes.

Además de la interacción con Neo-NPCs, la IA contribuye a crear entornos virtuales más dinámicos e inmersivos para el periodismo. Los algoritmos de IA generativa pueden automatizar la creación de paisajes virtuales, modelos 3D de objetos y personajes, e incluso de narrativas complejas, reduciendo significativamente los costos y el tiempo de desarrollo. Herramientas como las Redes Generativas Antagónicas (GANs) permiten generar entornos fotorrealistas a partir de simples bocetos o descripciones textuales. Esta capacidad de creación de contenido impulsada por IA es esencial para escalar la producción de experiencias periodísticas inmersivas en el metaverso y mantener el ritmo de las expectativas de la audiencia.

Ha quedado en evidencia que no existe un consenso sobre cómo desarrollar el periodismo en el metaverso, ya que mientras algunos apuestan por experiencias concretas, como el caso de TIME en Fortnite, otros, como iHeratLand o ESPN Tailgate, parten de una propuesta integral donde el contenido es omnipresente mientras el usuario resuelve diversas actividades y llamados a la acción (CTA).

Incuso en este contexto, la IA también juega un rol relevante en la mejora de la experiencia del usuario en el metaverso periodístico a través de la personalización impulsada por algoritmos que analizan vastos conjuntos de datos sobre el comportamiento, las necesidades y las preferencias de los usuarios, y así adaptar los entornos virtuales, la presentación de la información y las recomendaciones de contenido a cada individuo, aumentando la relevancia y el compromiso.

Los algoritmos predictivos pueden incluso anticipar las necesidades de los usuarios, sugiriendo noticias o eventos virtuales relevantes basados en su historial de interacciones. Asimismo, la IA puede facilitar la inclusión en el metaverso periodístico a través de tecnologías como el reconocimiento de voz, el procesamiento del lenguaje natural y la visión por computadora, que ayudan a superar barreras de comunicación y accesibilidad para personas con discapacidades.

Sin embargo, más allá de la atención o interacción entre avatares, la convergencia de la IA y el metaverso abre un abanico de posibilidades para la innovación en las prácticas periodísticas en el ámbito virtual interactivo y persistente, como por ejemplo:

- **Narrativas inmersivas e interactivas:** crear reportajes que transporten a la audiencia al corazón de la noticia. Utilizando entornos virtuales reconstruidos digitalmente y la interacción con Neo-NPCs que representan a testigos o expertos, los usuarios pueden experimentar los eventos noticiosos de una manera más directa y visceral que con los formatos tradicionales. Así, por ejemplo, una investigación sobre un desastre natural podría llevar a los usuarios a una simulación del área afectada, permitiéndoles interactuar con personajes virtuales que relatan sus experiencias y examinar réplicas virtuales de los daños, mismo caso ante un escenario de conmoción social.
- **Periodismo inmersivo de datos:** aquí, la IA sería la gran catalizadora para el análisis y la visualización de grandes conjuntos de datos de manera innovadora dentro del metaverso. Los periodistas tendrían la posibilidad de diseñar entornos virtuales interactivos para que la audiencia explore datos complejos

relacionados con temas como la economía, la salud pública o el medio ambiente, mediante representaciones tridimensionales y la guía de Neo-NPCs que explican las tendencias y los hallazgos clave. Esta forma de periodismo de datos inmersivo podría, eventualmente, hacer que la información fuese más accesible y comprensible para una audiencia más amplia, especialmente para segmentos emergentes y muy jóvenes.

- Cobertura de eventos en tiempo mediante experiencias virtuales: los eventos noticiosos que ocurren en el mundo físico pueden ser retransmitidos y experimentados en tiempo real dentro del metaverso, a semejanza de la adaptación que ya ha hecho ESPN junto a Disney de eventos deportivos de élite. De esta manera, los usuarios pudiesen asistir virtualmente a conferencias de prensa, juicios o manifestaciones a través de sus avatares, así como a simulaciones del juego en vivo o jugadas destacadas, mientras interactúan con otros asistentes virtuales y, potencialmente, formulan preguntas a representaciones virtuales de los protagonistas de la noticia. Incluso, la IA podría facilitar la traducción simultánea de idiomas y la generación automática de subtítulos para una audiencia global.
- Asistencia noticiosa por IA en entornos virtuales: la IA podría utilizarse para generar automáticamente noticias y actualizaciones dentro de los entornos virtuales del metaverso. Los Neo-NPCs podrían actuar como reporteros virtuales, recopilando información de diversas fuentes dentro del metaverso y presentando noticias concisas y personalizadas a los usuarios. Sin embargo, una iniciativa de estas características también daría pie a preocupaciones sobre la veracidad, la objetividad y la posible propagación de desinformación generada por sistemas autónomos de IA.
- Fomento del compromiso y la participación de la audiencia: al ser un entorno social e interactivo, el metaverso ofrece posibilidades de conexión directa con la audiencia. Una posibilidad sería la organización de preguntas y respuestas virtuales con periodistas representados mediante avatares, o la creación de foros virtuales donde los usuarios tuviesen la posibilidad de debatir sobre temas noticiosos y compartir sus perspectivas, como ya hacen en otros espacios digitales como Discord, Reddit o una amplia diversidad de foros web. En este particular, una posibilidad de los Neo-NPCs sería facilitar estas interacciones, proporcionando información adicional o contextual, moderando debates y recopilando comentarios de la audiencia.

- Nuevos modelos de negocio para el periodismo: la venta de experiencias periodísticas inmersivas exclusivas, la publicidad integrada en entornos virtuales o la creación de suscripciones a contenidos interactivos son algunas de las posibilidades. El metaverso, como parte fundamental de la Web 3.0, admite la integración de vías digitales alternativas de pago como criptomonedas y activos digitales del tipo NFT, que permite diversificar las estrategias de fidelización y recompensa con respecto a la audiencia. Sin embargo, sobre este particular es importante explorar que estos modelos sean éticos y sostenibles, y que no comprometan la independencia editorial ni la calidad de la información.

Partiendo de la fórmula de que el contenido periodístico se traduce en una experiencia interactiva en el metaverso, en referencia concreta al rol o aporte que puede proporcionar un NPC operado con la generativa, podría:

- Sostener conversaciones fluidas: el usuario tendría la posibilidad de preguntarle elementos contextuales o adicionales sobre la experiencia virtual en la que se encuentra, lo que ayudaría a los diseñadores a no sobrecargar la experiencia virtual y así centrarse en los elementos más importantes.
- Razonamiento y reacción con el entorno: que podría estar determinado por la mecánica de la experiencia virtual o el comportamiento y acciones de los usuarios mediante sus avatares .
- Personalización: con base en los datos de usuario, el NPC podría procurar una experiencia más personalizada, refiriéndose al usuario por su nombre, incluso tomando en cuenta algunas preferencias previamente proporcionadas.
- Guía: el NPC puede proporcionar, sin solicitud previa, elementos de intriga que despierten el interés del usuario para indagar más en el contenido de la experiencia virtual.
- Asistente personal: el NPC tiene la capacidad de fungir como asistente personal en la experiencia virtual, a partir de los datos de perfil del usuario.

Dicho de otra forma, estos recursos tienen la posibilidad teórica de proporcionar, específicamente a la Generación Alfa, una experiencia participativa, personalizada e interactiva en torno a contenidos informativos y noticias. El NPC puede ser interpelado mediante conversación natural, sobre elementos contextuales o adicionales a la experiencia consumida, o ayudar en la comprensión por la misma vía, de datos complejos. Incluso, las entrevistas po-

drían cobrar una nueva dimensión sumando más dinamismo “teatralizado” por parte de dichos elementos. Al final, el periodismo tiene la capacidad de adoptar la narrativa nativa del metaverso (la interactividad) proporcionando a las audiencias más jóvenes y emergentes una forma de acceder a la información más conversacional y dinámica.

Sin embargo, hay que advertir que la integración de la IA y el metaverso en el periodismo también pone en evidencia desafíos técnicos, sociales y éticos importantes que deben abordarse cuidadosamente

La capacidad de la IA para generar contenido realista y la naturaleza inmersiva del metaverso aumentan el riesgo de propagación de noticias falsas y desinformación, sobre todo en usuarios que alcancen niveles importantes de inmersión o abstracción, lo que ameritaría desarrollar mecanismos minuciosos de verificación y autenticación de la información en estos entornos virtuales, así como reforzar la alfabetización digital de los usuarios sobre cómo identificar contenido engañoso. La transparencia sobre el uso de la IA en la generación de contenido periodístico es fundamental, porque también pueden heredar sesgos presentes en los datos con los que son entrenados, lo que podría llevar a la generación de noticias o la representación de personajes virtuales que perpetúan estereotipos o discriminación.

Por otra parte, la recopilación y el análisis de datos de los usuarios dentro del metaverso para la personalización de experiencias periodísticas plantean preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de la información personal, como ocurre con cualquier otra estrategia o experiencia virtual. Actualmente no hay políticas claras y transparentes sobre la recopilación y el uso de estos datos.

Una gran deuda asociada al metaverso corresponde a la interoperabilidad y acceso, ya que la imposibilidad de comunicación entre diferentes plataformas de metaverso limita el acceso a experiencias periodísticas inmersivas, ya que fragmenta a una audiencia que ya de por sí es limitada y muy específica. Es importante seguir avanzando en la posibilidad de fomentar el desarrollo de estándares abiertos y la colaboración entre plataformas para garantizar una experiencia de usuario fluida, como ya se adelanta en torno al fediverso.

La interacción con Neo-NPCs plantea interrogantes sobre la responsabilidad de las acciones y la información proporcionada por estos personajes virtu-

ales, y esto obliga también a definir y precisar las responsabilidades de los creadores y medios en relación con el comportamiento y el contenido generado por estos avatares autónomos. La inmersión en entornos virtuales y la interacción con personajes de IA cada vez más realistas podría tener también efectos psicológicos y sociales aún no completamente comprendidos, lo que alberga, de momento, algunas incógnitas sobre las implicaciones de este tipo de estrategias.

Por último, y como viene ocurriendo con diferentes procesos asociados al desarrollo tecnológico, es necesario reforzar las acciones de alfabetización digital con el fin de reducir la brecha digital y garantizar que todos los ciudadanos tengan acceso a la tecnología necesaria para participar en este proceso, dado que las audiencias emergentes son más proclives de hacer vida en dichos escenarios virtuales.

La convergencia de la Inteligencia Artificial y el Metaverso representa una transformación en el panorama digital, con implicaciones para el futuro del periodismo y para el resto del ámbito de la comunicación digital, muy especialmente frente a públicos muy jóvenes, habituados a socializar y documentarse mediante plataformas virtuales interactivas e inmersivas.

La capacidad de crear experiencias inmersivas e interactivas, potenciada por la inteligencia y la personalización de la IA, ofrece oportunidades sin precedentes para innovar en la narración de noticias, fomentar el compromiso de la audiencia y superar las limitaciones de los formatos tradicionales. Una motivación que no es nueva y que fue el aliciente para que Des Moines Register presentara su primer trabajo inmersivo con Oculus Rift en 2014, para mostrar la realidad del campo y de la industria agrícola estadounidense (véase <https://eu.desmoinesregister.com/videos/money/agriculture/2014/09/21/15770009/>).

Próximas investigaciones deberían centrarse en comprender plenamente el potencial transformador de esta intersección, desarrollar herramientas y metodologías para garantizar la calidad y la ética del periodismo en el metaverso, y explorar nuevas formas de conectar con la audiencia en este emergente espacio digital. En última instancia, la intersección de la IA y el metaverso podría redefinir la relación entre los periodistas, la información y la audiencia, marcando el comienzo de una nueva era para la práctica periodística en la era digital, basada en lo experiencial e interactivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbott, C. (2007). Cyberpunk cities: science fiction meets urban theory. *Journal of Planning Education and Research*, 27(2), 122-131
- Abellán H., M., Herranz, J. M. y Sidorenko B., P. (2025, 16 de septiembre). ¿Está mi hijo hablando con un pederasta mientras juega en Roblox?. *The Conversation*. <https://doi.org/10.64628/AAO.gpacm6k99>
- Agrati, L. S. (2023). Tutoring in the metaverse. Study on student-teachers' and tutors' perceptions about NPC tutor. *Frontiers in Education*, 8. <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1202442>
- Aydin, A. M., Kiliç, H., & Güran, A. (2023). A player reputation system based on belief formation among Non-Player character societies in Open-World Role-Playing games. *Entertainment Computing*, 46, 100565. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100565>
- Backlinko (2025, 12 de agosto). Roblox User and Growth Stats You Need to Know. Recuperado de <https://backlinko.com/roblox-users>
- Caballero, J. y Fengler, M. (2025, 18 de febrero). 4 things to know about Generation Beta and how they could affect the global economy. *World Economic Forum*. Recuperado de <https://www.weforum.org/stories/2025/02/generation-beta-and-the-global-economy/>
- Canavilhas, J., (2023) Inteligência Artificial (Ia): Interfaces Entre Comunicação, Tecnologia E Sociedade. *Asas da Palavra*, 21(1)
- Castronova, E. (2001). Virtual Worlds; a first-hand account of market and society of the cyberian frontier. *CESinfo Working Papers*, 618,1-40
- Changhee, K. (2021). Smart City-based Metaverse Study on the solution of urban problems. *Journal Chosun Natural Science*, 14(1), 21-26
- Davies, C., & Song, J. (2022, 27 de septiembre). Asia's largest metaverse platform Zepeto ramps up global expansion. *Financial Times*. Retrieved from <https://www.ft.com/content/14c88e84-f3c8-485e-a9df-31ead34e48f0>
- Fields, T. (2022, 14 de septiembre). iHeartLand Launches On Roblox: Become Your Own Music Tycoon. *iHeart*. Recuperado de <https://www.iheart.com/content/2022-09-14-iheartland-launches-in-roblox-become-your-own-music-tycoon/>

- Forbes Web3 (2024, 19 de febrero). Forbes Launches Permanent Presence In The Sandbox Metaverse. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/digital-assets/2024/02/19/forbes-launches-permanent-presence-in-the-sandbox-metaverse/>
- Glenn, R. (2023, 6 de diciembre). Top 10 metaverse platforms to watch out for in 2024. *Be In Crypto*. Retrieved from <https://beincrypto.com/learn/top-metaverse-platforms/>
- Heath, A. (2022, 18 de febrero). Meta's social VR platform Horizon hits 300.000 users. *The Verge*. Recuperado de <https://www.theverge.com/2022/2/17/22939297/meta-social-vr-platform-horizon-300000-users>
- Ibrahim, D. (2023). Exploring metaverses: 10 leading metaverse platforms [2024]. *Digital Twin*. Retrieved from <https://digitaltwininsider.com/2023/03/27/metaverses/>
- iHeartMedia (2022, 24 de agosto). iHeartMedia Launches iHeartLand in Fortnite Where Concerts, Podcasts, and Gaming Collide in the Metaverse. Recuperado de <https://www.iheartmedia.com/press/iheartmedia-launches-iheartland-fortnite-where-concerts-podcasts-and-gaming-collide-metaverse>
- Lee, A. (2025, 21 de enero). What marketers need to know about Zepeto, the Korean metaverse platform. *Digiday*. Recuperado de <https://digiday.com/marketing/what-marketers-need-to-know-about-zepeto-the-korean-metaverse-platform/>
- McCrindle, M. y Fell, A. (2021). *Generation Alpha*. Hachette
- NAVER Z (2023, July 7). ZEPETO launches Anime-Style Avatar to tap USD 2 Billion Virtual YouTuber Market. *PR Newswire*. Retrieved from <https://en.prnasia.com/releases/global/zepeto-launches-anime-style-avatar-to-tap-usd-2-billion-virtual-youtuber-market-411178.shtml>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*, 9(5), 1-6
- Schnoenegger, P. (2023, 21 de marzo). Will Meta's Horizon Worlds report more than 500,000 active users for any month of 2023?. *Metaculus*. Recuperado de <https://www.metaculus.com/questions/15576/meta-horizon-worlds-500k-active-users/>

- Sidorenko B., P. y Alonso L., N. (2025). Integrating GAI in metaverse. Positive and Ethical Use of Neo-NPCs in Branding Strategies. *TeCrea, Tecnología y Creatividad Aplicada* 1(1), 1-22. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17482449>
- Sidorenko B., P. (2022). Marketing y publicidad en el metaverso: actores, canales y formatos. En R. Pérez C. (coord.). *Empresa, Economía y Derecho. Oportunidades ante un entorno global y disruptivo* (pp. 203-223). Dykinson.
- Similarweb (2025, 30 de octubre). decentraland.org Website Analysis for September 2025. Recuperado de <https://www.similarweb.com/website/decentraland.org/#overview>
- Soloviov, E. y Danilov, A. (2020). The beginning of phygital world. *South Asian Journal of Engineering and Technology*, 102, 1-4. <https://doi.org/10.26524/sajet.2020.7>
- Tafradzhiyski, N. (2025, 22 de enero). Fortnite Usage and Revenue Statistics. *Business of Apps*. Recuperado de <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>
- TIME (2021, 26 de agosto). TIME Studios Presents ‘March Through Time’ in Fortnite to Celebrate the Anniversary of The March on Washington for Jobs and Freedom. Recuperado de <https://time.com/6092800/march-through-time-in-fortnite/>
- TwitchTracker (2025, 7 de noviembre) Animal Crossing New Horizons Charts. Recuperado de <https://twitchtracker.com/games/509538>
- Vernando, C., Hitojo, H., Steven, R. Meyliana & Surjandy (2022). The Essential Factors of Web 3.0 Affecting 7 Layers of Decentralized Web in Business or Industry. *2022 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, Semarang, Indonesia. <https://doi.org/10.1109/icimtech55957.2022.9915145>
- Xinmei, S. (2022, 8 de marzo). Star Ferry history comes alive in South China Morning Post metaverse experience on The Sandbox. *South China Morning Post*. Recuperado de <https://www.scmp.com/tech/tech-trends/article/3169549/star-ferry-history-comes-alive-south-china-morning-post-metaverse>

JORNALISMO PLATAFORMIZADO E A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS COM O CHATGPT: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS TERMOS DE USO DA OPENAI

Raquel Pereira Rodrigues Leite¹

Anna Carolina Roque Furlanetto²

Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco³

INTRODUÇÃO

O Jornalismo contemporâneo pode ser compreendido a partir do conceito de plataformação, que descreve a penetração das infraestruturas digitais nas dinâmicas sociais, econômicas e culturais (Poell, Nieborg & van Dijk, 2020). Neste contexto, as plataformas operam como sistemas (re)programáveis que moldam as interações sociais e econômicas a partir da coleta e do processamento algorítmico de dados, fenômeno que impacta diretamente o Jornalismo ao alterar suas práticas, modelos de negócio e valores profissionais (Nieborg & Poell, 2018; Jurno, 2020). Essa lógica favorece a centralidade das plataformas na distribuição das notícias, redefinindo critérios editoriais e impulsionando a busca por audiência, em detrimento de valores tradicionais da profissão, como a veracidade e a apuração rigorosa (Carpes *et al.*, 2020; Traquina, 2020).

A transformação digital e a ascensão das plataformas têm interferido nas formas de produção e circulação das notícias e os valores e princípios que norteiam a prática profissional. O uso de plataformas de Inteligência Artificial Generativa (IAG), como o ChatGPT, destaca-se como uma

1. Universidade Federal do Paraná (UFPR) / Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). raquelprleite@gmail.com

2. Universidade Federal do Paraná (UFPR). annarfurlanetto@gmail.com

3. Universidade Federal do Paraná (UFPR). robotelho@gmail.com

das práticas contemporâneas mais controversas, por oferecer novas possibilidades para a rotina das redações e suscitar dilemas éticos e operacionais que desafiam o Jornalismo em sua essência.

Inserido na lógica do Jornalismo plataformizado, o ChatGPT amplia o debate sobre limites e responsabilidades na utilização de tecnologias programáveis na produção da notícia. A incorporação do ChatGPT nas redações, ferramenta capaz de gerar textos com fluência e velocidade comparáveis à produção humana, intensifica esse movimento. Embora reconhecida como recurso de apoio, a IAG acentua preocupações éticas e profissionais, sobretudo diante das limitações da ferramenta na checagem de fatos, no uso de fontes e na contextualização das informações (Sabino, Colombo & Varela, 2024). A atuação do ChatGPT aproxima-se dos processos criativos e analíticos do Jornalismo e reforça a dependência das infraestruturas programáveis e dos fluxos de dados, reposicionando o jornalista diante dos desafios da curadoria, da responsabilidade editorial e da defesa dos princípios fundamentais da profissão (Canavilhas, 2024; de Lima Santos, Yeung & Dodds, 2024).

A pergunta de pesquisa que orienta este estudo é: quais dilemas em relação aos princípios jornalísticos e a produção da notícia são observados nos Termos de Uso da OpenAI, proprietária do ChatGPT? Neste contexto, o objetivo geral é analisar os dilemas éticos e operacionais que surgem no uso do ChatGPT na produção jornalística, considerando os Termos de Uso da OpenAI e os princípios fundamentais do Jornalismo. Entre os objetivos específicos estão: 1) avaliar as limitações do ChatGPT em relação ao trabalho jornalístico, conforme descrito nos Termos de Uso da OpenAI e na literatura sobre o assunto; 2) examinar como os Termos de Uso da OpenAI abordam o compromisso com a verdade, a responsabilização, a privacidade e a função social do Jornalismo; e, 3) Discutir os pontos de tensionamento entre os princípios jornalísticos e as diretrizes de uso da Inteligência Artificial presentes no documento.

Para tanto, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, fundamentada na Análise de Conteúdo (AC) dos Termos de Uso da OpenAI e documentos complementares acessados no site oficial da empresa. A coleta e a sistematização dos dados foram realizadas com o apoio do *software* Atlas.ti, a partir de um conjunto de categorias analíticas estruturadas com base nos princípios jornalísticos.

Com isso, o estudo visa mapear as evidências textuais que indicam possíveis convergências e tensionamentos entre as diretrizes de uso da Inteligência Artificial e os valores fundamentais da profissão, contribuindo para o debate sobre a plataformização e a IA na prática jornalística à luz das diretrizes que regulam seu uso e da responsabilidade editorial inerente ao fazer jornalístico.

REVISÃO TEÓRICA

A plataformização é central para a compreensão das transformações recentes no Jornalismo e em diversos setores sociais e econômicos. Neste contexto, o Jornalismo, enquanto setor cultural, é um dos campos impactados pela plataformização (Nieborg & Poell, 2018; Filgueiras & Antunes, 2020; Jurno, 2020). O fenômeno é impulsionado pelo avanço de dois ecossistemas superpoderosos, atrelados a forças geopolíticas e pela crescente dependência de atores sociais e estatais das infraestruturas digitais das *big techs* (van Dijck, 2024).

A perspectiva neomaterialista contribui para ampliar o entendimento sobre as plataformas, ao considerar não apenas os atores humanos, mas também a lógica algorítmica, os bancos de dados e os princípios ocultos em documentos técnicos e patentes (Lemos, 2020). Complementarmente, Chua (2023) destaca três características fundamentais da materialidade digital das plataformas: como infraestruturas tecnológicas, como infraestruturas tecnológicas mutáveis e como infraestruturas de dados.

A arquitetura das plataformas não é neutra e atende objetivos específicos (Gillespie, 2018; Doneda & Almeida, 2018; Poell, Nieborg & van Dijck, 2020). Já o *design* modular permite a integração de serviços complementares e molda as interações sociais, resultando em uma distribuição de informações condicionada pela opacidade. Essa dinâmica consolidou as plataformas como estruturas indispensáveis à vida social e cultural contemporânea, inserindo-as na lógica de performatividade algorítmica sustentada pela dataficação (Nechush-tai, 2018; Lemos, 2018; Plantin & Punathambekar, 2019).

No Jornalismo, isso se reflete diretamente na influência das plataformas sobre a fruição dos textos e na expansão de públicos, afetando modelos de negócios, práticas profissionais e valores tradicionais da profissão (Carpes *et al.*, 2020; Cruz, 2016). A reestruturação das empresas jornalísticas resultou na redução de equipes e na priorização da produção de conteúdos voltados à

lógica da audiência (Figaro, Roxo & Barros, 2018), tornando as plataformas um canal central para distribuição e alcance das notícias (Carpes *et al.*, 2020). Essa reconfiguração impactou também os valores-notícia, que cederam espaço para novos critérios como a *shareability* e a onipresença audiovisual (Carpes *et al.*, 2020; Traquina, 2020). O *Ethos* jornalístico, enquanto conjunto de comportamentos e práticas profissionais (Silva Júnior, 2019), também sofreu alterações em virtude da necessidade de produzir mais em menos tempo (Marcondes Filho, 2002; Rüdiger, 2010), impulsionando a terceirização e a informatização das redações. A pasteurização das notícias tornou-se uma preocupação central (Marcondes Filho, 2002), assim como a necessidade de um jornalista polivalente e multiplataforma (Grohmann, 2013).

Apesar das transformações, alguns princípios do *Ethos* jornalístico permanecem, como o compromisso com a verdade e a transparência (Friedrich & Petermann, 2016; Canavilhas & Biolchi, 2024). Entretanto, o Código de Ética do Jornalista Brasileiro (Fenaj, 2007), sem atualizações desde então, não acompanha essas mudanças (Machado & Palácios, 2007; Figaro & Silva, 2022). Como observa Maia (2018), o *Ethos* jornalístico foi remodelado para um mercado mais competitivo, mantendo valores como a verdade e a credibilidade, mas reconfigurando a objetividade e perdendo a autoridade como valor central.

No contexto contemporâneo da mediação de notícias pelas tecnologias digitais, portanto, a observação do *Ethos* jornalístico precisa ser entendida à luz das materialidades e das dimensões da platformização do Jornalismo. Do ponto de vista da infraestrutura, a circulação de conteúdo noticioso tem sido cada vez mais dependente das plataformas, uma vez que elas criaram um novo ecossistema midiático, pautado na personalização e em algoritmos que controlam onde, como e para quem chega a informação. Em relação à governança, importante refletir sobre as relações assimétricas tanto na produção, como no consumo de notícias, mediadas por acordos entre as *big techs* e participantes, conforme o que está presente nos termos de uso de suas tecnologias, bem como na forma como a regulação é observada em cada localidade do globo. Já nos aspectos relacionados ao mercado, novos modelos de negócios estabelecem-se, ao passo que empresas jornalísticas se vêm em dificuldades financeiras e numa disputa de espaço também assimétrica com as proprietárias das plataformas. Ao usurpar a publicidade e propaganda para um ambiente digital monopolizado, as plataformas contribuem especialmente para

desestabilização do Jornalismo como negócio. A IAG surge, então, como mais uma camada da plataformização do Jornalismo.

Ao observar a notícia no contexto da IA, no entanto, é preciso reconhecer que não se trata de algo novo. A relação do Jornalismo com o desenvolvimento e apropriação tecnológica é antiga e poderia ser problematizada em referência a diferentes tecnologias analógicas e digitais, numa perspectiva histórica. Sobre IA, portanto, é preciso lembrar que, inicialmente, os experimentos, neste contexto buscaram simplificar processos e aumentar a eficiência (Santos & Figueiredo, 2024). No Brasil, entre 2021 e 2023, pelo menos 23 veículos e instituições utilizaram IA em alguma etapa da produção jornalística (Pinto & Barbosa, 2024), e o posicionamento das empresas de Jornalismo repetem padrões observados diante de outras inovações tecnológicas, restringindo-se à criação de diretrizes que buscam garantir a confiança do público (de Lima Santos, Yeung & Dodds, 2024; Canavilhas & Biolchi, 2024). Tal postura reflete o reconhecimento simultâneo dos benefícios e dos riscos associados à IA (de Lima Santos, Yeung & Dodds, 2024), aplicada em funções do Jornalismo, como a automatização da criação de conteúdo, personalização de *feeds* de notícias, análise de grandes volumes de dados em tempo real e o estímulo à criatividade (de Lima Santos, Yeung & Dodds, 2024; Alcântara & Venicio, 2023). Todas essas possibilidades são atrativas diante da sobrecarga de trabalho dos profissionais e da busca por eficiência e velocidade na produção diária, um reflexo do cenário da plataformização jornalística, com o acúmulo de funções e um novo perfil profissional.

Redações em todo o mundo também já desenvolvem seus próprios modelos de IA para os jornalistas. A *Online News Association* (ONA, 2025) destacou 10 iniciativas de uso e criação de modelos de Inteligência Artificial em redações. Entre elas estão a *Djinn*, uma interface de Jornalismo de dados com IA, criada em uma pequena redação norueguesa, que extrai documentos de arquivos municipais, elabora resumos e os classifica segundo a relevância jornalística, utilizando um sistema de pontuação desenvolvido com a contribuição de profissionais da redação; e o caso do grupo de mídia estadunidense *Hearst Newspaper*, que se baseou na ferramenta de newsletter *Slack* para desenvolver o *Producer-P*, uma ferramenta que utiliza os modelos GPT da OpenAI para apoiar jornalistas das redações locais na elaboração de manchetes otimizadas, títulos com foco em SEO, URLs, links relacionados e resumos para notificações.

Neste bojo, os desafios éticos e profissionais apontados por críticos, acadêmicos e jornalistas podem ser sintetizados em três grandes categorias: a necessidade de reafirmar os valores editoriais, a proteção dos participantes e o estabelecimento de diretrizes para o desenvolvimento ético da IA nas redações (de Lima Santos, Yeung & Dodds, 2024). A preocupação recai sobre a preservação dos princípios jornalísticos fundamentais, a dependência crescente das plataformas digitais (Ioscote, Gonçalves & Quadros, 2024) e a busca pelo equilíbrio entre a automação e o discernimento editorial humano (Ioscote, 2023).

No caso do ChatGPT, a sua emergência no campo do Jornalismo representa uma inflexão significativa nas transformações impulsionadas pela lógica da plataformação (Ioscote, Gonçalves & Quadros, 2024), comparável à transição da máquina de datilografar para os computadores (Sampaio *et al.*, 2024). A OpenAI, responsável por seu desenvolvimento, caracteriza-se como uma plataforma digital programável, capaz de organizar interações, realizar coleta sistemática de dados, processamento algorítmico, circulação e monetização das informações dos participantes (van Dijck *et al.*, 2018). Assim, o ChatGPT insere-se na mesma lógica das grandes plataformas, operando como uma infraestrutura tecnológica e de dados. O jornalismo, no entanto, não se apoia somente em dados conhecidos, mas requer raciocínio e criatividade, fazendo com que a lógica de produção textual na IAG contenha particularidades, limites e desafios éticos (Canavilhas, 2023).

No Sul Global, por exemplo, uma pesquisa com mais de 200 jornalistas de mais de 70 países revelou que 81,7% dos profissionais já utilizam alguma forma de IA em seu trabalho. Segundo os dados, 49,4% a empregam diariamente, sobretudo para rascunhar e editar conteúdo, transcrever, verificar fatos e pesquisar informações, embora apenas 13% integrem políticas formais de IA em suas redações, o que ressalta lacunas na capacitação e na governança dessas tecnologias no cotidiano profissional (ABJ, 2025).

No Brasil, dados de uma pesquisa conduzida com 423 jornalistas indicam que 56% deles usam IA em suas atividades jornalísticas, com aplicações mais frequentes na produção de conteúdo (53,9%), apuração (27,2%) e distribuição de materiais (20,1%), enquanto 76,5% afirmaram nunca terem recebido treinamento específico para esse uso, o que evidencia um descompasso entre adoção tecnológica e formação profissional (Jornal da USP, 2025).

Conforme Sabino, Colombo e Varela (2024), o uso do ChatGPT na produção de notícias revela limitações significativas. A partir de um experimento de reescrita de matérias jornalísticas factuais, os autores evidenciaram a fragilidade da ferramenta em seguir os princípios básicos do Jornalismo profissional, como a verificação rigorosa dos fatos e a identificação precisa das fontes. O estudo destaca que o ChatGPT tende a produzir narrativas genéricas, estereotipadas e previsíveis, demonstrando dificuldades em contextualizar adequadamente os eventos e captar a complexidade das questões abordadas. Além disso, a plataforma não consegue garantir a precisão das informações, o que representa um risco significativo em contextos de produção jornalística, podendo contribuir para a disseminação de desinformação (Sabino, Colombo & Varela, 2024).

Apesar dessas limitações, o ChatGPT é reconhecido como um recurso de apoio que pode auxiliar jornalistas na pesquisa, na estruturação de textos e na geração de ideias. Todavia, a utilização da ferramenta deve ser sempre supervisionada por profissionais capacitados, responsáveis por aplicar o discernimento ético e a análise crítica necessários à atividade jornalística. A IA, portanto, deve ser vista como uma ferramenta complementar, jamais como substituta da competência e da sensibilidade humanas (Sabino, Colombo & Varela, 2024).

METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, voltada à análise dos dilemas éticos e operacionais que emergem do uso do ChatGPT na produção jornalística, a partir dos Termos de Uso da OpenAI. O percurso metodológico combina pesquisa documental e análise de conteúdo categorial sistematizada apoiada em Sampaio e Lycarião (2021) com o *software* Atlas.ti, para organização, codificação e interpretação dos dados. A coleta de dados foi realizada diretamente no site oficial da OpenAI, por meio da extração integral⁴ dos Termos de Uso do ChatGPT, atualizados e disponíveis em português (OpenAI, 2024), baixados nos dias 26 e 27 de março de 2025. Além do documento principal, também foram incorporados os textos “Política de Compartilhamento e Publicação” e “Políticas de Uso”, acessados a partir de *hyperlinks* indicados nos próprios Termos de Uso. A escolha por esse conjunto documental justifica-se pela sua relevância para compreender as diretrizes

4. Documentos analisados disponíveis no link: <https://drive.google.com/drive/folders/1VuKB3styWHyKjQ-vLzRFUb72pSb2UbK8?usp=sharing>.

normativas que regulam o uso da ferramenta e, no recorte desta pesquisa, impactam diretamente a prática jornalística, sobretudo no cenário do Jornalismo plataformizado.

Inspirado no método de AC de Sampaio e Lycarião (2021), a construção das categorias de análise seguiu o modelo desenvolvido em Furlanetto, Leite e Botelho-Francisco (2024), previamente estruturado a partir dos princípios fundamentais do Jornalismo. As categorias principais (Compromisso com a Verdade, Responsabilização, Privacidade e Função Social do Jornalismo) foram operacionalizadas em dimensões e indicadores que abrangem o modelo de negócio, as práticas jornalísticas, os valores da profissão e o gênero jornalístico. Na consecução da AC, a utilização do manual de Sampaio e Lycarião (2021) permitiu a categorização e codificação dos dados, gerando um mapeamento das evidências a identificação de padrões e o estabelecimento de conexões entre os conceitos teóricos e as diretrizes presentes nos documentos da OpenAI. Como aponta o manual, as categorias e códigos precisam ser exaustivos, para que todo o conteúdo seja analisado. Dessa forma, a codificação, reunida integralmente em uma Planilha de Codificação⁵ e guiada por um livro de códigos, foi organizada da seguinte forma em Categorias e Códigos de análise:

1. **Compromisso com a verdade:** comprometimento da plataforma com a verdade, a transparência e a informação correta. Os códigos estabelecidos foram: Transparência das fontes e dados, Divulgação de informação, Reconhecimento de erros, Objetividade do conteúdo, Estrutura da plataforma, Confiabilidade da plataforma e Precisão do conteúdo.
2. **Responsabilização:** disposição da plataforma em assumir responsabilidade pelo conteúdo gerado. Códigos: Definição de responsabilidades da plataforma, Definição de responsabilidades do jornalista, Formas de denúncia, Resposta a violações de direitos, Autoria de conteúdo, Ausência de responsabilidade, Concordar com a plataforma, Direitos do serviço, Leis e regulamentação e Direitos do usuário.
3. **Privacidade:** proteção dos dados dos usuários e transparência sobre o uso de informações. Códigos: Coleta e armazenamento de dados, Consentimento informado, Informações sensíveis, Governança e direitos autorais, Permissões da plataforma e Serviços de terceiros.

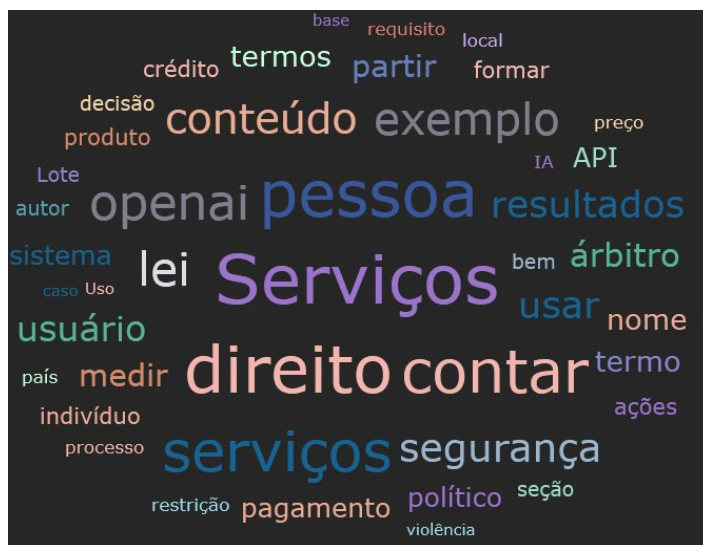
5. Link disponível para acesso à Planilha de Codificação: https://drive.google.com/drive/folders/1Sxpi0TeOVkoI2iNZOSBhHY0lOE3_loOF?usp=sharing.

4. Função social do Jornalismo: defesa de direitos, combate ao autoritarismo e denúncia de corrupção. Códigos: Divulgação de fontes de informação, Posicionamento sobre viés, Garantia de acesso a informações plurais, Combate a discursos de ódio e desinformação, Defesa de direitos e Combate à discriminação.

RESULTADOS

O uso do ChatGPT na produção jornalística levanta dilemas éticos e da prática jornalística relacionados ao compromisso com a verdade, responsabilização, privacidade e função social do Jornalismo. Nesta pesquisa, a observação destes elementos por meio da Análise de Conteúdo permitiu estabelecer conexões, inferências e identificar padrões a partir da leitura integral e atenta dos documentos e da aplicação dos códigos criados com base nas categorias estabelecidas em estudo anterior. Entre as tensões com o Jornalismo observadas estão aquelas relacionadas ao propósito da plataforma na entrega dos serviços, garantia da privacidade, ausência de responsabilidade pelo conteúdo gerado, precisão de informações, transparência de fontes e a distância entre a defesa dos direitos e combate à discriminação.

Figura 1. Conceitos presentes nos documentos analisados com o *software* AtlasTI



Fonte: os autores.

A Figura 1 demonstra os conceitos mais citados nos documentos analisados após aplicação dos códigos em nuvem de palavras gerada pelo próprio Atlas.ti. Os cinco mais citados são: Serviços, direito, pessoa, contar e OpenAI, demonstrando os principais focos da redação dos documentos e suas aplicações.

De forma geral, os documentos possuem um forte componente jurídico e indicam o foco central na prestação de serviços da plataforma e nas garantias envolvidas, uma vez que os resultados da codificação se concentraram em Definição de responsabilidades dos usuários, Resposta às violações de direitos, Direitos do Serviço e Leis e regulamentação. Isso se sobrepõe ao comprometimento com resultados verídicos, precisos e confiáveis, não previstos na plataforma, e com a responsabilização totalmente direcionada ao usuário. Enquanto o Jornalismo, como uma ciência social, tem como código o compromisso com a verdade, o ChatGPT tem como propósito entregar um serviço a quem for utilizar, sem prever como e para o que pode ser aplicado.

Em relação ao *Compromisso com a verdade*, a AC revela fragilidades significativas em relação à transparência, confiabilidade e precisão da informação, além da falta de rastreabilidade do conteúdo gerado pela plataforma, o que compromete a credibilidade jornalística e impede a verificação dos fatos. A precisão de conteúdo não é priorizada pela plataforma, além da opacidade sobre a precisão do conteúdo e a acessibilidade de fontes e dados, uma base da prática jornalística ética e profissional. Sem preocupações em assegurar a objetividade nas entregas, o ChatGPT não manifesta a influência de vieses ou lógicas algorítmicas, aspectos presentes em uma plataforma, conforme apontado Lemos (2020), mas reconhece a possibilidade de deslizos em resultados, mesmo sem uma auto responsabilização. Em um dos trechos dos Termos de Uso, a plataforma afirma “Os nossos Serviços podem fornecer Resultados incompletos, incorretos ou ofensivos, que não representam a opinião da OpenAI” (OpenAI, 2024). A confiabilidade e estrutura da plataforma, como parte de sua materialidade (Chua, 2023), expõe desafios adicionais que envolvem a apuração precisa que o Jornalismo deve garantir. Em outro trecho, a plataforma destaca que “você não deve confiar nos Resultados dos nossos Serviços como fonte única de informações verdadeiras ou de fato, ou como forma de substituir aconselhamento profissional” (OpenAI, 2024). Sem um controle editorial rigoroso, o uso do ChatGPT pode comprometer o compromisso com a verdade e a transparência, que acompanham o Jornalismo nas transformações (Friedrich & Peter-

mann, 2016; Canavilhas & Biolchi, 2024). Ao mesmo tempo, isso não descarta a possibilidade de uso como apoio às práticas jornalísticas rotineiras.

A *Responsabilização* recai em maior número ao participante, se comparada com a responsabilidade da plataforma. Ao mesmo tempo que possibilita a liberdade de criar, o ChatGPT não coloca-se na posição de ser responsabilizado. No entanto, o Jornalismo parte da informação precisa, confirmada e confiável, mas assume a responsabilidade ao usar a plataforma com o risco de receber informações imprecisas e com a necessidade de nova apuração das informações e confirmação dos conteúdos. Isso se tensiona com um dos trechos dos Termos de Uso “Você é responsável pelo Conteúdo, inclusive por garantir que ele não viole qualquer legislação aplicável ou estes Termos” (OpenAI, 2024) e com o compromisso do Jornalista ideal, visto por Traquina (2020) como aquele que, entre outros acordos, garante os direitos do cidadão, a divulgação de fatos verídicos, a liberdade de pensamento e expressão e a manifestação da opinião com responsabilidade, considerando a intimidade, a privacidade e a honra do cidadão.

Na *Privacidade*, os termos de uso mencionam políticas de proteção de dados, mas sem garantir a preservação do sigilo de fontes, uma vez que essa responsabilidade em não enviar informações sensíveis já deve vir do jornalista. As lacunas relacionadas à governança e aos direitos autorais levantam preocupações sobre a garantia da transparência e precisão na prática jornalística. Conforme observado nos documentos da plataforma, a privacidade reflete mais as permissões concedidas à própria plataforma e ao cuidado com informações sensíveis inseridas nos *prompts*, e menos sobre o conteúdo gerado. A plataforma indica, nas Políticas de Uso, que não se deve comprometer a privacidade de outras pessoas, sobretudo ao “coletar, tratar, divulgar, inferir ou gerar dados pessoais sem cumprir os requisitos legais aplicáveis” e até mesmo “Fazer-se passar por outra pessoa ou organização sem consentimento ou direito legal” (OpenAI, 2025). Mais uma vez, no entanto, a responsabilidade recai sobre quem está inserindo dados na plataforma, e a privacidade fica em segundo plano, sem visibilidade de salvaguarda. Canavilhas e Biolchi (2024) reforçam que o uso de “caixas negras” é um problema para uma atividade em que a imparcialidade e a transparência são fundamentais, como é o Jornalismo, já que a origem dos dados utilizados na produção, a privacidade das pessoas envolvidas e a autoria dos textos deixaram de ser processos escrutináveis.

Tensionamentos na *Função social do Jornalismo* emergem com a perspectiva de reprodução de vieses discriminatórios, minando a pluralidade de vozes e reforçando desigualdades estruturais, além da falta de garantia de indicação das fontes nos conteúdos entregues. Essa ausência de checagem e curadoria adequadas pode resultar na disseminação de dados imprecisos, confundindo o público e influenciando na confiança e no papel esclarecedor do Jornalismo, sendo essa ausência de transparência uma política deliberada, integrante do modelo de negócios dessas plataformas monopolistas digitais (Mielli & Romani, 2021). Apesar de indicar a proibição no risco à privacidade na participação das pessoas em processos democráticos, incluindo a distorção dos processos ou requisitos de votação e a desestimulação da votação, conteúdo sexual e a promoção da desinformação, a plataforma não cria barreiras contra esses discursos ao reconhecer que não é possível prever todos os benefícios ou abusos com o uso do ChatGPT, conforme apontado nas Políticas de Uso, que “não podemos prever todos os usos benéficos ou abusivos de nossa tecnologia, por isso monitoramos proativamente novas tendências de abuso” (OpenAI, 2025).

Os achados aqui citados permitem a discussão dos limites entre a IA e o Jornalismo, ao fazer uma análise nos documentos que regem o uso do serviço. Com a identificação de padrões, palavras e códigos envolvidos na relação entre ChatGPT e Jornalismo, entende-se o foco principal dos documentos, os objetivos do que se está estabelecido, as lacunas e as aplicações para o uso no pensar jornalístico. Isso não significa, porém, uma proibição no uso, mas sim um cuidado com o ser jornalista a partir da plataforma. A Inteligência Artificial Generativa, no caso deste estudo, o ChatGPT, se apresenta como mais um passo na platformização do Jornalismo. Após aproximar-se dos conteúdos, narrativas, apresentação e o pensar jornalístico, parece cada vez mais chegar perto da prática rotineira, mirando o *ethos* da profissão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa buscou responder quais dilemas em relação aos princípios jornalísticos e a produção da notícia são observados nos Termos de Uso da OpenAI, proprietária do ChatGPT. A abordagem qualitativa e exploratória partiu de uma Análise de Conteúdo dos Termos de Uso da OpenAI e documentos complementares, por meio da sistematização dos dados com o *software* Atlas.ti, o que permitiu a visualização de evidências textuais que indicam as conver-

gências entre os princípios jornalísticos, previstos no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, e os documentos da plataforma, considerando a incorporação na produção de notícias e os dilemas encarados com isso. Os resultados permitem compreender a plataforma mais como um serviço que pode apoiar em algumas etapas operacionais da produção jornalística, do que necessariamente uma ferramenta que poderia substituir o profissional e toda a garantia ética com a qual está vinculado.

Como investigação de natureza exploratória e qualitativa, este estudo apresenta limitações. A análise concentrou-se exclusivamente nos Termos de Uso da OpenAI e em documentos institucionais complementares, o que implica trabalhar com discursos formais, normativos e autorreferenciais da própria plataforma, sem acesso aos processos internos de desenvolvimento, moderação ou governança algorítmica. Além disso, a AC aplicada incide sobre material textual e declaratório, não contemplando empiricamente as práticas concretas de uso do ChatGPT por jornalistas em contextos profissionais específicos. Dessa forma, os resultados não permitem nem pretendem oferecer generalizações sobre a adoção da ferramenta no campo jornalístico como um todo, nem sobre os efeitos reais de sua incorporação nas rotinas produtivas. Pesquisas futuras podem incluir estudos de caso, observação participante e entrevistas com jornalistas, editores e gestores de mídia. Também se mostra relevante ampliar a análise para outras plataformas de IA e comparar seus termos, políticas de uso e modelos de governança, a fim de identificar padrões, assimetrias e implicações éticas mais amplas no processo de plataformação do Jornalismo.

A partir do tensionamento, é possível delimitar usos específicos do ChatGPT que não implicam a violação dos fundamentos éticos da profissão, que se situam predominantemente no âmbito do apoio a tarefas operacionais e instrumentais, sem interferir nos processos decisórios centrais da atividade jornalística. Entre esses usos, os quais têm sido explorados por empresas e pesquisadores ao redor do mundo, destaca-se a organização, sistematização e reestruturação de informações previamente coletadas pelo jornalista em bases de dados públicas, documentos oficiais, relatórios institucionais ou arquivos legislativos, contribuindo para a ordenação de grandes volumes de dados, a categorização temática de conteúdos e a elaboração de sínteses preliminares.

Por fim, o desafio não está em rejeitar ferramentas de IA, mas em compre-

ender como os jornalistas podem utilizá-la de modo ético e responsável, reconhecendo-o como um prestador de serviço tecnológico, que possui vieses e interesses das suas proprietárias, e não como um agente jornalístico enquanto assistente de produção jornalística. Assim como outras ferramentas foram sendo incorporadas às rotinas produtivas ao longo dos anos, sistemas de IA podem apoiar tarefas específicas sem substituir os princípios fundamentais da profissão. O uso crítico dessas tecnologias exige que a apuração, a verificação dos fatos, a responsabilidade editorial e o compromisso com o interesse público permaneçam sob a condução humana, preservando a autonomia, a autoria e a credibilidade do Jornalismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABJ. (2025, March 19). Como a IA está mudando o jornalismo no Sul Global - Associação Brasileira dos Jornalistas. *Associação Brasileira Dos Jornalistas*. <https://www.assbrasiljornalistas.org/como-a-ia-esta-mudando-o-jornalismo-no-sul-global>
- ONA. (2025) AI in the Newsroom - Online News Association. Journalists. [org. https://www.journalists.org/ai-in-the-newsroom-case-studies](https://www.journalists.org/ai-in-the-newsroom-case-studies)
- Alcântara, P., & Venicio, M. (2023). Impactos da inteligência artificial no jornalismo. *Análise automatizada utilizando ChatGPT e IRaMuTeQ. Internet & Sociedade*, 4(1). <https://revista.internetlab.org.br/impactos-da-inteligencia-artificial-no-jornalismo-analise-automatizada-utilizando-chatgpt-e-iramuteq/>
- Canavilhas, J. (2023). Produção automática de texto jornalístico com IA: contributo para uma história. *Textual & Visual Media*, 17(1), 22–40. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.2>
- Canavilhas, J. (2024). Inteligência Artificial: o primeiro jornal do mundo feito com ChatGPT. *BOCC-Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. <https://a-mcc.eu/backend/gpt/pdfs/artificial-intelligence-the-first-newspaper-in-the-world-made-with-chatgpt.pdf>
- Canavilhas, J., & Biolchi, B. (2024). Inteligência Artificial e Transparência no Jornalismo. *Revista Mídia e Cotidiano*, 18(2), 43-64. <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i2.62654>

- Carpes da Silva, G., Gruszyński Sanseverino, G., de Lima Santos, M. F., & Mesquita, L. (2020). Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. *Revista Eptic Online*, 22(1). <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/12124>
- Chua, S. (2023). Platform Configuration and Digital Materiality: How News Publishers Innovate Their Practices Amid Entanglements with the Evolving Technological Infrastructure of Platforms. *Journalism Studies*, 24(15), 1857–1876. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2247494>
- Cruz, L. T. de S. (2016). Ethos do jornalismo no século 21: modelo de negócio, profissão e gênero. *TROPÓS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA*, 5(1). <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/522>
- de Lima Santos, M. F., Yeung, W. N., & Dodds, T. (2024). Guiding the way: a comprehensive examination of AI guidelines in global media. *AI & SOCIETY*, 40(4). <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01973-5>
- Doneda, D. & Almeida, V. A. (2018). O que é a governança de algoritmos. In Bruno, F., Cardoso B., Kanashiro M., Guilhon L. & Melgaço L., *Tecnopolíticas da vigilância: Perspectivas da margem*, (pp. 141-148). Boitempo. https://medialabufjrj.net/wp-content/uploads/2020/10/Tecnopoliticas-da-vigilancia_miolo_download.pdf
- FENAJ. (2007). Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf.
- Figaro, R., & Silva, A. F. M. D. (2022). Precarização e plataformação no mundo trabalho dos jornalistas. In Patrício, Edgard. *Transformações no mundo do trabalho do jornalismo*, (pp 204-224). Editora Insular. <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003131062.pdf>
- Figaro, R., Roxo, M., & Barros, J. V. (2018). Estratégias de demarcação do ethos jornalístico na figura de novos arranjos do trabalho dos jornalistas. 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, São Paulo, SP. <https://repositorio.usp.br/directbitstream/262148cb-a5e3-411f-89ad-3d08d78a4d0d/003028929.pdf>

- Filgueiras, V., & Antunes, R. (2020). Plataformas Digitais, Uberização do Trabalho e Regulação no Capitalismo Contemporâneo. *Revista Contracampo*, 39(1). <https://doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.38901>.
- Friedrich, C. F., & Petermann, J. (2016). O ethos de um jornalista, segundo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, relacionado à postura do apresentador José Luiz Datena. *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0498-1.pdf>
- Furlanetto, A. C. R., Leite, R. P. R., & Botelho-Francisco, R. E. (2024). A Inteligência Artificial Generativa e o Ethos Jornalístico: uma análise dos Termos de Uso do ChatGPT. *22º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor*, Belém, PA. <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2024/trabalhos/a-inteligencia-artificial-generativa-e-o-ethos-jornalistico-uma-analise-dos-term?lang=pt-br>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Grohmann, R. (2013). As teorias sobre o profissional jornalista e o binômio comunicação e trabalho. *LÍBERO*, 16(32), 123-132. <https://seer.casper-libero.edu.br/index.php/libero/article/view/215>
- Ioscote, F. (2023) Produção de notícia ou de texto? Um estudo exploratório sobre potenciais e limitações do ChatGPT, Bard AI e MariTalk para o Jornalismo. *21º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor*, Brasília. <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2023/trabalhos/producao-de-noticia-ou-de-texto-um-estudo-exploratorio-sobre-potenciais-e-limita?lang=pt-br>
- Ioscote, F., Gonçalves, A., & Quadros, C. (2024). Artificial Intelligence in Journalism: A Ten-Year Retrospective of Scientific Articles (2014–2023). *Journalism and Media*, 5(3), 873-891. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030056>
- Jornal da USP. (2025, 17 de junho). Pesquisa investiga relação de jornalistas com inteligência artificial. <https://jornal.usp.br/congresso-de-emissoras-publicas/pesquisa-investiga-relacao-de-jornalistas-com-inteligencia-artificial/>.

- Jurno, M. A. (2020). Facebook e a plataformação do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019. 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor. <https://proceedings.science/sbpjor-2020/trabalhos/facebook-e-a-plataformizacao-do-jornalismo-uma-cartografia-das-disputas-parceria?lang=pt-br>
- Lemos, A. (2018). Cyberculture and Globalization. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.646>
- Lemos, A. (2020). Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. *Galáxia*, 54-66. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/43970>
- Machado, E., & Palacios, M. (2007). Competências digitais dos profissionais de comunicação: confrontando demandas de mercado e experiências pedagógicas. In Machado, E. & Palacios, M. (Eds), *O Ensino do Jornalismo em Redes de Alta Velocidade* (pp. 61-84). Edufba. <http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ufba/156>
- Maia, B. (2018). As transformações no ethos do jornalista: a reformulação dos valores profissionais perante um cenário de convergência. *EJM*, 15(1), 08-18. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2018v15n1p08>
- Marcondes Filho, C. (2002). *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. Hacker Editores.
- Nechushtai, E. (2018). Could digital platforms capture the media through infrastructure?. *Journalism*, 19(8), 1043-1058. <https://doi.org/10.1177/1464884917725163>
- Nieborg, D., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- OpenAI. (2024). Termos de Uso. <https://openai.com/pt-BR/policies/terms-of-use/>
- OpenAI. (2025). Políticas de Uso. <https://openai.com/pt-BR/policies/usage-policies/>
- Pinto, M. C., & Barbosa, S. (2024). Inteligências Artificiais (IAs) no Jornalismo Digital Brasileiro: Contexto Histórico e Processos Inovadores.

- In Canavilhas, J.; Rodrigues, C. & Giacomelli, F. (Eds), *Inteligência Artificial e Jornalismo Móvel*, (pp. 57-89). Labcom UBI. <https://labcom.ubi.pt/inteligencia-artificial-e-jornalismo-movel-contextos-tendencias-praticas-e-perspectivas/>
- Plantin, J. C., & Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, culture & society*, 41(2), 163-174. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras*, 22(1). <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Mielli, R., & Vinícius Romanini, A. (2021). A comunicação dominada pelas “big techs” digitais: Superabundância informativa, espetáculo, alienação e fabricação sentido no mundo algorítmico. *Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação Da Comunicação E Da Cultura*, 23(1), 142–161. <https://ufs.emnuvens.com.br/eptic/article/view/14658>
- Rüdiger, F., (2010). Elementos para a crítica do jornalismo moderno: Conhecimento comum e indústria cultural. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 17(3), 216-227. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550200008>
- Sabino, V. J. B., Colombo, M., & Varela, U. N. (2024). O fazer jornalismo e a inteligência artificial: usos do Chat GPT na produção de notícias. *Comunicação Midiática*, 19(1), 227-247. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9855287>
- Sampaio, R. C., & Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Enap. <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>
- Sampaio, R. C., Nicolás, M. A., Junquillo, T. A., Silva, L. R. L., Freitas, C. S. de., Telles, M., Teixeira, J. S., Escóssia, F. da., & Santos, L. C. dos .. (2024). ChatGPT e outras IAs transformarão a pesquisa científica: reflexões sobre seus usos. *Revista De Sociologia E Política*, 32, e008. <https://doi.org/10.1590/1678-98732432e008>
- Santos, M. C. dos, & Figueiredo, M. A. V. de. (2024). Utilização de inteligência artificial generativa no jornalismo - possibilidades e desafios. *Mídia E Cotidiano*, 18(2), 27-42. <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i2.62870>

- Silva Júnior, C. H. F. (2019). Ethos: uma proposta classificatória para a utilização do conceito na área da comunicação. *Comunicologia*, 12(1), 54-68. <https://doi.org/10.31501/comunicologia.v12i1.10117>
- Traquina, N. (2020). *A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Insular.
- van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- van Dijck, J. (2024). Governing platforms and societies. *Platforms & Society*, 1. <https://doi.org/10.1177/29768624241255922>

PARTE II

PLATAFORMIZAÇÃO E WEBJORNALISMO

NA ALMA DAS RUAS, A CULTURA DAS REDES: TRÊS DÉCADAS DA GRANDE REPORTAGEM NA WEB

Branco Di Fátima¹

INTRODUÇÃO

As últimas três décadas impulsionaram notáveis transformações na indústria da informação noticiosa, transversais a diferentes geografias e matrizes produtoras de conteúdo. A introdução do serviço de teletexto e de videotexto nas redações, no final da década de 1970, e do computador, ao longo dos anos de 1980, lançou as bases para a chegada da internet e das suas redes digitais, em meados da década de 1990. Historicamente associado ao advento tecnológico — o telégrafo e a onda hertziana, por exemplo —, o jornalismo ingressou numa era marcada por mutações rápidas e profundas nos domínios económico, social e cultural. Os géneros jornalísticos foram igualmente afetados por estas mudanças, com o aparecimento e a adaptação de formatos.

Perante uma realidade complexa e em constante transformação, este capítulo analisa a evolução da grande reportagem na web, com enfoque nos contextos português e brasileiro. Três décadas após as primeiras experiências com o género nobre do jornalismo, a literatura especializada continua a evidenciar lacunas quanto ao futuro da grande reportagem. Para o efeito, recorreu-se a três estudos de caso de obras pioneiras e à metanálise de investigações congéneres desenvolvidas em diversos países. Os estudos de caso procuram compreender a evolução dos elementos narrativos das obras ao longo do tempo, enquanto os trabalhos internacionais permitem comparar o ritmo de apropriação das potencialidades do webjornalismo.

1. Universidade da Beira Interior (UBI) / Laboratório de Comunicação (LabCom – UBI). brancodifatima@gmail.com

Este é um momento histórico em que tanto os jornalistas como os públicos estão mais familiarizados com as tecnologias digitais. Parece também tratar-se de um período de consolidação dos cibergêneros na rede, marcado pela sazonalidade das inovações no webjornalismo. Tudo indica que a grande reportagem acompanhou esse desenvolvimento.

Com a entrada dos meios tradicionais na internet, as obras de Transposição (1996-2001) refletiam tanto os encantos como as limitações do novo suporte, explorando o espaço quase ilimitado da palavra escrita e enfrentando os desafios da integração de elementos multimídia. Com o avanço estrutural da tecnologia, as peças de Renovação (2002-2011) passaram a utilizar o Flash Player para incorporar animações, fotografias, vídeos e áudios num único ficheiro. Combinando CSS3, JavaScript e HTML5, as obras de Estabilização (2012-2026) atingiram um nível de articulação hipermídia sem precedentes, consolidando a sua presença nas redações de múltiplas latitudes.

GRANDE REPORTAGEM

A grande reportagem é uma narrativa mais abrangente e contextualizada de uma história real (Moser, 2024; Noblat, 2002). Pressupõe investigação e interpretação para explorar um tema em profundidade (Lage, 2001; Kotscho, 2000). O seu aparecimento resulta da própria acumulação de experiências com a imprensa ao longo de 250 anos, mas, sobretudo, das transformações sociais, tecnológicas, económicas e culturais associadas à Revolução Industrial. A origem etimológica do termo está relacionada com o verbete latino *reportare*: “o ato de trazer algo à presença de alguém ou levar alguém à presença de algo” (Godinho, 2009: 21). Desta forma, o repórter é um portador de informações, capaz de narrar um determinado acontecimento porque o presenciou.

Na tentativa de definir o conceito ideal para o género nobre do jornalismo, a maioria dos autores compara a grande reportagem com a notícia. A notícia é imediata. A grande reportagem não se submete à ditadura da celeridade. A notícia está ancorada numa agenda pública de última hora. A grande reportagem é sempre original, tendo como matéria-prima a tragédia humana, as aventuras e os jogos de poder (Di Fátima, 2021; Melo, 2016; Winques, 2015). A notícia tem sido cada vez mais produzida a partir das assessorias de imprensa e de textos de agência, sendo marcada pela sedentarização das redações (Ihitz, 2015; Waltz, 2015). A grande reportagem conserva a alma das ruas: o

repórter precisa de se deslocar ao local dos acontecimentos e confrontar-se diretamente com as fontes de informação (Guaracy, 2012; Bulhões, 2007).

Com o lançamento dos primeiros jornais na web, em meados da década de 1990, os órgãos de comunicação começaram igualmente a produzir grandes reportagens (Di Fátima, 2023). Um conjunto de autores passou a considerar que esse género jornalístico constituía o ambiente ideal para testar potencialidades do meio digital, sobretudo pela notável capacidade de experimentação herdada de outros suportes, como a imprensa ou a televisão (Baccin, 2018; Longhi, 2014). Se já nos media tradicionais a grande reportagem ocupava a vanguarda, o mesmo poderia ser replicado na web. Esse argumento levanta, pelo menos, duas questões. Por um lado, ao levarem os conteúdos jornalísticos ao limite da inovação, as tecnologias digitais favorecem géneros interpretativos como a grande reportagem (Edo, 2009). Por outro, a grande reportagem constitui um espaço privilegiado para a articulação das características mais avançadas do webjornalismo (Canavilhas, 2014).

Vázquez-Herrero & López-García (2015: 105) explicam que “as narrativas digitais de não-ficção interativas encontram o seu maior desenvolvimento na reportagem”, sendo precisamente representadas pela fusão entre o propósito do género (explorar um tema até à sua exaustão) e a cultura das redes (profundidade informativa praticamente ilimitada). Esse cruzamento revelou que, sendo a grande reportagem um género exigente em termos de tempo de produção e de espaço editorial, não haveria meio mais promissor para o seu florescimento do que a web (Canavilhas, 2014). Desta forma, a grande reportagem afirmou-se como uma prática cada vez mais disseminada online, com obras de referência do *The Washington Post*, *El País*, *Globe and Mail*, *Clarín* e *L'Équipe*. Surgiram também sites (Byliner, ZetLand e Narratively), projetos (Medium e Brio) e agregadores de conteúdos (Longform e Longreads) inteiramente dedicados à grande reportagem na web.

Freixa (2015) é um dos poucos autores que se dedicaram a dividir o desenvolvimento da grande reportagem na web em fases cronológicas, tendo estabelecido a Etapa Inicial (2005–2008), a Etapa Intermédia (2009–2012) e a Etapa Atual (2013–2014). Já Longhi (2014) identificou duas fases, de acordo com os níveis de articulação das potencialidades da rede, destacando-se o Especial Multimédia (2000–2011) e a Grande Reportagem Multimédia (a partir de 2012).

Esta investigação atualiza essas cartografias ao propor uma tipologia evolutiva estruturada em três fases, definidas pela introdução de dispositivos tecnológicos na rotina produtiva da redação: Transposição (1996-2001) – correspondente aos primeiros anos da grande reportagem na web; Renovação (2002-2011) – caracterizada pelas ruturas iniciais e pela incorporação de linguagens informáticas; e Estabilização (2012-2026) – contempla o panorama mais recente das práticas do género nobre do jornalismo na web.

TRANSPOSIÇÃO (1996-2001)

No final de 1997, enquanto muitos jornais davam os primeiros passos na internet, o repórter Mark Bowden concluía uma investigação que lhe ocupara um ano de trabalho. O resultado foi publicado em série, em 29 capítulos, entre 16 de novembro e 14 de dezembro, no *Philadelphia Inquirer*. A reportagem *Black Hawk Down: An American War Story* narra o desenrolar da Batalha de Mogadíscio, um confronto entre militares dos Estados Unidos da América e milicianos liderados pelo chefe tribal Mohamed Aidid. O projeto era tão ambicioso que foi chamado de “experiência” e de “uma forma singular de jornalismo” por editores do Philadelphia Online. Representava a vanguarda das grandes reportagens concebidas para o formato impresso e adaptadas à internet, assinalando, assim, o início do género nobre na web.

Veículos de Portugal e do Brasil também realizaram experiências com a grande reportagem. O portal Terra fez uma das apostas mais consistentes em língua portuguesa, com conteúdos criados especialmente para a internet e publicados em série. Em março de 2001, lançou *Funk Carioca* (Figura 1), resultado de cinco dias de trabalho de campo em bailes do Rio de Janeiro. A obra foi estruturada em diversos textos que totalizam dez mil palavras. Pelo menos cinco profissionais conceberam os materiais multimédia da peça, combinando géneros clássicos, como o perfil e a entrevista, com cibergéneros, como o chat, a galeria de fotos e o infográfico interativo. O consumo da informação é feito através de um menu na lateral esquerda, que organiza os conteúdos em secções, enquanto o *scrolling* da página é uma ação pontual.

Figura 1. Funk Carioca do Portal Terra em março de 2001



Ao todo, são 32 fotografias com legenda, num formato pequeno (300×210 píxeis = $8,0 \times 5,6$ centímetros), paginadas ao longo dos textos ou dispostas numa fotogaleria. Seis vídeos revelam a trajetória do funk e dos seus bailes nas favelas cariocas desde a década de 1970. Dois infográficos interativos completam a reportagem, que apresenta 65 hiperligações entre textos e conteúdos. Já não é preciso fazer *download* de vídeos e de áudios; tudo pode ser consumido dentro da própria engrenagem HTML de *Funk Carioca*. Por outro lado, persistem os métodos tradicionais de qualquer reportagem, como escreveu o jornalista Théo Araújo: “A primeira coisa que fiz foi uma consulta aos arquivos de matérias já publicadas... Depois, a Clarissa, produtora deste Repórter Terra,

arrumou-me uma série de entrevistas com frequentadores de bailes”. Só então, “iria para o Rio de Janeiro”. Foi lá que “tive acesso a algumas provas e uma série de denúncias que davam corpo às notícias que tinha lido”.

RENOVAÇÃO (2002-2011)

O ano de 2002 assinalou um ponto de viragem na produção de grandes reportagens na web. Enquanto muitas empresas atravessavam uma crise quanto ao futuro do webjornalismo, com o encerramento de projetos, o género nobre mergulhava num mar de ruturas, permeado por mitos e pela incorporação de linguagens informáticas. Na linha da frente dessa renovação estava um dos principais jornais argentinos. Em 26 de setembro, o *Clarín* publicou *Piqueteros, la cara oculta del fenómeno*, uma colaboração inédita entre a unidade multimédia e a equipa de investigação do jornal. Pelo menos 18 especialistas de diversas áreas do saber participaram na elaboração da grande reportagem, contribuindo para a produção de fotografias, vídeos, textos e animações. A integração desses elementos só foi possível graças a uma tecnologia que marcou a segunda fase da grande reportagem na web: o Adobe Flash Player.

Veículos de Portugal e do Brasil também produziram grandes reportagens com o auxílio do Adobe Flash Player. A Rádio Renascença criou um dos projetos mais audaciosos, com características muito semelhantes às empregues pelo *Clarín*. Em 2009, publicou *Muro de Berlim 20 anos* (Figura 2). Pelo menos 18 profissionais de diferentes áreas do saber estiveram envolvidos na concretização da obra, que viria a vencer a 3.^a edição do Prémio do Observatório de Ciberjornalismo (ObCiber). A obra está estruturada em duas secções, que se subdividem em 11 subsecções. São sete vídeos que perfazem quase 30 minutos de entrevistas, testemunhos, dados históricos e conteúdos de arquivo, além de dois infográficos, ficheiros de áudio, uma linha temporal e um *slide-show*. Tal como em *Piqueteros*, a palavra escrita assume um papel secundário na narrativa.

Figura 2. Muro de Berlim 20 anos da Renascença em 2009



Cerca de 45 hiperligações internas permitem a navegação entre os conteúdos, as secções e as camadas, com diminuição do número de cliques e de mudanças de página. A narrativa é criada por repórteres que estiveram envolvidos no facto histórico, mas também recorre a outros métodos clássicos, como a entrevista, a deslocação ao local dos eventos e a pesquisa em arquivos. Embora a Rádio Renascença não deixe transparecer a adoção de um modelo de negócios específico, nem apresente elevados níveis de interatividade, *Muro de Berlim 20 anos* aproveita uma das tendências do webjornalismo sazonado: a integração das redes sociais. É o poder da ubiquidade a ampliar a audiência potencial dos conteúdos.

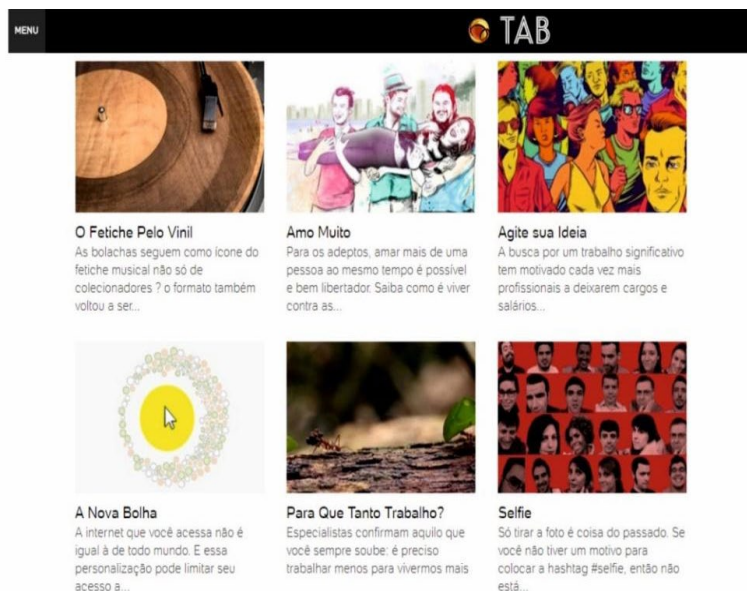
ESTABILIZAÇÃO (2012-2026)

Dez anos depois de o *Clarín* publicar *Piqueteros*, outro projeto transformou de forma ainda mais profunda a produção da grande reportagem na web. Em 20 de dezembro de 2012, o *New York Times* apresentou *Snow Fall – The Avalanche at Tunnel Creek*. A obra narra a história de esquiadores que foram surpreendidos por uma avalanche num percurso montanhoso na cordilheira das Cascatas. Se a tragédia vitimou alguns dos mais proeminentes desportistas

norte-americanos, também assinalou uma inflexão na história do webjornalismo, ao integrar, de forma articulada, conteúdos multimídia e interativos. A combinação entre linguagens informáticas (HTML5, CSS3, JavaScript), estruturas de consumo (vertical e horizontal), técnicas de navegação (*parallax scrolling*) e potencialidades do meio (hipertextual, multimídia e interativo) gerou o ambiente imersivo da obra.

Veículos de Portugal e do Brasil também foram influenciados pelo *Efeito Snow Fall*. A partir de 2013, publicações como a *Folha de S. Paulo*, *Público*, *Zero Hora*, *Renascença*, *Gazeta do Povo*, *O Tempo*, *Expresso*, TVI 24, *Diário de Pernambuco* e *Jornal de Notícias* passaram a investir na produção de conteúdos *longform*. O projeto UOL TAB é uma das iniciativas mais duradouras no espaço lusófono (Figura 3). Lançado em outubro de 2014, produziu mais de 145 grandes reportagens em três anos e mantinha-se ativo em 2026. Os seus temas são tão diversos que abrangem desde a economia solidária à inteligência artificial, do narcotráfico aos livros de colorir. Doze profissionais de distintas áreas do conhecimento chegaram a desenvolver os conteúdos multimídia e interativos, que combinam recursos narrativos semelhantes aos de *Snow Fall*, como HTML5 e *parallax scrolling*.

Figura 3. Menu inicial das grandes reportagens do UOL TAB



Como o nome indica, o UOL TAB foi concebido para dispositivos móveis. Embora apresente características típicas da Estabilização – como a utilização de *parallax scrolling*, a verticalização da narrativa e o formato *longform* –, cada trabalho articula múltiplas linguagens e recursos que, apesar de coexistirem no mesmo projeto, se encontram separados na mensagem. Em síntese, não dialogam entre si na construção da narrativa. Outro argumento que fragiliza o projeto é a produção semanal, em série, assente em modelos-padrão e modelos-base para algumas peças. O mesmo artifício já foi utilizado por veículos como *The Washington Post* ou *The Wall Street Journal*, minimizando, assim, o ímpeto criativo da equipa de reportagem.

CONCLUSÕES

Esta investigação examinou o desenvolvimento da grande reportagem na web ao longo das últimas três décadas, com foco nos contextos português e brasileiro. Para tal, recorreu a três estudos de caso de obras pioneiras e à meta-análise de investigações semelhantes realizadas em diversos países. O objetivo consistiu em cartografar os componentes estruturantes que estabeleceram as bases materiais para a consolidação do género nobre do jornalismo num novo ambiente informacional. Como proposta teórica, apresentou-se uma tipologia evolutiva organizada em três fases, definidas pela introdução de aparatos tecnológicos nas rotinas produtivas da redação: Transposição (1996-2001) – correspondente aos primeiros anos da grande reportagem na web; Renovação (2002-2011) – marcada pelas ruturas iniciais e pela incorporação de linguagens informáticas; e Estabilização (2012-2026) – abrange o panorama mais atual das práticas do género no webjornalismo.

É possível organizar o conjunto de características da grande reportagem na web em dois grupos: os atributos singulares e os fundamentos partilhados. Esta cartografia reúne as diferentes obras produzidas nas fases de Transposição, Renovação e Estabilização e contribui igualmente para compreender os elementos gerais e os específicos que marcaram as produções desenvolvidas nas últimas três décadas, como *Funk Carioca* (Portal Terra) ou *Muro de Berlim 20 anos* (Renascença).

Os fundamentos partilhados estão presentes desde as primeiras grandes reportagens na web, como o carácter multidisciplinar e a integração dos

elementos do webjornalismo (Tabela 1). Por conseguinte, são transversais à maioria das produções das fases de Transposição, Renovação e Estabilização. Mantiveram, além disso, a sua essência praticamente inalterada ao longo do tempo. Se, por um lado, propõem novos ideais, como a estrutura informática da web, por outro, parecem confirmar que o cibergénero também conserva vestígios do formato impresso, como o método de apuramento da informação ou o estilo narrativo.

Tabela 1. Fundamentos partilhados da grande reportagem na web

-
- Projetos com forte carácter multidepartamental
 - Repórter como articulador numa rede de trabalho
 - Fenômeno transversal a todas as matrizes noticiosas
 - Deslocamento do repórter ao local dos acontecimentos
 - Palavra escrita mantém o poder estruturante da narrativa
 - Emprega as diferentes potencialidades do webjornalismo
 - Perda do sentido autoral, com crédito a todos os produtores
-

Já os atributos singulares são aqueles que definem cada fase da grande reportagem na web, como a linguagem informática ou o modelo de consumo dos conteúdos (Tabela 2). Dessa maneira, cada época é influenciada pelas crenças dos repórteres, pelo surgimento de novas tecnologias ou, ainda, pela capacidade do público de reconhecer determinados conteúdos noticiosos. Por exemplo, se a prática laboral mais comum consistia na transposição de histórias de um meio para outro, como no início do webjornalismo, o mais plausível é que a mesma lógica tenha sido aplicada à grande reportagem. O traço distintivo pode residir nos pormenores: a norma é que o vídeo seja ativado manualmente ou de forma automática? O vídeo é uma constante, mas o seu modo de execução pode variar consoante a etapa de evolução do webjornalismo.

Tabela 2. Atributos singulares da grande reportagem na web

Atributos	Transposição (1996-2001)	Renovação (2002-2011)	Estabilização (2012-2025)
Linguagem informática	HTML	Adobe Flash Player	HTML5, Java, CSS3
Produção de conteúdo	Transplante do meio analógico	Em parte, criado para a internet	Planejado para a internet
Estrutura de consumo	Vertical e menu	Menu lateral e/ou suspenso	Vertical, horizontal, misto e menu
Narrativa	Linear ou em ordem cronológica	Introdução geral e não linear	Linear ou em ordem cronológica
Conteúdo suplementar	Download	Pacote fechado que precisa de plug-in	Integrado à própria página web
Estilo	Impresso	Multimídia	Hipermídia
Fotos e imagens	Pequena (300 x 202 pixels)	Pequena e média, com slideshows	Panorâmica e com design responsivo
Vídeos e áudios	Ativação manual	Ativação manual e automática	Manual, automática e em loop
Ambiente de consumo	Página web do veículo	Hotsite ou página independente	Página web com parallax scrolling

As Tabelas 1 e 2 apresentam os principais atributos singulares e os fundamentos partilhados das três fases da grande reportagem na web. Esta leitura cruzada poderia ser ainda mais minuciosa se fossem considerados, por exemplo, os diversos recursos de interatividade, multimedialidade, hipertextualidade, personalização, ubiquidade e memória do webjornalismo. Também os princípios consolidados noutros momentos históricos da grande reportagem, desde o século XIX, permitiriam um inventário mais aprofundado, como as técnicas de entrevista, a pesquisa em arquivos, os estilos de texto, a deslocação do repórter ao local dos acontecimentos, etc. Os elementos são numerosos e variam consoante o projeto e a cultura do veículo.

Este estudo cartografou os componentes estruturantes, isto é, aqueles que estabeleceram as bases para que a grande reportagem pudesse existir na web, como a linguagem informática, a origem dos conteúdos ou o papel da palavra escrita na obra. Em certos momentos históricos, por exemplo, era simplesmente inviável, seja pela largura de banda da internet, seja pela escassez de conhecimentos técnicos, desenvolver projetos mais avançados na web.

A própria cultura do Control C – Control V moldou as orientações de como o cibergênero começou a ser praticado na fase de Transposição. A etapa de Renovação confrontou os mitos que marcaram a metamorfose do webjornalismo, como os modos de leitura e de escrita na internet, as narrativas e técnicas de redação ou a difundida falta de atenção dos leitores no online. A fase de Estabilização deparou-se com um ecossistema mediático mais amadurecido, que substituiu muitas das utopias tecnológicas e especulações depreciativas por uma estratégia consolidada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baccin, A. (2018). A contribuição das modalidades comunicativas na contextualização da reportagem hipermídia O golpe e a ditadura militar. *Animus*, 17(34), 146–165.
- Bulhões, M. (2007). *Jornalismo e literatura em convergência*. Ática.
- Canavilhas, J. (2014). A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da web. In P. R. Rey & C. G. Pisonero (Orgs.), *Contenidos innovadores en la universidad actual* (pp. 119–129). McGraw-Hill.
- Di Fátima, B. (2021). Quarta vaga da reportagem: retratos em português. *Media & Jornalismo*, 21(38), 77–98.
- Di Fátima, B. (2023). Depois do frenesi: Uma historiografia do jornalismo longform na internet. *FAMECOS*, 30(1), e41773, 1-15.
- Edo, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo: El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Comunicación Social.
- Freixa, P. (2015). Reportajes especiales en los cibermedios. Análisis de diez años de Premios Goya y Oscar Awards en Elpais.com (2005–2014). *El Profesional de la Información*, 24(3), 291–300.
- Godinho, J. (2009). *As origens da reportagem – imprensa*. Novos Horizontes.
- Guaracy, T. (2012). *Escreve bem em jornalismo: como informar na imprensa, na internet e na comunicação corporativa*. País do Futuro.
- Ihitz, G. F. (2015). Jornalistas profissionais e os desafios da contemporaneidade nas empresas de Comunicação. *Temática*, 11(5), 195–208.

- Kotscho, R. (2000). *A prática da reportagem* (4.^a ed.). Ática.
- Lage, N. (2001). *A reportagem: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Record.
- Longhi, R. R. (2014). O turning point da grande reportagem multimídia. *FAMECOS*, 21(3), 897–917.
- Melo, S. A. (2016). Da grande reportagem ao escândalo político: os percursos do jornalismo investigativo no Brasil. *Parágrafo*, 4(2), 176–185.
- Moser, M. (2024). *O método da reportagem: um estudo a partir de depoimentos de repórteres especiais*. Fi/Editora SBPJor.
- Noblat, R. (2002). *A arte de fazer um jornal diário*. Contexto.
- Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2015). Reportaje interactivo: un género periodístico para el medio digital. In *Atas do 1.º Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación*, XESCOM (pp. 102–117).
- Waltz, I. (2015). O ‘jornalismo sentado’ e condições de produção: considerações sobre práticas profissionais na comunicação em rede. *Leituras do Jornalismo*, 2(4), 116–133.
- Winques, K. (2015). Apuração e inovação: uma análise da série UOL TAB, do portal UOL. In *Atas do 6.º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo*, CiberJor (pp. 1–20).

JORNALISMO DIGITAL NO TIKTOK: PRESENÇA E ATUAÇÃO DOS VEÍCULOS ASSOCIADOS À AJOR NO BRASIL

Caroline Silva Falcão Guedes¹

INTRODUÇÃO

O jornalismo contemporâneo enfrenta transformações impulsionadas por inovações tecnológicas, especialmente a integração de hardwares e softwares avançados a dispositivos móveis, o que facilita tanto o consumo quanto a produção de conteúdo (Struckmann & Karnowski, 2016). Há três décadas, o surgimento dos jornais digitais marcou essa evolução (Deuze, 2001). No Brasil, o Jornal do Brasil foi pioneiro ao lançar sua versão online em 1995, inaugurando o jornalismo digital no país e influenciando a migração de outros veículos para o ambiente virtual (Pinho, 2003; Jorge, 2013). Desde então, a difusão da internet e dos dispositivos móveis transformou significativamente o ecossistema midiático (Canavilhas, 2009). Além disso, como destaca Singer (2018), os jornalistas vêm sofrendo sucessivas “pancadas” econômicas, de tempo e de recursos no ambiente digital, evidenciando a pressão sobre a prática jornalística.

Essa conjuntura exige compreender as mídias digitais como infraestruturas centrais que remodelam as práticas sociais. Como observa Casero-Ripollés (2022), as mídias digitais tornaram-se elemento indispensável configurando-se como infraestruturas centrais em nossas vidas, com a capacidade de moldar a sociedade e a política. Em outras palavras, as transformações de consumo (fragmentação do público e crise dos modelos tradicio-

1. Universidade Federal da Bahia (UFBA). carolinefalcao@gmail.com

nais) têm sido acompanhadas pela emergência de plataformas que reconfiguram o papel da imprensa (Casero-Ripollés, 2022; Hermida, 2016; Pavlik, 2019; Zelizer, 2019).

Paralelamente, o consumo de notícias via redes sociais cresce continuamente, conforme indicam pesquisas do Pew Research Center (Forman-Katz & Matsa, 2022) e do Digital News Report (Newman et al., 2024), transformando significativamente os hábitos de acesso à informação (Hermida, 2016; Pavlik, 2019; Zelizer, 2019). Entre 2023 e 2025, a proporção global de internautas que consomem notícias por meio de plataformas de redes sociais aumentou de 50% para 56%, crescimento impulsionado sobretudo pelo público jovem, especialmente na faixa etária de 18 a 24 anos (Newman et al., 2023, 2025). No Brasil e em outros países do Sul Global, o TikTok tem apresentado as maiores taxas de crescimento em consumo de notícias. Dados do Digital News Report indicam que a penetração global do TikTok como fonte noticiosa subiu de 11% em 2023 para 16% em 2025 (Newman et al., 2023, 2025). Em nações como Tailândia, Malásia e Brasil, esses índices já estão entre 18% e 49%.

Lançada globalmente em 2018 e com mais de 74 milhões de usuários no Brasil em 2024 (DataReportal, 2024), o TikTok emerge, assim, como um canal relevante para a disseminação de notícias, sobretudo entre públicos mais jovens que demonstram clara preferência por formatos audiovisuais curtos com alto potencial de circulação e viralização (Blanco & Palomo, 2021; Galán et al., 2019). Esse contexto impõe desafios editoriais: as organizações jornalísticas precisam adaptar suas narrativas às lógicas visuais e algorítmicas próprias das plataformas digitais (Bell & Owen, 2017; Van Dijck et al., 2018).

O jornalismo digital independente tem ganhado relevância no Brasil, especialmente a partir da atuação de empresas e organizações vinculadas à Associação de Jornalismo Digital (Ajour). Seu crescimento de 30 organizações fundadoras em 2021 para 150 associadas em 2025, reflete a expansão e a consolidação do campo do jornalismo digital independente no país, evidenciando a vitalidade de modelos alternativos de produção informativa (Ajour, 2024). Ao contrário dos veículos tradicionais como o Estado de São Paulo ou Folha de São Paulo – que contam com estruturas robustas e forte presença em redes sociais – os veículos da Ajour (como Nexo Jornal, Agência Pública, Sumaúma, Voz das Comunidades e AzMina) operam em sua maioria com equipes pequenas e financiamento via doações, assinaturas e crowdfunding. Nesse cenário

de recursos limitados, compreender como o jornalismo digital independente brasileiro se insere em plataformas emergentes como o TikTok é fundamental para entender os novos modos de produção e circulação da informação.

Este estudo tem como objetivo analisar se os sites associados à Ajor utilizam o TikTok para a divulgação de conteúdo jornalístico e com que frequência publicam nessa plataforma. A relevância da pesquisa reside na sua interseção com os debates contemporâneos sobre jornalismo móvel, plataformação da comunicação e sustentabilidade do jornalismo independente, buscando contribuir para o fortalecimento do jornalismo digital no espaço ibero-americano.

REVISÃO DA LITERATURA

A transição do jornalismo para as plataformas digitais é um fenômeno amplamente documentado, caracterizado pela adaptação das redações a novas tecnologias (Jurno & D'Andrea, 2020; Kalsing, 2021). A divulgação de vídeos jornalísticos por meio das redes sociais digitais tornou-se uma prática comum a partir de 2007 e, desde então, vem se intensificando progressivamente (Ekström & Westlund, 2019), contribuindo para a redefinição das rotinas jornalísticas, exigindo adaptações a novos formatos e canais de distribuição (Westlund, 2013). No caso do TikTok, a plataforma é considerada um espaço híbrido de entretenimento e informação, no qual o jornalismo precisa reinventar-se para atrair audiências jovens e conectadas (Vázquez-Herrero et al., 2020).

Pesquisadores destacam que o TikTok exige narrativas visuais curtas, uso de *trends* e estratégias de engajamento específicas, o que representa desafio para organizações com recursos limitados (Longhi, 2021). Por exemplo, Campos e Lima (2023) observaram que, no Brasil, alguns jornais locais publicam no TikTok reciclando conteúdo de outras redes sociais em vez de produzir material original para a plataforma. Isso indica dificuldade de adaptação plena às demandas do TikTok. De forma geral, estudos apontam que veículos de notícias têm utilizado o TikTok para disseminar conteúdo jornalístico, o que demanda adaptações de linguagem e formato (Klug et al., 2021; Monteiro, 2023; Manurung et al., 2024; Pereira & Monteiro, 2021; Mattos, 2021).

No Brasil, o jornalismo digital floresceu como resposta à concentração da mídia e à crise de modelos tradicionais (Bonixe, 2022). Os novos veículos independentes – muitos sem fins lucrativos – priorizam pautas de direitos

humanos, diversidade e cobertura local, mas enfrentam barreiras financeiras e estruturais sérias (Harlow & Salaverria, 2016). A presença em plataformas como o TikTok exige investimentos em produção audiovisual e domínio das dinâmicas algorítmicas que regem visibilidade e engajamento (Van Dijck et al., 2018; Bell & Owen, 2017). É o fenômeno do chamado “jornalismo de plataforma” (Nieborg & Poell, 2018), onde algoritmos modificam as regras da visibilidade noticiosa. Estamos na chamada “era do algoritmo” (Silva, 2023), em que sistemas de recomendação (como o *feed* do TikTok) tornam-se centrais no ecossistema informacional. Nesse ambiente competitivo, o jornalismo busca atenção disputando espaço com marcas, influenciadores e conteúdo viral.

O TikTok também é apontado como potencial ferramenta de literacia midiática e combate à desinformação, já que formatos curtos podem ilustrar checagens e contextualizações (Guedes, 2024). No entanto, esse uso positivo depende de uma presença consistente na plataforma e de audiência envolvida. Como ressalta Pedrero-Esteban e Barrios-Rubio (2024), o acesso imediato não garante compreensão crítica do conteúdo consumido, tornando a literacia digital mais necessária do que nunca. Waisbord (2013) observa que, na América Latina, o jornalismo digital independente enfrenta obstáculos significativos para diversificar suas fontes de receita, dependendo em sua maior parte de doações e parcerias. No Brasil, iniciativas recentes, como o fundo de 2 milhões de dólares anunciados pela Ajor em 2024 (De Assis, 2024) tentam mitigar essas barreiras, embora os desafios estruturais e financeiros persistam.

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como exploratória-descritiva, adotando uma abordagem mista que combina procedimentos quantitativos e qualitativos, com o objetivo de analisar a presença e a atuação dos veículos associados à Associação de Jornalismo Digital (Ajour) na plataforma TikTok. O estudo foi realizado inicialmente em março de 2025, quando foi possível listar e analisar 135 veículos em razão da indisponibilidade de páginas específicas ou da ausência de informações públicas no momento da observação. Buscando refletir o estado contemporâneo do ecossistema do jornalismo digital independente brasileiro, a análise foi atualizada em novembro de 2025, quando o site da Ajor passou a apresentar oficialmente as 150 organizações associadas.

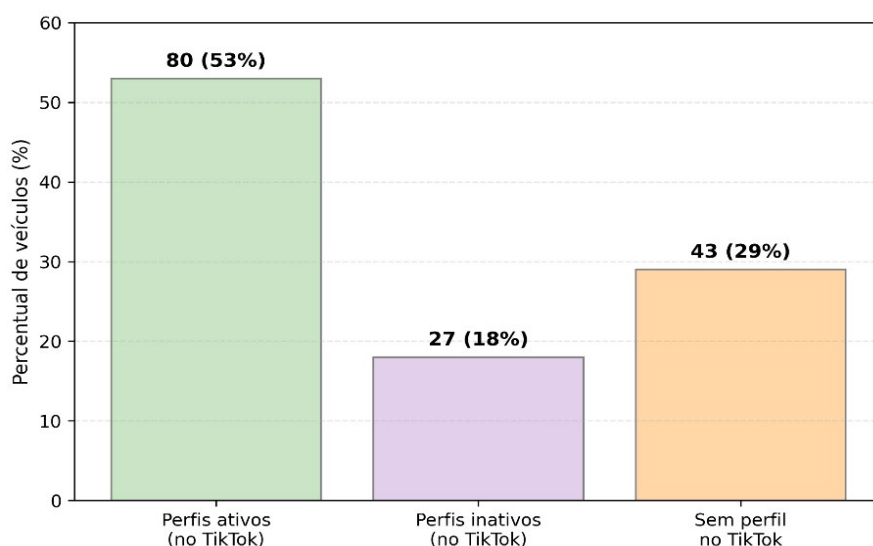
Para identificar a presença dessas organizações no TikTok, realizou-se busca sistemática a partir do nome oficial de cada veículo, bem como de variações possíveis de nomenclatura, considerando abreviações, siglas ou termos associados à identidade editorial. As variáveis analisadas incluíram: (a) a existência de perfil na plataforma; (b) o status de atividade do perfil (ativo ou inativo); (c) a realização de postagens ao longo do ano de 2025; (d) a presença de recursos de integração, como *links* para o site institucional e o uso do botão do TikTok que direciona ao perfil na página principal do veículo na web; e (e) a presença das associadas em outras plataformas de redes sociais. Os dados foram coletados por meio de observação direta e análise sistemática dos perfis identificados.

Entre as limitações do estudo, destaca-se a possibilidade de não identificação de perfis no TikTok em decorrência do uso de nomes divergentes, pouco usuais ou não diretamente associados à marca jornalística. Ademais, não foram realizadas entrevistas com os responsáveis pela produção de conteúdo digital dos veículos analisados, o que poderia aprofundar a compreensão acerca das estratégias editoriais, dos desafios operacionais e das percepções sobre o uso do TikTok no contexto do jornalismo digital independente. Estudos futuros poderiam beneficiar-se da incorporação de métodos qualitativos que permitam compreender as motivações, dificuldades e estratégias específicas adotadas por essas organizações.

RESULTADOS DA ANÁLISE

A pesquisa apresenta um panorama abrangente da presença e atuação dos veículos associados à Associação de Jornalismo Digital (Ajour) na plataforma TikTok. Dos 150 veículos analisados, 107 (71%) possuem perfil na plataforma, enquanto 43 (29%) não possuem perfil identificado. Entre os que estão presentes, 80 (53%) são perfis ativos com publicações no ano de 2025, enquanto 27 (18%) foram categorizados como inativos — com última postagem datando de 2024 ou anterior, ou até mesmo sem nenhum conteúdo publicado. Esses dados indicam uma adoção expressiva em termos de criação de perfis, porém com atuação efetiva limitada a pouco mais da metade dos veículos associados, evidenciando que quase um terço ainda não possui presença na plataforma.

Gráfico 1. Presença e atuação dos veículos da Ajor no TikTok



Fonte: Elaborado na plataforma Canva pela autora.

A frequência de publicações revela forte heterogeneidade. Quatorze veículos (9,3% do total de associados) apresentaram alta regularidade no TikTok, publicando mais de sete vídeos por semana (ex.: Metrôpoles, CartaCapital, Voz das Comunidades, Canal Meio, Congresso em Foco). Outros 35 (23,3%) mantêm padrão semanal moderado (de 1 a 7 vídeos por semana), como Agência Lupa, Sumaúma, Agência Pública, Alma Preta e The Intercept Brasil. Já 31 veículos (20,7%) fizeram postagens esporádicas (poucos vídeos distribuídos ao longo do mês/ano), como Nexô Jornal, Conexão Planeta e Revista Alagoana. Foi identificado ainda um grupo de 27 perfis (18%) inativos em 2025 e 2 veículos (1%) com perfis “fantasmas” – criados, mas sem qualquer vídeo publicado (Jornal Empoderado e Correio Nagô). No conjunto, essas categorias (ativos, inativos e fantasmas) somam 107 perfis, confirmando a presença de iniciativas regulares ao lado de uma parcela significativa de associações sem atuação no TikTok.

Distribuição Regional e Assimetrias Estruturais

A análise regional evidencia a persistência de assimetrias estruturais no ecossistema do jornalismo digital independente brasileiro. O Sudeste con-

solidifica-se como o núcleo hegemônico do setor, concentrando 62% dos veículos associados à Ajor, além de apresentar presença massiva no TikTok, o que reforça sua centralidade histórica em termos de recursos, visibilidade e capacidade de adaptação às dinâmicas das plataformas digitais. Essa concentração regional reflete desigualdades históricas no acesso a recursos tecnológicos, financeiros e humanos especializados, que permanecem determinantes para a capacidade de organizações jornalísticas atuarem em múltiplas plataformas digitais.

O Nordeste responde por 19,3% dos veículos mapeados e destaca-se não apenas pelo volume, mas sobretudo pela diversidade de perfis identitários, territoriais e temáticos, indicando um campo marcado por iniciativas voltadas a questões de raça, gênero, cultura e direitos humanos. Essa diversidade editorial constitui contribuição fundamental para a pluralidade do ecossistema jornalístico brasileiro, embora frequentemente operando com recursos mais limitados que seus pares do Sudeste.

O Norte, com 8,7% dos veículos, reafirma-se como território estratégico para o jornalismo socioambiental e amazônico, com projetos fortemente vinculados à cobertura de conflitos territoriais, povos tradicionais e meio ambiente, o que se reflete em uma atuação relativamente mais engajada nas plataformas digitais. A importância dessas coberturas especializadas, especialmente em contexto de crescente urgência climática, contrasta com as dificuldades estruturais enfrentadas para manter presença regular em plataformas que demandam produção audiovisual constante.

Já o Sul, que concentra 6% dos veículos, caracteriza-se por uma rede de projetos culturais e experimentais, ainda que com menor regularidade de atuação no TikTok, enquanto o Centro-Oeste, com 4%, abriga veículos de grande alcance e estratégias multiplataforma mais consolidadas, frequentemente articuladas a modelos profissionais mais estruturados. Esses dados indicam que a presença no TikTok não se distribui de forma homogênea entre as regiões, sendo atravessada por desigualdades históricas, perfis editoriais distintos e diferentes níveis de capacidade organizacional e tecnológica.

Tabela 1. Distribuição por região dos veículos da Ajor.

REGIÃO	%	CARACTERIZAÇÃO
Sudeste	62,0%	Núcleo hegemônico, maior estrutura técnica e volume de perfis ativos.
Nordeste	19,3%	Diversidade de vozes identitárias e projetos comunitários.
Norte	8,7%	Ênfase em jornalismo socioambiental e amazônico.
Sul	6,0%	Projetos experimentais e culturais.
Centro-Oeste	4,0%	Veículos de grande alcance e estrutura consolidada.

Fonte: Elaborado pela autora.

Integração Multiplataforma e Estratégias de Circulação

No que se refere à integração entre plataformas, os resultados indicam que o TikTok ainda ocupa posição secundária nas estratégias de articulação multicanal dos veículos associados à Ajor. Entre os 107 perfis identificados na plataforma, apenas 23 (21,5%) disponibilizam *link* clicável direto para o site institucional na biografia, enquanto outros 17 (15,9%) apresentam apenas a URL em formato textual, sem possibilidade de hiperligação efetiva. Observa-se ainda que 15 veículos (14%) recorrem a agregadores de *links*, como Linktree ou Beacons, estratégia adotada sobretudo por organizações com maior diversificação de produtos editoriais e canais de distribuição, como AzMina, Agência Lupa e Metrôpoles.

Em menor proporção, 9 perfis (8,4%) direcionam o *link* da biografia para plataformas de financiamento coletivo ou apoio institucional, como Apoia.se, Catarse ou Benfeitoria, evidenciando a centralidade do engajamento comunitário e da sustentabilidade financeira nas estratégias digitais desses veículos. Destaca-se, contudo, que 43 perfis (40,2%) não apresentam qualquer tipo de *link* na biografia, o que revela ausência significativa de integração entre o TikTok e os demais ambientes digitais das organizações.

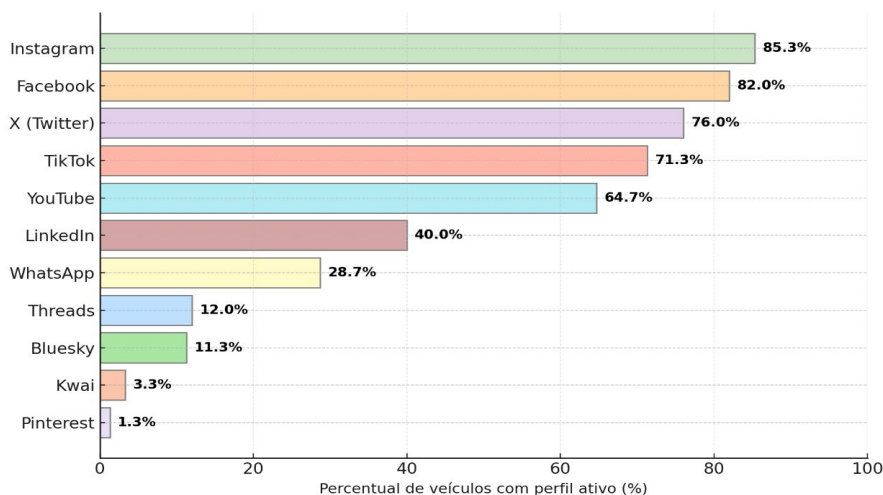
Tabela 2. Integração multiplataforma dos veículos da Ajor.

TIPO DE INTEGRAÇÃO	Nº DE VEÍCULOS	% SOBRE O TOTAL (107)	DESCRIÇÃO / EXEMPLOS
Link clicável direto para o site	23	21,5%	Ex.: Agência Pública, Sul 21, Diário do Rio — link institucional direto para o domínio do veículo.
Link não clicável (URL textual na bio)	17	15,9%	Ex.: AzMina, Conexão Planeta, Correio do Interior — endereço descrito, mas sem hiperligação.
Link via agregador (Linktree, Beacons, etc.)	15	14,0%	Ex.: Agência Lupa, Metrôpoles, Notícia Preta — menus com múltiplos destinos (site, redes, newsletter).
Link para financiamento coletivo / crowdfunding	9	8,4%	Ex.: Voz das Comunidades, Alma Preta, ((o))eco — redirecionam para <i>Apoia.se</i> , <i>Catarse</i> , <i>Benfeitoria</i> .
Sem qualquer link na bio	43	40,2%	Nenhuma referência a site, agregador ou campanha — ausência total de integração.

Fonte: Elaborado pela autora.

Esse padrão de baixa articulação contrasta com a ampla presença dos veículos em outras redes sociais — como Instagram, Facebook e X — e reforça achados anteriores sobre a centralidade dessas plataformas na geração de tráfego e visibilidade para o jornalismo digital independente no Brasil. Embora as redes sociais sejam responsáveis por mais de 80% do tráfego dos sites associados à Ajor (Ajour, 2024), o TikTok ainda é incorporado de forma incipiente às estratégias de distribuição multiplataforma, o que limita seu potencial como vetor de circulação de conteúdos, fortalecimento de marca e conversão de audiência. Esses dados sugerem que, apesar do reconhecimento crescente do TikTok como espaço de consumo noticioso, sua integração estrutural às rotinas editoriais e aos ecossistemas digitais dos veículos permanece sendo um desafio relevante que demanda atenção estratégica.

Gráfico 2. Presença dos veículos nas outras redes sociais.



Fonte: Elaborado na plataforma Canva pela autora.

Engajamento e Estratégias Editoriais

O nível de engajamento observado entre os perfis analisados também se mostra profundamente heterogêneo. Veículos com presença consolidada na plataforma, como Metrôpoles e Mundo Negro, alcançam médias superiores a 100 mil visualizações por vídeo, enquanto iniciativas de menor porte, a exemplo do Portal Assobiar, não ultrapassam 500 visualizações mesmo em seus conteúdos mais acessados. O Metrôpoles destaca-se como o perfil jornalístico brasileiro com maior audiência no TikTok, ultrapassando a marca de 13 milhões de seguidores e acumulando aproximadamente 2 bilhões de curtidas. Sua estratégia editorial combina a publicação de conteúdos noticiosos próprios com a circulação de vídeos virais de terceiros, sempre acompanhados da logomarca do veículo, o que indica apropriação intensiva das dinâmicas algorítmicas da plataforma como forma de maximizar alcance, engajamento e aquisição de novos seguidores.

Outros perfis de destaque incluem o Portal Terra, com aproximadamente 1 milhão de seguidores, e a Agência Lupa, com cerca de 245 mil, ambos sediados na região Sudeste, o que reforça a concentração regional da audiência e da capacidade de difusão. No Sul, o Sul 21 (RS) apresenta base mais modesta, com pouco mais de 4,5 mil seguidores, mas registra vídeos com mais de 300 mil vi-

sualizações, indicando episódios pontuais de alta circulação que demonstram o potencial de viralização mesmo para veículos de menor porte. No Norte, a Revista Cenarium (AM) mantém regularidade semanal e audiência relativamente estável, enquanto no Nordeste o Mangue Jornalismo (SE) se destaca como o perfil com maior número de seguidores ativos na região, embora com baixa frequência de postagem, limitada a cerca de duas publicações semanais.

A análise dos conteúdos evidencia que 40% dos perfis ativos priorizam a produção de jornalismo local, seguido por vídeos voltados à cultura e ao entretenimento (30%) e por conteúdos de carácter educativo, como pautas ambientais e de direitos humanos (20%), os demais somam-se a outros tipos de conteúdo. Esses resultados dialogam com o perfil editorial das organizações associadas à Ajor, historicamente comprometidas com a promoção de direitos humanos, diversidade e democratização da comunicação (Ajour, 2024). Contudo, a intensificação da exposição em plataformas como o TikTok também amplia riscos já relatados por essas organizações, especialmente no que se refere à incidência de ataques, assédio e discursos de ódio, fenômenos que afetam mais da metade das associadas, segundo dados institucionais recentes (Ajour, 2024).

Observou-se ainda que apenas 15% dos perfis analisados incorporam de forma sistemática tendências próprias da plataforma, como *trends*, áudios virais e formatos populares, embora esses casos apresentem resultados expressivos em termos de engajamento, como nos perfis Voz das Comunidades e Diário do Rio. A duração média dos vídeos varia entre 60 segundos e dois minutos, com predominância de recursos como legendas, narração em *voice-over* e cortes rápidos, elementos alinhados à lógica do consumo audiovisual nas redes digitais (Scolari, 2013). Conforme aponta o relatório Media Trends & Predictions (Kantar IBOPE Media, 2024), esse tipo de produção responde às exigências da chamada “cultura do scroll”, marcada pela necessidade de impacto imediato para retenção da atenção em ambientes de alta competição informacional.

Limitações Estruturais e Desafios Estratégicos

De modo geral, os resultados revelam o potencial do TikTok como ferramenta de ampliação de visibilidade para o jornalismo digital independente, mas também expõem limitações estruturais e estratégicas. Apesar da adoção expres-

siva de perfis na plataforma, a exploração de suas possibilidades narrativas e algorítmicas ainda é restrita. Dados institucionais indicam que a maioria das associadas são micro e pequenas organizações (equipe média de até 15 profissionais), o que ajuda a explicar as dificuldades de manter presença contínua num ambiente que exige produção audiovisual constante (Ajour, 2024). Essa realidade é agravada pela dependência de financiamentos externos e pela ausência de modelos de receita digital sustentáveis, fatores que limitam o planejamento editorial de longo prazo.

Relatórios recentes reforçam que o TikTok demanda abordagens específicas: conforme o Digital News Report 2023 (Newman et al., 2023), é preciso criar narrativas visuais, ritmo acelerado e linguagem acessível para atrair o público jovem. Nesse sentido, identifica-se uma lacuna entre o potencial do TikTok como espaço de circulação jornalística e sua apropriação efetiva pelos veículos analisados. O déficit tecnológico observado entre as associadas (Ajour, 2024), aliado à falta de equipes especializadas em vídeo e ao baixo domínio de estratégias algorítmicas, ajuda a explicar a adoção limitada de práticas de otimização performativa na plataforma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da presença e da atuação dos veículos associados à Associação de Jornalismo Digital (Ajour) no TikTok evidencia que, embora a plataforma seja cada vez mais central no ecossistema informacional, especialmente entre públicos jovens, seu potencial permanece subexplorado pelo jornalismo digital independente no Brasil. Os resultados apontam para adoção significativa na criação de perfis, mas marcada por baixa regularidade de publicações, integração multiplataforma frágil e desigualdades acentuadas de desempenho. Isso indica ausência de estratégias consolidadas e sustentáveis de uso do TikTok.

Ao relacionar esses achados com o diagnóstico estrutural apresentado pela própria Ajour (2024), torna-se evidente que a apropriação limitada do TikTok não decorre de falta de interesse editorial, mas de restrições econômicas, tecnológicas e organizacionais inerentes a um ecossistema dominado por micro e pequenas redações. A escassez de recursos humanos especializados, a dependência de recursos externos e a ausência de modelos de monetização digi-

tal consistentes impõem limites concretos à capacidade dessas organizações de manter rotinas contínuas de produção audiovisual e de explorar estrategicamente as lógicas algorítmicas da plataforma.

Ainda assim, os casos de sucesso analisados demonstram que, quando há investimento em consistência editorial e domínio da linguagem audiovisual, o TikTok pode ser um espaço potente para ampliar a visibilidade jornalística, fortalecer a literacia midiática e difundir conteúdos de interesse público. Nesse sentido, a chamada “tiktokização” do jornalismo deve ser vista não como um processo homogêneo e inevitável, mas como um fenômeno tensionado, onde se entrelaçam disputas entre autonomia editorial, lógicas algorítmicas da plataforma e sustentabilidade econômica.

Os desafios identificados apontam para a necessidade de políticas de apoio ao jornalismo digital independente que contemplem não apenas financiamento de conteúdo, mas também investimento em capacitação técnica, infraestrutura tecnológica e desenvolvimento de estratégias sustentáveis de atuação em plataformas digitais. A consolidação do jornalismo digital independente como setor estratégico para a democracia brasileira demanda reconhecimento de suas especificidades e criação de condições materiais para que essas organizações possam competir em igualdade de condições no ecossistema digital contemporâneo, cada vez mais dominado por lógicas algorítmicas e plataformas (Van Dijck et al., 2018; Bell & Owen, 2017).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajor – Associação de Jornalismo Digital. (2024). *Relatório de atividades 2024*. Ajor. Disponível em <https://ajor.org.br/wp-content/uploads/2025/10/Ajor-Relatorio-de-atividades-em-2024.pdf>
- Bell, E., & Owen, T. (2017). A imprensa nas plataformas: Como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. *Revista de Jornalismo (ESPM)*, 20(6), 30–39.
- Blanco, S., & Palomo, B. (2021). Rigor periodístico y regularidad como claves del éxito de los periodistas españoles en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1043–1051. <https://doi.org/10.5209/esmp.78143>

- Bonixe, L. (2022). Practices and models of entrepreneurial journalism in Portugal. *Brazilian Journalism Research*, 18(3), 550–573. <https://doi.org/10.25200/BJR.v18n3.2022.1494>
- Campos, B. R. F. C., & Lima, R. L. A. (2023). *Jornalismo no TikTok: entre a dancinha e a informação*. Trabalho apresentado no 46° Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2023), na PUC-Minas. https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202316045564dd1dd704ed9.pdf.
- Canavilhas, J. (2009). *O novo ecossistema mediático*. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>
- Casero-Ripollés, A. (2022). The great change: Impact of social media on the relationship between journalism and politics—Introduction to the special issue. *Social Sciences*, 11(2), 40. <https://doi.org/10.3390/socsci11020040>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Brazil*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>
- De Assis, C. (2024). Novo fundo é lançado com 2 milhões de dólares para apoiar jornalismo de interesse público no Brasil. *LatAm Journalism Review*. <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/novo-fundo-e-lancado-com-2-milhoes-de-dolares-para-apoiar-jornalismo-de-interesse-publico-no-brasil/>
- Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259–270. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>
- Forman-Katz, N., & Matsa, K. E. (2022). *News platform fact sheet*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>

- Galán, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). *How young people consume news and the implications for mainstream media: A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Guedes, C. S. F. (2024). *Desafios e soluções na era digital: Uma discussão das medidas adotadas pelo TikTok no combate à desinformação*. Trabalho apresentado no *Seminário de Pesquisa em Jornalismo Investigativo da Abraji*, São Paulo, Brasil. Anais eletrônicos da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji).
- Harlow, S., & Salaverría, R. (2016). Regenerating journalism: Exploring the “alternativeness” and “digital-ness” of online-native media in Latin America. *Digital Journalism*, 4(8), 1001–1019. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1135752>
- Hermida, A. (2016). Social media and the news. In T. Witschge, C. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The SAGE handbook of digital journalism* (pp. 81–94). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473957909>
- Jorge, T. de M. (2013). *Mutações no jornalismo: Como a notícia chega à internet* [Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília].
- Jurno, A. C., & D’Andréa, C. F. de B. (2020). Facebook e a plataformação do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. *Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação Da Comunicação E Da Cultura*, 22(1), 179–196. Recuperado de <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/12084>
- Kalsing, J. (2021). *Jornalistas metrificados e a plataformação do jornalismo* (Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Repositório Institucional da UFRGS. <http://hdl.handle.net/10183/232189>
- Kantar IBOPE Media. (2024). *Media trends & predictions 2025*. <https://landing.kantarmedia.com/mtp25#about>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and please: A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. In *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021* (pp. 84–92). <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>

- Longhi, R. R. (2021). Por que o jornalismo tem que começar a considerar o TikTok? *Nephi Jor*. <https://nephijor.ufsc.br/por-que-o-jornalismo-tem-que-comecar-a-considerar-o-tiktok/>
- Manurung, D. S., Silitonga, D. H., Panggabean, H. U. C., & Syah, R. (2024). Analysis of style, context, and register in digital communication: A case study of TikTok users. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(10), 246–250.
- Mattos, F. S. de. (2021). Plataformização das notícias e consumo de informação: Tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional. In *19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor*.
- Monteiro, J. C. da S. (2023). Do Orkut ao TikTok: Redes e mídias sociais no jornalismo. *Dito Efeito - Revista de Comunicação da UTFPR*, 14(23), 21–35. <https://doi.org/10.3895/rde.v14n23.17205>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Pavlik, J. (2019). *Journalism in the age of virtual reality: How experiential media are transforming news*. Columbia University Press.
- Pereira, A. A. S., & Monteiro, J. C. da S. (2021). Jornalismo no TikTok, check! *Revista Latino-Americana de Estudos Científicos*, 77–90. <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/37174>

- Pedrero-Esteban, L. M., & Barrios-Rubio, A. (2024). Digital communication in the age of immediacy. *Digital*, 4(2), 302–315. <https://doi.org/10.3390/digital4020015>
- Pinho, J. B. (2003). *Jornalismo na internet: Planejamento e produção da informação online*. Summus.
- Silva, A. F. D. (2023). Racismo algoritmo: Inteligência artificial e discriminação nas redes sociais. *Revista Em Favor da Igualdade Racial*, 6(3), 188–192. <https://doi.org/10.29327/269579.6.3-14>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Singer, J. B. (2018). Entrepreneurial journalism. In T. P. Vos (Ed.), *Handbook of Communication Science: Journalism* (pp. 349–366). De Gruyter Mouton.
- Struckmann, S., & Karnowski, V. (2016). News consumption in a changing media ecology: An MESM- study on mobile news. *Telematics and Informatics*, 33(2), 309–319. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.012>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Markets, Globalization & Development Review, 3(3), Article 8. <https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-03-08>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira Rey, M. C., & López García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing professionalism: Journalism and news in global perspective*. Polity Press.
- Westlund, O. (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6–26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343–350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

CARNAVAL TECNOLÓGICO: A COBERTURA DO G1 NO INSTAGRAM E A INOVAÇÃO NOS DESFILES DAS ESCOLAS DE SAMBA

Marcelo Pires de Oliveira¹

Élmano Ricarte²

INTRODUÇÃO

O Carnaval é considerado um dos eventos culturais mais expressivos do Brasil, anualmente esta festa popular atrai a atenção de milhões de pessoas. Em 2025, a expectativa era de que 53 milhões de pessoas participassem do Carnaval brasileiro³. Muitas delas despendem grandes somas de dinheiro para participar da festa, enquanto outros tantos acompanham os festejos por meio das mídias digitais. Tradicionalmente, a cobertura jornalística do evento foi realizada pela televisão e, após a chegada da internet também pelos grandes portais de notícias (Bomfim et al., 2020).

As redes sociais digitais, um fenômeno recente, trouxe novos formatos e maneiras de disseminação da informação e de diferentes eventos culturais, o Carnaval brasileiro também está presente nas mídias sociais digitais. O *Instagram*, uma plataforma de mídia social digital am-

1. Universidade Estadual de Santa Cruz (Uesc). mpoliveira@uesc.br

2. Universidade Europeia, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação (IADE). elmano.ricarte@universidadeeuropeia.pt

3. Além disso, de acordo com o Governo da República Federativa do Brasil, a festa do Carnaval tinha uma quantidade de facturamento expectável no valor de mais de 12 mil milhões (bilhões) de reais, conforme website oficial: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2025/02/carnaval-tem-previsao-de-r-12-bilhoes-em-faturamento-e-53-milhoes-de-folhoes-no-pais>

plamente utilizada para consumo de informações curtas, tornou-se um dos principais meios para a divulgação de conteúdo para as novas gerações, em especial a chamada Geração Z (Trejos Gil, 2023). Por exemplo, na União Europeia, essa taxa já ocupa o primeiro lugar com 42% dos jovens a alegarem que as mídias sociais são sua principal fonte de informação (European Parliament, 2025).

O presente estudo tem como objetivo analisar de que maneira o perfil do Portal G1⁴ (vertente digital do grupo Globo de comunicação) no Instagram realizou a cobertura dos desfiles de Carnaval de 2025. Este trabalho pretende destacar como o veículo de comunicação realizou a cobertura do uso de tecnologias dentro dos desfiles das escolas de samba. Por isso apresenta-se a ideia de “Carnaval Tecnológico” pois o escopo da pesquisa pretende analisar as reportagens que destacam o crescente uso de drones, gruas, elevadores e outras inovações para incrementar as apresentações dos desfiles das escolas de samba em 2025.

REFERENCIAL TEÓRICO

A cobertura mediática do Carnaval brasileiro tem sido objeto de crescente interesse acadêmico, particularmente no que se refere à forma como os meios de comunicação tradicionais representam essa manifestação cultural. Nos últimos anos, diversos estudos têm analisado como a cobertura jornalística do Carnaval, especialmente pelos grandes grupos de comunicação, pode tanto valorizar quanto perpetuar visões estereotipadas sobre as celebrações populares. Nesse contexto, Conceição (2023) examinou a cobertura do Carnaval realizada pelo Jornal Nacional do grupo Globo em fevereiro de 2009, evidenciando como a narrativa televisiva reforçou estereótipos sobre a identidade baiana durante as festividades. Esse estudo exemplifica a tensão entre a ampla visibilidade proporcionada pela mídia mainstream e a necessidade de representações mais complexas e críticas das práticas culturais populares.

O Carnaval não tem a sua origem no território brasileiro, contudo, tem sido uma das principais festas populares que marcam simbolicamente a sua cultura como uma unidade para um país composto por mais de 200 milhões de pessoas (IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2025). Em

4. O acesso ao Portal G1 é realizado no endereço: <https://g1.globo.com/> e o acesso ao perfil do Instagram do Portal G1 é: <https://www.instagram.com/portalg1/> com cerca de 10 milhões de seguidores.

todos os estados do Brasil, surgem grupos de foliões com diversos estilos de organização, como escolas de samba, blocos de rua, bailes privados etc. São diversas as expressões populares que emanam de todas as classes sociais. É preciso recordar que o objetivo desse artigo não é descrever todas as festas, mas dar ênfase à cobertura jornalística que fala sobre a presença da tecnologia nessa festa.

Além disso, é importante destacar que Beltrão (1980), na publicação parcial de seus estudos sobre a Folkcomunicação, descreve as celebrações populares como “grandes oportunidades de comunicação” para os grupos urbanos expressarem-se no contexto sociocultural pertencente.

Por sua vez, Melo e Trigueiro (2008, p. 78) aprofundam ainda mais os estudos preliminares sobre os processos de comunicação inseridos nas festas, e apresenta três fluxos complementares entre si. Claro que devemos considerar que as festas têm suas particularidades, sendo diferentes entre si.

Portanto, dentro desse cenário de possibilidade de estudos das Ciências da Comunicação e das Festas, podemos encontrar o Carnaval e sua cobertura mediática sobre como a tecnologia é compreendida pelas pessoas que organizam essas celebrações.

A teoria da Folkcomunicação tem como foco estudar como a cultura existente em comunidades marginalizadas serve a um sistema no qual práticas tradicionais, expressões culturais modernas e processos comunicacionais trabalham para manter a identidade e resistir às narrativas dominantes (Gushiken, 2020). Diferentes estudos ao longo dos últimos vinte anos mostram que as muitas comunidades marginalizadas utilizam a suas tradições orais, seus rituais, suas expressões linguísticas, suas práticas tradicionais, e seus festivais culturais para criar redes de comunicação horizontais e empoderar a sua comunidade (Ricarte, 2019).

As plataformas de mídia digital remodelam as estruturas de comunicação folk, ampliando a divulgação das práticas culturais e introduzindo novas formas de disseminação narrativa (De Fina & Perrino, 2019). Plataformas como Facebook, YouTube e Twitter/X estendem o alcance de histórias culturais além dos cenários locais e presenciais (James, 2010).

Ao ser mediatizada, a forma como a tecnologia é percebida pelas pessoas que celebram o Carnaval, podemos compreender como as ferramentas mais re-

centes estão a ser incorporadas pelas comunidades e como a mídia aborda essa percepção, seja como interesse de uma compreensão mais aprofundada ou mesmo como um interesse mais superficial.

Ao longo do último século o Carnaval brasileiro sofreu muitas transformações. De uma celebração local e presencial para tornar-se um evento cultural mediado digitalmente (Bora & Haddad, 2022). As plataformas digitais, especialmente as redes de media sociais apresentam o Carnaval por meio de eventos virtuais, transmissões online e conteúdo personalizado.

Essa mudança de hábitos de fruição do carnaval teve início com a pandemia de COVID-19, com a expansão do digital (Ricarte, 2020), momento em que o isolamento físico fez com que as escolas de samba usassem de criatividade para mostrar seus enredos por meio de formatos virtuais para conseguir o engajamento da comunidade (Cabral & Cardoso Grimião, 2023). O Carnaval também decorreu com outras comunidades, como as Marchas Populares de Lisboa (Ricarte, 2021), as quais passaram a reforçar ainda mais os seus laços presenciais com a mediação da tecnologia.

O Carnaval do Rio de Janeiro foi o que mais alterações teve nesse processo de reformatação do Carnaval com apresentações híbridas em que a inovação online foi associada com as práticas tradicionais (Moratelli & Dias, 2021). Essa é uma das perspectivas que atrai a atenção dos estudos em mediatização (Hjarvard, 2015). Em outras palavras, a mediatização, vem para contribuir, nas Ciências da Comunicação, com a observação de como se estabelece o relacionamento dos indivíduos e das instituições sociais (educação, ciência, família, religião, política, ...) com os media (ou um conjunto deles). Essa área de estudo observa sobretudo como esse relacionamento alterou a sociedade, em sua cultura e dinâmicas sociais. É uma nuance mais voltada para uma visão da Sociologia da Comunicação (Hjarvard, 2015).

Diante desse quadro teórico, que articula os estudos de Folkcomunicação com as teorias de mediatização e as transformações digitais das práticas culturais, torna-se imperativo investigar empiricamente como essas dinâmicas se manifestam na cobertura jornalística contemporânea do Carnaval brasileiro. Mais especificamente, considerando que as plataformas de mídia social se consolidaram como espaços privilegiados de disseminação de informações sobre eventos culturais, questiona-se, então, de que maneira o Portal G1, enquanto

representante da mídia tradicional brasileira, utiliza o Instagram para cobrir as inovações tecnológicas nos desfiles de Carnaval? Essa cobertura aprofunda a compreensão sobre as transformações culturais ou replica padrões de superficialidade identificados em estudos anteriores? Para responder a essas questões, o presente estudo adota uma abordagem metodológica qualitativa, conforme detalhado a seguir.

METODOLOGIA

A presente pesquisa adotou como metodologia de pesquisa o estudo de caso descritivo com a seleção de postagens feitas no perfil do G1 no Instagram durante o período de 26 de fevereiro até 5 de março de 2025. Segundo Yin (2005), há uma interpretação equivocada da parte de muitos pesquisadores de que as estratégias de pesquisa são dispostas hierarquicamente. Inclusive, no que se pode compreender sobre a utilização da técnica de estudo de caso, o autor destaca ainda que não se deve fazer uma disposição de relevância sobre os seus tipos. Ou seja, tanto um estudo de caso exploratório, descritivo ou explanatório/explicativo podem ter pontos de cruzamento e contribuir com a pesquisa. Esta aceção traz consigo um pré-conceito de que algumas metodologias servem apenas para coleta de dados, e outras para análise dos dados, quando muitas vezes todas as metodologias em suas propostas epistêmicas abarcam desde a coleta de dados até a sua análise e demonstração de resultados.

Portanto, de acordo com Yin (2005, p. 32), o estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Ou seja, a natureza do fenômeno tem enorme possibilidade de desdobramentos devido a sua unicidade e complexidade. Segundo Yin (2005), o fenômeno está em constante mudança, podendo inclusive fugir ao controle do pesquisador. Desta forma, pretende-se utilizar a estratégia analítica baseada na proposição de que as postagens do G1 a respeito do uso de tecnologia dentro dos desfiles de escolas de samba no Carnaval de 2025 foi, devido ao formato da plataforma, superficial e panfletário. Para tal resultado foram observadas as postagens no período selecionado e encontradas 14 postagens que serão descritas e analisadas mais à frente.

RESULTADOS

Durante o período de 26 de fevereiro até 5 de março de 2025 o perfil do Instagram do G1 produziu 104 postagens referentes exclusivamente ao tema Carnaval, destas, apenas 14 postagens se referiram à utilização de mecanismos de tecnologia apresentados nos desfiles das escolas de samba. O percentual de 13,46% de postagens é pequeno e pouco representativo da expectativa de que haveria maior destaque à inclusão de mecanismos tecnológicos para causar maior impressão no público e no corpo de jurados referentes à apresentação e evolução na avenida dos desfiles carnavalescos.

No geral, em todas as 104 postagens o que pôde ser percebido foi a superficialidade e a transposição de material bruto originário da cobertura televisiva da TV Globo, emissora de sinal aberto e componente do grupo Globo de comunicações. O Portal G1 em sua cobertura a respeito do Carnaval investiu muito pouco em uma cobertura específica e dedicada ao Carnaval, isto é, não houve uma produção única gerada para ser veiculada em meio digital, visto que o que lá estava disponibilizado era uma “re”produção do conteúdo televisivo que foi tomado como base.

As postagens possuíam títulos chamativos para a questão do uso de tecnologia, porém com conteúdo superficial e, na maior parte, eram a reprodução de cortes da transmissão televisiva dos desfiles. A Tabela 1 elenca as postagens com seus títulos e uma breve análise do conteúdo do texto e áudio.

Tabela 1. Publicações e análise do conteúdo textual e audiovisual do Portal G1 no período de 26 de fevereiro até 5 de março de 2025

N°	Data	Título	Análise
1	01/mar	Carro alegórico da Mancha Verde impressiona com telas de led que projetam o fundo do mar.	Os comentaristas do desfile são da transmissão da Tv Globo replicada no Instagram
2	02/mar	Mocidade Alegre - Carro alegórico com chafariz e luzes néon	O desfile teve um carro alegórico com chafariz e luzes de néon. Comentário da TV Globo.
3	02/mar	Oscar Drones formaram o rosto de Fernanda Torres sobre uma multidão de foliões no início do circuito Barra-Ondina	Reportagem mostrando os 600 drones que fizeram a imagem do rosto de Fernanda Torres antes do início do desfile.
4	02/mar	A atriz Jéssica Ellen, protagonista da novela “Volta por Cima”, é o destaque da comissão de frente da Unidos de Padre Miguel	A destaque foi elevada dentro do carro alegórico com um elevador mecânico

5	03/mar	A comissão de frente da Acadêmicos do Viradouro levou chapéus voadores e “incendiou” a Sapucaí neste primeiro dia de Grupo Especial	Drones fizeram decolar cerca de 10 chapéus, enquanto labaredas reais de fogo se misturaram ao fogo cenográfico.
6	03/mar	A comissão de frente foi um dos destaques da Imperatriz Leopoldinense na Sapucaí na noite deste domingo.	O POST mostra chafariz e luzes, mas apenas o som ambiente.
7	03/mar	Mangueira - Alegorias representando pipas em drones	Comentário da Tv Globo - Informa que o chão é de lixa para haver fagulhas com o arrastar das sandálias preparadas para isso. O POST aborda as pipas com drones
8	03/mar	Unidos da Tijuca impressiona com luzes e líquido preto	Narração dos comentaristas, mas sem aprofundamento
9	04/mar	Acadêmicos do Salgueiro ‘incendiou’ a Sapucaí durante o desfile na madrugada de terça (4). A comissão de frente trouxe elementos como fumaça, fogo e luzes.	A narração da Tv Globo fala do show de luzes e fumaça para iniciar o desfile
10	04/mar	A comissão de frente da Vila Isabel, intitulada “O homem que enganou o Diabo... virou assombração!” reúne vários elementos, como drones, piro-técnica e o ator José Loreto representando um diabo.	A narração da Tv Globo com comentários sobre as fantasias, mas nada a respeito da tecnologia
11	04/mar	Um drone, que representava a cabeça de abóbora de Jack Lanterna, no desfile da Vila Isabel da madrugada desta terça (4) acabou caindo no meio da Marquês de Sapucaí.	O comentarista da Tv Globo fala da queda do drone durante a cobertura dizendo.
12	04/mar	Fantasia tecnológica	Nota escrita em que fala sobre o valor da fantasia, o tamanho do tapa sexo e nada a respeito do título.
13	04/mar	No enredo retro futurista da Mocidade Independente de Padre Miguel, a comissão de frente veio com tecnologia de ponta.	No texto há detalhes da tecnologia.
14	05/mar	Depois de anunciar que esse será o último ano como rainha de bateria da Grande Rio, Paolla Oliveira entrou na Marquês de Sapucaí emocionada. Com uma fantasia que acende com uma LED azul fluorescente.	Repórter entrevista a Modelo na avenida e fala sobre a tecnologia da fantasia, mas de maneira superficial

Fonte: Elaborado pela autora.

DISCUSSÃO

A análise das postagens sobre tecnologia no Carnaval de 2025 publicadas pelo perfil do Instagram do Portal G1 revela um padrão complexo e paradoxal na cobertura jornalística. Embora as inovações tecnológicas estejam presentes nos desfiles das escolas de samba com drones, telões de LED, robôs interativos, sistemas de elevação mecânica, efeitos pirotécnicos controlados digitalmente, a abordagem mediática permanece predominantemente superficial, privilegiando o espetáculo visual em detrimento da compreensão crítica dos significados culturais, sociais e comunicacionais dessas transformações.

As transcrições das postagens evidenciam que as escolas de samba não incorporam a tecnologia meramente como ornamento estético, mas sim como parte constitutiva de suas narrativas culturais. Isto é percebido nas postagens 12 e 13 ao reportar que a escola de samba Mocidade Independente de Padre Miguel investiu aproximadamente R\$ 700 mil em tecnologia para seu enredo retro futurista, apresentando robôs humanoides interativos, cachorrinhos-robôs que interagiam com o público, e cinco painéis de LED de última geração controlados em tempo real por operadores com computadores. Essa escolha tecnológica não foi arbitrária, mas sim uma tradução contemporânea do conceito filosófico grego de “Ápeiron” (o infinito e imortal), demonstrando como as comunidades carnavalescas utilizam recursos tecnológicos para expressar conceitos abstratos e valores culturais complexos.

A Acadêmicos do Viradouro (Postagem 5) combinou drones, labaredas reais de fogo e efeitos cenográficos para contar a história de Malunguinho, exigindo até liberação dos bombeiros devido à complexidade técnica e aos riscos envolvidos. Essa integração entre tecnologia digital (drones), efeitos físicos (fogo real) e segurança técnica ilustra o nível de sofisticação operacional alcançado pelas agremiações, que desenvolvem protocolos de segurança específicos para suas inovações tecnológicas. O show de 600 drones que projetou o rosto de Fernanda Torres no circuito Barra-Ondina, em Salvador (Postagem 3), durou 15 minutos e antecedeu os desfiles, funcionando como uma narrativa visual autônoma que dialogava com o contexto do Oscar 2025. Esse exemplo demonstra que a tecnologia transcende os desfiles propriamente ditos, criando formatos de expressão cultural carnavalesca.

Esses casos corroboram a perspectiva da Folkcomunicação (Beltrão, 1980; Gushiken, 2020) ao evidenciar que as comunidades marginalizadas desen-

volvem formas criativas de apropriação de tecnologias contemporâneas para expressar suas identidades, valores e narrativas. É importante destacar que historicamente, as escolas de samba emergiram de comunidades periféricas e foram, durante décadas, criminalizadas. Ricarte (2019) argumenta que essas comunidades utilizam ferramentas modernas para criar redes de comunicação horizontais e empoderar seus membros, e os dados aqui analisados confirmam essa dinâmica, uma vez que as escolas de samba não são recetoras passivas de tecnologia, mas sim agentes criativos que ressignificam esses recursos tecnológicos dentro de seus sistemas simbólicos próprios.

Contudo, a análise das postagens revela que a cobertura do Portal G1 no Instagram não acompanha a profundidade dessas transformações culturais. Das 14 postagens analisadas, apenas três oferecem informações técnicas minimamente detalhadas sobre os custos, funcionamento e complexidade dos sistemas tecnológicos empregados. Nas demais 11 postagens, predominam descrições visuais superficiais, reprodução de comentários dos narradores da TV Globo sem contextualização crítica, e ênfase em aspectos espetaculares sem aprofundamento analítico.

Essa superficialidade manifesta-se em diferentes dimensões, a técnica, a econômica, a simbólica e a crítica. A dimensão técnica tenta explicar como as tecnologias funcionam, quais desafios técnicos foram superados, ou quais conhecimentos especializados foram necessários. Por exemplo, a postagem 1 menciona que a Mancha Verde utilizou “telas de LED que representam o fundo do mar”, mas não esclarece quantas telas foram utilizadas, qual a resolução das imagens, como foram sincronizadas com o desfile, ou quem desenvolveu o conteúdo visual projetado. Essa omissão técnica invisibiliza o trabalho criativo e tecnológico das equipes das escolas de samba.

Por sua vez, a dimensão econômica cita apenas o investimento da Mocidade Independente que foi de 700 mil reais. Nenhuma outra postagem menciona os custos envolvidos nas inovações tecnológicas, as fontes de financiamento, ou as implicações econômicas dessas escolhas para as comunidades. Essa ausência impede que o público compreenda as dimensões materiais e econômicas das transformações tecnológicas no Carnaval.

Para discutir a dimensão simbólica, é necessário perceber que não há postagens que explorem os significados culturais das escolhas tecnológicas. A

postagem 4, sobre a Unidos de Padre Miguel, menciona que “a destaque foi elevada dentro do carro alegórico com um elevador mecânico” ao representar Marcelina de Obatossi e a história do primeiro terreiro de Candomblé do Brasil, mas não discute como a metáfora da elevação mecânica dialoga com a narrativa de empoderamento feminino e resistência cultural afro-brasileira. Essa superficialidade simbólica desconecta a tecnologia de seus contextos culturais profundos.

E, finalmente, a dimensão crítica refere-se a que não há postagens a questionar as implicações das inovações tecnológicas para a democratização dos desfiles, a sustentabilidade ambiental, a segurança dos participantes, ou as possíveis hierarquias que essas tecnologias custosas podem criar entre escolas com diferentes capacidades de investimento. A única menção crítica ocorre na postagem 11, quando um drone cai durante o desfile da Vila Isabel, mas o comentário se limita a registrar o fato (“O drone caiu, no meio da avenida, não sei se o júri viu, mas o drone caiu”) sem discutir as causas técnicas, as implicações para a avaliação do desfile, ou os riscos envolvidos no uso dessas tecnologias.

Essa abordagem superficial alinha-se com o que Debord (1997) caracterizou como “sociedade do espetáculo”, na qual as mediações sociais são cada vez mais realizadas por imagens e representações desconectadas de suas condições materiais de produção.

A teoria da mediatização (Hjarvard, 2015) propõe que as instituições sociais contemporâneas são crescentemente moldadas pelas lógicas e práticas dos meios de comunicação. No caso do Carnaval brasileiro, Moratelli e Dias (2021) demonstraram como a pandemia de COVID-19 acelerou processos de digitalização, levando as escolas de samba a desenvolverem apresentações híbridas que combinavam práticas tradicionais com inovações online. Os dados do presente estudo sugerem que, em 2025, essa transformação digital consolidou-se nos desfiles presenciais, com as escolas incorporando tecnologias digitais sofisticadas em suas apresentações. Contudo, a cobertura do Portal G1 no Instagram não acompanha criticamente esse processo de mediatização. As postagens analisadas reproduzem majoritariamente conteúdos já veiculados na transmissão televisiva da TV Globo (10 das 14 postagens incluem comentários dos narradores da TV), sem adicionar camadas analíticas específicas para a plataforma digital. Essa prática revela o que poderia ser caracterizado como uma “dupla superficialidade”. Primeiro, a cobertura televisiva já é orientada

pela lógica do entretenimento visual e, segundo, ao reproduzir acriticamente esse conteúdo no Instagram, o G1 perde a oportunidade de explorar as qualidades específicas da plataforma digital que são a interatividade, a Hipertextualidade e a convergência multimídia, que poderiam enriquecer a compreensão pública a respeito das transformações tecnológicas no Carnaval.

Plataformas como Instagram, como destacam De Fina e Perrino (2019), possuem potencial para ampliar e diversificar as narrativas culturais, permitindo que múltiplas vozes e perspectivas se expressem horizontalmente. No caso do “Carnaval Tecnológico”, o Instagram poderia funcionar como espaço para que as próprias comunidades das escolas de samba explicassem suas escolhas tecnológicas, que especialistas em cultura digital debatessem as implicações dessas transformações, ou que o público interagisse criticamente com as inovações apresentadas. No entanto, o formato adotado pelo G1 de vídeos curtos com narração importada da TV, legendas descritivas superficiais, ausência de contextualização crítica, reproduz a lógica da mídia tradicional em vez de explorar as possibilidades participativas e dialógicas das redes sociais digitais.

Um dos paradoxos mais reveladores da análise das postagens é a tensão entre visibilidade e invisibilidade das comunidades carnavalescas. Por um lado, amplifica a visibilidade das inovações tecnológicas desenvolvidas pelas escolas de samba, levando essas criações culturais a milhões de usuários da plataforma, por outro lado, essa visibilidade é acompanhada de uma invisibilização dos processos, atores e significados que constituem essas inovações.

Essas ausências são particularmente problemáticas à luz da teoria da Folkcomunicação, que enfatiza a importância de compreender como grupos marginalizados desenvolvem seus próprios canais comunicacionais para resistir às representações dominantes (Beltrão, 1980; Gushiken, 2020). Ao não dar voz aos carnavalescos, tecnólogos, artistas e líderes comunitários que concebem e implementam essas inovações tecnológicas, a cobertura do G1 reproduz uma lógica verticalizada de comunicação na qual as comunidades carnavalescas são objetos de representação, não sujeitos de sua própria narrativa.

A análise das 14 postagens do G1 sobre o “Carnaval Tecnológico” de 2025 revela três tensões fundamentais que caracterizam a mediatização contemporânea de práticas culturais populares. A primeira é a respeito da inovação comunitária versus representação mediática simplificadora. As escolas de

samba desenvolvem inovações tecnológicas sofisticadas, integradas a narrativas culturais complexas, mas a cobertura mediática reduz essas inovações a espetáculos visuais descontextualizados.

Em seguida pode-se falar da visibilidade ampliada versus invisibilização de processos, uma vez que o Instagram amplifica enormemente o alcance das inovações tecnológicas carnavalescas, mas simultaneamente invisibiliza os processos criativos, técnicos e comunitários que as produzem. E, finalmente, há o debate acerca do potencial participativo das plataformas digitais versus reprodução de lógicas hegemônicas. Embora o Instagram ofereça recursos para comunicação horizontal e participativa, o G1 utiliza a plataforma principalmente para distribuir conteúdos produzidos segundo lógicas televisivas verticais.

Essas tensões não são específicas da cobertura do Carnaval pelo G1, mas refletem dinâmicas mais amplas do jornalismo digital contemporâneo. À luz da teoria da Folkcomunicação e dos estudos de mediatização, observa-se que a mera adoção de plataformas digitais não garante democratização comunicacional, sendo necessárias mudanças mais profundas nas lógicas editoriais e nas concepções de jornalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou a cobertura jornalística do Carnaval Tecnológico realizada pelo perfil do Instagram do Portal G1 durante o Carnaval de 2025, focalizando a profundidade e qualidade da informação das inovações tecnológicas nos desfiles das escolas de samba. Por meio de estudo de caso descritivo, foram analisadas 14 postagens dentre 104 publicações totais do período de 26 de fevereiro a 5 de março de 2025, utilizando como fundamentação teórica os estudos de Folkcomunicação e mediatização.

Os resultados demonstram que as inovações tecnológicas estão amplamente presentes e cada vez mais sofisticadas nos desfiles das escolas de samba brasileiras. Essas inovações incluem o uso de drones em formações sincronizadas, robôs humanoides interativos, telões de LED de última geração, sistemas de elevação mecânica, efeitos pirotécnicos controlados digitalmente e integração complexa entre efeitos físicos e digitais. Apesar dessa sofisticação crescente, a cobertura jornalística do Portal G1 no Instagram permanece predominantemente superficial e espetacularizada.

A análise aprofundada dos dados confirma a proposição inicial desta pesquisa ao evidenciar que a cobertura do Portal G1 no Instagram é predominantemente superficial e rápida. Essa cobertura mostra-se mais inclinada ao espetáculo, conforme conceituado por Debord (1997) do que à produção de informação crítica e contextualizada a respeito das transformações culturais e tecnológicas no Carnaval brasileiro.

À luz da teoria da Folkcomunicação (Beltrão, 1980; Gushiken, 2020) os achados revelam um paradoxo central. As comunidades das escolas de samba, que foram historicamente marginalizadas e criminalizadas, desenvolvem formas criativas e sofisticadas de apropriação de tecnologias digitais contemporâneas para expressar suas identidades, narrativas culturais e valores simbólicos. Essas comunidades demonstram agência criativa e capacidade técnica notáveis. Contudo, a cobertura mediática hegemônica não acompanha essa complexidade demonstrada pelas comunidades carnavalescas.

Do ponto de vista da teoria da mediatização (Hjarvard, 2015) a análise evidencia que a transformação digital das práticas culturais não é acompanhada de transformações correspondentes nas lógicas e práticas jornalísticas. O Instagram oferece recursos específicos que poderiam enriquecer substancialmente a cobertura do Carnaval, mas, apesar dessas possibilidades, o G1 utiliza a plataforma primariamente para distribuir conteúdos produzidos segundo lógicas de transmissão verticais. Essa prática reproduz a narrativa televisiva tradicional sem explorar as possibilidades participativas e dialógicas que são características das redes sociais digitais.

Este trabalho buscou contribuir em três dimensões distintas, mas complementares. Na dimensão teórica, o estudo demonstra a fertilidade da articulação entre as teorias da Folkcomunicação e da mediatização para analisar transformações culturais contemporâneas que são mediadas por tecnologias digitais. A pesquisa evidencia como grupos culturalmente marginalizados desenvolvem formas criativas de apropriação tecnológica que desafiam narrativas simplificadoras sobre exclusão digital ou sobre suposta passividade cultural desses grupos. Na dimensão empírica, o trabalho documenta sistematicamente as inovações tecnológicas presentes nos desfiles de Carnaval de 2025 e analisa quantitativa e qualitativamente a cobertura jornalística dessas inovações. Na dimensão metodológica, o estudo propõe um modelo analítico multidimensional que considera aspectos técnicos, eco-

nômicos, simbólicos, sociais, históricos, críticos e participativos para avaliar coberturas jornalísticas de transformações culturais tecnológicas. Esse modelo pode ser adaptado e aplicado a outros contextos em que tecnologias digitais sejam incorporadas a expressões culturais populares, incluindo festivais culturais, manifestações artísticas e práticas comunitárias diversas.

Os achados desta pesquisa possuem implicações práticas importantes para diferentes atores sociais. Para os veículos jornalísticos, os resultados evidenciam a necessidade urgente de repensar estratégias editoriais para coberturas de eventos culturais em plataformas digitais. A mera reprodução de conteúdos televisivos no Instagram representa uma oportunidade perdida de explorar as especificidades da plataforma e de oferecer ao público análises mais aprofundadas e contextualizadas. Para as escolas de samba e comunidades carnavalescas, os dados aqui apresentados reforçam a importância de que as próprias comunidades desenvolvam estratégias comunicacionais autônomas em plataformas digitais. Essas comunidades não devem depender exclusivamente da cobertura mediática hegemônica para divulgar e contextualizar suas inovações tecnológicas. Ao fortalecer suas presenças digitais com conteúdos sobre bastidores tecnológicos, processos criativos e significados culturais das escolhas técnicas realizadas, as comunidades podem democratizar a produção de narrativas sobre o Carnaval e contrabalançar as representações superficiais produzidas pelos veículos tradicionais.

Para a academia e pesquisadores, o estudo evidencia a necessidade de mais pesquisas que documentem e analisem as transformações tecnológicas em práticas culturais populares, bem como suas representações mediáticas. Para os educadores em jornalismo, os resultados apontam lacunas significativas na formação jornalística contemporânea no que se refere a coberturas culturais aprofundadas em plataformas digitais. Os currículos de cursos de jornalismo poderiam incorporar discussões sistemáticas sobre como equilibrar as demandas algorítmicas por engajamento rápido com as responsabilidades jornalísticas fundamentais de produzir informação contextualizada, crítica e socialmente relevante.

É importante reconhecer as limitações deste estudo para que pesquisas futuras possam superá-las e aprofundar a compreensão sobre o tema. O recorte temporal de oito dias, que correspondeu aos dias principais dos desfiles entre 26 de fevereiro e 5 de março de 2025, não permite analisar

se existem coberturas mais aprofundadas em outros momentos do ciclo carnavalesco anual. A análise limitou-se exclusivamente ao Instagram do Portal G1, não comparando outras plataformas digitais relevantes como Twitter, TikTok, YouTube ou Facebook, nem analisando outras seções do próprio Portal G1. Essa limitação impossibilita verificar se a superficialidade identificada é específica da combinação G1-Instagram ou se representa um padrão mais generalizado do jornalismo digital. O foco exclusivo no G1 também impediu comparações com coberturas de outros veículos jornalísticos, sejam eles hegemônicos ou alternativos, e com conteúdos produzidos pelas próprias escolas de samba em seus perfis digitais. A metodologia qualitativa adotada, embora apropriada para os objetivos desta pesquisa, não permite generalizações estatísticas para além do caso específico analisado. Finalmente, o estudo analisou apenas as postagens publicadas pelo G1, mas não investigou como os públicos recebem, interpretam e interagem com esses conteúdos, o que representa uma lacuna importante para compreensão completa do fenômeno comunicacional estudado.

Com base nos achados apresentados e nas limitações identificadas, sugerem-se múltiplas direções para pesquisas futuras que podem expandir e aprofundar a compreensão sobre o tema. Sugerem-se pesquisas futuras em múltiplas direções, incluindo estudos comparativos entre veículos e plataformas, estudos longitudinais sobre evolução da cobertura, pesquisas de recepção com diferentes públicos, etnografias nas escolas documentando processos de criação tecnológica, análises de impacto nos desfiles, estudos sobre literacia digital nas comunidades e pesquisas sobre economia criativa do Carnaval Tecnológico.

A análise revela tensões fundamentais do jornalismo cultural contemporâneo entre alcance e profundidade, entre espetáculo e análise crítica, entre lógicas tradicionais e possibilidades digitais, entre representações verticalizadas e narrativas participativas. As escolas de samba demonstram apropriação criativa de tecnologias digitais que desafia narrativas simplificadoras sobre comunidades periféricas. Contudo, essa vanguarda permanece insuficientemente documentada pelo jornalismo. A cobertura superficial reproduz assimetrias de poder, tornando fundamental que o jornalismo contribua para compreensões mais complexas de como grupos marginalizados relacionam-se criativamente com tecnologias digitais.

Este estudo espera contribuir concretamente para que múltiplos atores sociais, incluindo pesquisadores acadêmicos, profissionais do jornalismo, lideranças e membros de comunidades culturais e formuladores de políticas públicas, reconheçam a importância crítica de desenvolver coberturas jornalísticas substancialmente mais aprofundadas e genuinamente participativas das transformações culturais que são mediadas por tecnologias digitais. Reconhecer essas transformações culturais em suas complexidades efetivas não constitui apenas uma questão de melhoria da qualidade técnica jornalística, mas representa fundamentalmente uma questão de justiça epistêmica. Trata-se de garantir efetivamente o direito legítimo de comunidades culturalmente marginalizadas de terem suas inovações tecnológicas, seus saberes acumulados e suas narrativas próprias reconhecidos socialmente e valorizados institucionalmente em suas próprias complexidades irreduzíveis, evitando que sejam sistematicamente reduzidos a meros espetáculos visuais descontextualizados que servem primariamente ao entretenimento superficial.

O Carnaval brasileiro, compreendido em sua dimensão tecnológica contemporânea, revela de forma exemplar que as fronteiras frequentemente assumidas entre tradição cultural e inovação tecnológica, entre cultura popular e alta tecnologia, entre comunidades periféricas e vanguarda digital são, na realidade, muito mais fluidas, porosas e complexas do que sugerem as categorizações binárias simplificadoras que ainda dominam muitos discursos públicos. Cabe ao jornalismo profissional, às instituições acadêmicas e às políticas culturais públicas acompanhar sistematicamente e visibilizar amplamente essas complexidades culturais contemporâneas, contribuindo ativamente para construção de imaginários sociais substancialmente mais plurais, mais informados e mais justos sobre quem efetivamente produz inovação tecnológica, conhecimento especializado e cultura significativa no Brasil contemporâneo.

AGRADECIMENTOS

Este estudo foi apoiado pela UNIDCOM no âmbito de uma bolsa da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) portuguesa, no. UIDB/00711/2020, atribuído a UNIDCOM/IADE—Universidade Europeia, Lisboa, Portugal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados* (Cortez, Org.). Cortez.
- Bomfim, I., Woitowicz, K. J., Castro, J. G., & Villanueva, M. (2020). O Carnaval em Ponta Grossa e a cobertura jornalística do Cultura Plural: Os desafios do jornalismo cultural nos Campos Gerais. *Cadernos de Comunicação*, 24(1). <https://doi.org/10.5902/2316882X38901>
- Bora, L. A., & Haddad, G. (2022). Ponto riscado na tela: O “Canto do Caboclo” em pixels e megabytes. *Arquivos do CMD*, 8(2), 176–202. <https://doi.org/10.26512/cmd.v8i2.41924>
- Cabral, A., & Cardoso Grimião, C. (2023). Os espaços virtuais do Carnaval durante a pandemia e as estratégias audiovisuais da TV Viradouro no YouTube. *Revista Eco-Pós*, 26(3), 249–266. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i3.27942>
- Conceição, D. (2023). A Bahia de todos os prazeres no horário do Jornal Nacional. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 24(1), 135–149. Crossref. <https://doi.org/10.26512/les.v24i1.42355>
- De Fina, A., & Perrino, S. (Org.). (2019). *Storytelling in the digital world* (V. 104). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/bct.104>
- Debord, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Contraponto.
- Gushiken, Y. (2020). Comunicação como ritual (James Carey) e folkcomunicação (Luiz Beltrão): Modelos teóricos na interface com a cultura. *Luciernaga-Comunicación*, 12(23), 10–28. <https://doi.org/10.33571/re-vistaluciernaga.v12n23a1>
- Hjarvard, S. (2015). Da Mediação à Midiatização: A institucionalização das novas mídias. *Parágrafo*, 3(2), 51–62.
- IBGE. (2025). *IBGE | Portal do IBGE | IBGE*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <https://www.ibge.gov.br/>
- James, J. (2010). The Folk Process through New Media. *Indian Folklore Research Journal*, 10.
- Melo, J. M. de, & Trigueiro, O. M. (2008). *Luiz Beltrão: Pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil*. Editora UFPB; Intercom.

- Moratelli, V., & Dias, M. (2021). O Silêncio da Sapucaí e o barulho na internet: *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 19(43), 189–207. <https://doi.org/10.5212/RIF.v.19.i43.0011>
- Parlamento Europeu. (2025). *Eurobarómetro* [Institucional]. Pesquisa de jovens 2024. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3392>
- Ricarte, É. (2019). *O mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa: A configuração comunicativa entrelaçamento mediático* [Tese de Doutorado, Universidade Católica Portuguesa]. <http://hdl.handle.net/10400.14/27721>
- Ricarte, É. (2020). Folkturismo na cidade de Lisboa: Impactos da COVID-19 nas “Festas de Lisboa” e nos contextos sociais e culturais. Em P. D. L. D. Menezes, *Perspectivas Da Gestão Em Turismo E Hotelaria Ii*. Editora Do Ccta/Ufpb.
- Ricarte, É. (2021). A expansão do processo de digitalização durante a pandemia de Covid-19. *Finisterra*, 55(115), 53–60. <https://doi.org/10.18055/Finis20350>
- Trejos Gil, C. A. (2023). Uso de Instagram en la generación Z en el contexto de COVID-19. *Comunicación*, 49, 100–121. <https://doi.org/10.18566/comunica.n49.a06>
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. Bookman.

PERIODISMO TELEVISIVO EN REDES SOCIALES: UNA LLAMADA A LA HIBRIDACIÓN CONVERGENCIA DE FORMATOS MULTIMEDIÁTICOS Y LA INTERSECCIONALIDAD DE CONTENIDOS

Juliana Teixeira¹

Ainara Larrondo²

Simón Peña³

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos treinta años, la sociedad ha experimentado las transformaciones generadas por las tecnologías de la comunicación digital. Éstas tienen como elemento central el potencial que ofrece la web, lo que permite una combinación cada vez más compleja entre elementos de convergencia, hibridación, interseccionalidad y descentralización (Castells, 2003; Canavilhas, 2006; Piccinin, 2007). Tales posibilidades impactan diferentes prácticas y representaciones sociales, incluido el periodismo (Boczkowski, 2004; Pavlik, 2001) y requieren, según Herreros (2003), la adaptación (e incluso la migración) de sus contenidos a plataformas digitales, en un intento de explorar sus nuevas capacidades técnicas y expresivas.

A este escenario se suma el fortalecimiento de los regímenes conservadores en todo el mundo, donde las cuestiones de diferencia y alteridad han sido atacadas por las políticas públicas. Por lo tanto, según Moraes y Veiga (2021), reflexionar sobre el papel del periodismo en la discusión del conocimiento y el poder se vuelve cada vez más urgente, especialmente en sociedades con desigual-

1. Universidad Federal de Piauí (UFPI) / Universidad Federal de Ceará (UFC).
teixeira.juliana.rj@gmail.com

2. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.
ainara.larrondo@ehu.eus

3. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.
simon.pena@ehu.eus

dades más marcadas, como las de clase, raza y género. Según Lago (2010), la responsabilidad social es precisamente uno de los fundamentos de su existencia. Sin embargo, se observa que la práctica periodística no se vincula necesariamente a estos supuestos. Ello coloca los valores del mercado como guía y relega a un segundo plano preocupaciones como la credibilidad y la calidad de la información presentada a la sociedad, lo que implica, a su vez, el pleno ejercicio de la ciudadanía por parte de su audiencia.

En este sentido, el periodismo contemporáneo, especialmente el periodismo digital, necesita ser consciente de las estructuras sociales diversas que emergen, haciéndolas notar, ver y escuchar, para así fomentar discusiones y reflexiones basadas en la multiplicidad de opiniones de la sociedad (Lago, 2010). Ante esta situación, la característica de convergencia, especialmente la multimedialidad, que en los primeros estudios sobre periodismo digital ya se destacaba como una de sus principales características (Díaz-Noci y Salaverría, 2003; Canavilhas, 2006; Larrondo, 2007), ya que permite la integración de lenguajes mediáticos anteriores a la llegada del web en la producción de contenidos, mezclando la profundidad de la prensa, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión (Vivar y Guadalupe, 2005). En la presente década, sin embargo, la audiovisualización de la información ha ganado protagonismo entre los formatos de acuerdo con López (2006), internet es un medio multimedia por excelencia y los formatos audiovisuales han migrado a múltiples medios y en cada uno de ellos incorpora características peculiares al adaptarse a limitaciones técnicas y modos innovadores de producción y consumo, haciendo un uso significativo de recursos de Inteligencia Artificial.

Este contexto cada vez más convergente contribuye al surgimiento de prácticas, procesos y productos periodísticos audiovisuales innovadores, que no se caracterizan por la simple suma de tecnologías de televisión e Internet, sino que tienen un carácter híbrido (Capparelli; Ramos y Santos, 2000), exigiendo nuevos lenguajes, formatos, géneros, estructuras de producción y profesionales, adecuados a las funciones multimedia del web (Alves, 2006; Peralta, 2005). Como se ha venido reconociendo desde hace más de una década, en internet cada medio debe buscar su propia identidad, particularidad y especificidad de funciones, si bien en los últimos diez años se ha observado una migración de algunos medios tradicionales, como la

televisión, hacia los digitales, evidenciando intentos de mantener el poder de los conglomerados mediáticos a través precisamente del fenómeno de la convergencia (Alsina, 2009). El desafío del periodismo contemporáneo, por tanto, no es sólo tecnológico, sino principalmente en los contenidos y mercados enfocados al medio digital.

Si bien la televisión sigue dominando las audiencias audiovisuales, según datos presentados por Agência Brasil (2024), con base en la Encuesta Nacional Continua por Muestra de Hogares (Pnad - IBGE - Brasil), la proporción de hogares brasileños con señal de televisión ha caído, mientras que las transmisiones han aumentado: hay en cuatro de cada diez hogares con televisión. La misma encuesta también revela que en 2023, de los 78,3 millones de hogares del país, 4,5 millones no tenían televisor, lo que representa el 5,7% del total, mostrando una reducción gradual de la televisión en los hogares brasileños. Según sugiere el analista de investigación Gustavo Geaquinto Fontes (Agência Brasil, 2024), «Podría ser un cambio en los hábitos de la sociedad. Lento, muy gradual, pero consistente».

La encuesta del IBGE también monitorea, desde 2022, la presencia en los hogares brasileños de transmisión vídeo pago. El número de hogares con servicio aumentó de 31,061 millones, en 2022, a 31,107 millones en 2024. Esto probablemente generó una reducción observada en términos porcentuales del 43,4% al 42,1% de hogares con TV. Según el IBGE (Agência Brasil, 2024), la presencia de transmisión puede identificarse como una de las variables que explican la pérdida de espacio televisivo en Brasil, ya que, a través de la transmisión, el acceso a los contenidos audiovisuales es más amplio en varios aspectos, como formatos y géneros, además de la posibilidad de ser vistos bajo demanda, es decir, en cualquier momento.

El panorama presentado hasta el momento impulsó la creación de este artículo en un intento por comprender la migración de los productos informativos televisivos hacia las plataformas digitales en el contexto brasileño. Para desarrollar el estudio, se llevó a cabo un análisis de contenido (Bardin, 2004) centrado en el caso de estudio de Rede Globo de Televisão, el conglomerado de medios más grande de Brasil, en vista de sus desarrollos y avances en términos de convergencia y migración de contenidos a plataformas digitales y en red. Aunque es mundialmente reconocido por algunos de sus formatos, como las telenovelas, este grupo mediático ha invertido

masivamente en contenidos para su servicio de *streaming* (GloboPlay), empezando por las series, cuyo éxito ha obligado en algunos casos, incluso, a un proceso poco habitual, como es el de migrar desde el contexto web a la televisión abierta. Recientemente, tendencias similares han podido ser observadas a nivel global con la repercusión del largometraje *Sigo Aquí* (2024), ganador del Oscar a la Mejor Película Internacional y del Globo de Oro para su protagonista, la actriz Fernanda Torres. Cabe señalar que esta película se presenta como la primera producción de Globo Play, en colaboración con otras empresas y, tras su presencia en los cines, seguirá con la exclusividad inicial para *streaming* a partir del 6 de abril de 2025.

Rede Globo destaca también por su actividad informativa a través del canal Globo News, seleccionado como caso de estudio específico para este trabajo (Yin, 2005). El objetivo de este artículo es, específicamente, identificar cómo se están presentando los contenidos audiovisuales del canal Rede Globo en redes sociales como Instagram. Según el Informe Especial Digital 2025 y Somos sociales, Instagram es la tercera plataforma más visitada en Brasil, por detrás de Whatsapp y YouTube, que utilizan estrategias diferentes a las otras redes estudiadas, como X y TikTok.

El análisis de los contenidos publicados por Globo News en su cuenta de Instagram (@globonews) se centró en el mes de octubre de 2024, a tenor de los importantes acontecimientos noticiosos ocurridos durante dicho marco temporal en Brasil, en relación a la lucha por las mujeres. De esta manera, este trabajo también ha buscado investigar el impacto de otros ámbitos sociales y áreas de conocimiento en el periodismo digital que se desarrolla en Brasil, a partir de la interseccionalidad con estudios de género, sexualidad y raza, entre otros.

REVISIÓN TEÓRICA

Vivimos en una época fuertemente marcada por ideas como la expresada por Jenkins, Ford y Green (2013), quienes reconocieron, hace ahora algo más de una década que, en la era de la propagabilidad, si el contenido no circula en las redes, está muerto. Esta idea pone de relieve cómo las posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales han transformado los contenidos producidos en la época contemporánea, especialmente los informativos y periodísti-

cos, que ahora llegan a los individuos a través de múltiples pantallas. Ahora, además de la convergencia, debemos prestar atención a la movilidad, otro concepto central. En el ámbito audiovisual, este fenómeno comenzó a considerarse tras la aparición de las tabletas, con sus pantallas de alta resolución y portabilidad, permitiendo una gran expansión de las imágenes estáticas y en movimiento (Teixeira, 2015). Hoy en día, este panorama ya afecta a los dispositivos móviles en su conjunto, especialmente a los smartphones, que con la evolución técnica de sus pantallas son capaces de capturar imágenes de calidad, adquiriendo un papel protagonista entre otros dispositivos digitales (Teixeira, 2019).

Con esto y como ya se comentó brevemente en la Introducción, la nueva situación del periodismo audiovisual en internet presenta dos transformaciones importantes: de una parte, la pérdida de la exclusividad de la televisión sobre el territorio audiovisual, especialmente el instantáneo, directo, en vivo, que era una de las señas de identidad del periodismo televisivo; de otra, la reducción del significado simbólico de las emisiones televisivas en horario de máxima audiencia. Esto ha requerido que conglomerados de medios, como Rede Globo, comprendan y creen lenguajes específicos para el medio digital, teniendo en cuenta, sobre todo, el fenómeno de los dispositivos móviles (Porto y Flores, 2012). A estas consideraciones se vienen sumando en los últimos años otras reflexiones, como las vinculadas a la Inteligencia Artificial y su impacto en los formatos multimediáticos (Meso, Larrondo y Peña, 2023).

Como señala Liuzzi (2014), la práctica de alternar diferentes pantallas a lo largo del día, tanto para producir como para consumir contenidos, exige la creación de espacios de interacción y reconocimiento entre los medios. Los materiales audiovisuales propagados en red no sólo cambian los comportamientos de las personas en diferentes niveles y esferas, sino que también pueden cambiar la manera de hacer y consumir periodismo. Prueba de ello sería, precisamente, el objeto de este trabajo, esto es, la migración del periodismo televisivo informativo de la Rede Globo al streaming y a las redes sociales.

Es importante destacar que, en este contexto de liderazgo en movilidad, el audiovisual se ha erigido como uno de los mayores protagonistas. Si en los primeros estudios de internet los vídeos quedaban relegados a un segundo plano debido a las limitaciones de tipo tecnológico y multimedia, la banda ancha hizo que este formato fuera cada vez más popular y atractivo para la audien-

cia (Machado y Palacios 2007; Lovato, 2014). El audiovisual sigue ocupando un lugar central y muchos usuarios han incrementado su consumo de vídeos a través de dispositivos móviles y por influencia de las redes sociales como Instagram o TikTok. Es muy probable que el periodismo audiovisual tenga una larga vida en los smartphones, debido a la variedad de funcionalidades y plataformas existentes y opciones de combinación de elementos multimedia.

No se puede ignorar, sin embargo, que, si bien el audiovisual es visto como un diferenciador, es común que los medios tradicionales intenten imponer un movimiento conservador, que prioriza la continuidad de prácticas y modelos institucionalizados, configurando una limitación si tomamos en cuenta el potencial para producir nuevos tipos de contenidos. De ahí la importancia de reflexionar más allá de las apropiaciones tecnológicas de la movilidad, la convergencia y el audiovisual, pero también investigar si ha habido una problematización social, económica, política y cultural en lo que el periodismo audiovisual ha llevado de la televisión a internet.

La interseccionalidad es uno de los conceptos con mayor relevancia en el actual contexto investigativo de las Ciencias Sociales. La interseccionalidad contribuye a estudiar los fenómenos sociales desde una perspectiva que no jerarquiza sistemas de opresión, dominación y discriminación, sino que considera una colisión de estructuras basadas en cuestiones sociales variables como género, raza, clase, geolocalización, capacidad, orientación sexual, religión y edad. En otras palabras, es importante poder abordar aspectos de inclusión y exclusión digitales, por ejemplo, considerando las variables mencionadas de manera combinada y transversal.

Según Lago et al (2024), en el campo de las ciencias de la comunicación y los estudios de medios, la interseccionalidad se puede lograr si se comprende que el periodismo es una forma importante de construcción de significados en cualquier sociedad, incluso en aquellos supuestos en los que puede llegar a impactar en las percepciones y concepciones sobre género y sexualidad, en articulación directa con otras instituciones, como la familia, la religión, la escuela, la justicia, el arte o la ciencia. En este sentido, parece importante también reivindicar un periodismo capaz de abordar las políticas identitarias y la violencia contra las mujeres, considerando la ubicación interseccional de las mujeres negras, ancianas y de bajos ingresos, solo por nombrar algunos elementos (Akotirene, 2021; Sales, 2023). Durante el mes de análisis de este

trabajo, octubre de 2024, a la luz de los acontecimientos ocurridos en el país en dicho mes, se pudieron detectar algunas carencias. En palabras de Sales (2023), es necesario entender que la visión interseccional es compleja, pero sobre todo socialmente consciente, una de las demandas del periodismo, incluso en el contexto digital.

Como defendieron en su momento autores como Fidalgo (2014), el sexo, con su presencia y fuerza, determina una convivencia ética e imprescindible en la sociedad. Ahora bien, no podemos ignorar que existe un marco de competencia entre ambos sexos, en el que se perciben desigualdades y descompensaciones, hasta el punto de que nadie puede desligarse de vínculos personales, culturales e incluso profesionales a la hora de establecer relaciones en torno a este aspecto de la experiencia humana. Moraes y Veiga (2021) refuerzan esta perspectiva al argumentar que es necesario revisar el conocimiento social generado por el periodismo, sustentado en el ideal de objetividad neutral y la noción de un sujeto universal (el hombre, blanco, heterosexual, occidental). Este posicionamiento hegemónico del periodismo termina fortaleciendo el *statu quo*, transformando las diferencias en desigualdades, reproduciendo ideologías de machismo y racismo, y reproduciendo estereotipos y prejuicios.

METODOLOGÍA

La violencia de género es un fenómeno complejo, que puede ocurrir en diferentes culturas, clases sociales o regiones y afecta a mujeres de todas las edades y etnias. Hoy se presenta como uno de los problemas sociales más críticos en países como Brasil, volviéndose aún más visible en las alarmantes tasas de feminicidios. Según datos de la Organización de Naciones Unidas (ONU), Brasil ocupa el quinto lugar en el ranking mundial de feminicidios, lo que demuestra la urgencia de acciones estructurales para combatir este tipo de violencia, incluyendo la sensibilización y la denuncia, aspectos en los que el periodismo se presenta como una de las bases de una democracia.

Este tipo de violencia en Brasil está reconocida por la Ley Maria da Penha, n° 11.340/2006. En su artículo séptimo, esta norma enumera varios tipos de violencia contra las mujeres, como la física, psicológica, sexual, patrimonial y moral, mostrando que las agresiones incluyen acciones que comprometen

la salud mental, la autonomía financiera y la integridad emocional. Como resultado, en las últimas décadas se ha ampliado la comprensión de la violencia contra las mujeres, lo que ha llevado a varios países a legitimar la adopción de políticas para combatirla, con el apoyo de organismos internacionales, como las Naciones Unidas (ONU) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), que reconocen que la violencia contra las mujeres es una violación de los derechos humanos. La OMS estima que alrededor de 736 millones de mujeres, lo que equivale a una de cada tres, enfrentan violencia física o sexual.

Sin embargo, incluso con la promulgación de la ley en 2006, los datos de una encuesta realizada en 2023 por el Instituto DataSenado en colaboración con el Observatorio de las Mujeres contra la Violencia (OMV) muestran percepciones preocupantes sobre la eficacia de la Ley Maria da Penha. En 2023, el 51% de las mujeres brasileñas entrevistadas en la encuesta reconocían que la ley solo protege parcialmente a las mujeres contra la violencia doméstica y familiar. Por el contrario, el 29% cree que la ley protege eficazmente, mientras que el 19% dice que no ofrece protección alguna.

Esta alarmante realidad, que se ha cobrado la vida de miles de mujeres, llamó la atención sobre el caso de estudio examinado en este trabajo, ante el interés investigador por examinar esta realidad también desde el punto de vista de las características y condicionantes del periodismo digital. Después de todo, como se argumentó anteriormente, los estudios en nuestra área no deberían limitarse a las formas en que los medios periodísticos se han ido apropiando del potencial tecnológico de la convergencia, la movilidad y el audiovisual. En este sentido, como se indicaba, también se debe prestar atención a las interseccionalidades que permean este fenómeno, incluido el enfoque adoptado sobre temas relevantes para la sociedad en su conjunto. No en vano, la ciencia necesita presentar soluciones a la ciudadanía, para que puedan hacer un uso crítico y consciente de las plataformas digitales y de los contenidos informativos.

En este sentido, para nuestro análisis de contenido (Bardin, 2004), seleccionamos las publicaciones realizadas por el canal de noticias de la Rede Globo en su perfil de Instagram durante el mes de lucha por la salud de las mujeres. El perfil @globonews, nuestro caso de estudio (Yin, 2005), tiene 3,3 millones de seguidores y, en octubre de 2024, realizó la impresionante cifra de 733 publicaciones, alcanzando un promedio de casi 25 publicaciones por día. Espe-

cíficamente en temas de género, se identificaron 24 publicaciones diferentes a lo largo del mes, ocho en formato fotográfico y 16 (el doble) en formato reel, por tanto, audiovisual.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir del análisis realizado para este trabajo, se identificaron cuatro categorías más recurrentes: 1) violencia contra las mujeres en la política; 2) denuncias de acoso por parte de mujeres periodistas; 3) asesinato de la concejala Marielle Franco y su empleado Anderson Gomes (que destacamos en una categoría específica debido a la relevancia nacional que adquirió el caso); y 4) el amplio desconocimiento que algunos ciudadanos demuestran sobre la cuestión de género.

Inicialmente, podemos decir que, a pesar de los 24 posts recogidos, representan sólo el 3,3% de los 733 publicados por el perfil @globonews a lo largo del mes de octubre de 2024. Esto revela que las cuestiones de género sigue siendo un problema que necesita ser fuertemente debatido en la sociedad contemporánea, especialmente en el mes exacto en el que dos de los asesinos de la congresista Marielle Franco y su chofer Anderson Gomes fueron juzgados.

Violencia contra las mujeres en la política

Esta categoría es la que presenta más ejemplos en el corpus de investigación, junto con la tercera categoría que se detallará más adelante: siete publicaciones (29%), incluyendo una convocatoria para una serie de informes específicamente sobre “Violencia Política contra las Mujeres”, del 19 de octubre. La serie también cobra protagonismo al día siguiente, con una publicación que llama la atención sobre el hecho de que el Senado brasileño no aprobó la instalación de un baño para mujeres hasta 2016.

Cuatro mujeres reciben especial atención en las publicaciones de esta categoría: la diputada Anielle Franco (hermana de Marielle Franco, de quien hablaremos en la tercera categoría) y las periodistas Andréa Sadi, Natuza Nery y Daniela Lima, de Globo News. Las periodistas aparecen, sobre todo, recibiendo crédito por la información publicada. Sadi incluso menciona el caso de acoso contra Anielle: «Sadi: Anielle informa a la PF que las acciones inapropiadas de Silvio

Almeida comenzaron en 2022 (1 de octubre)». La segunda periodista aparece en el mismo contexto, aunque su información es complementada por un periodista masculino en la publicación recopilada: «Natuza Nery explica la amenaza de muerte que sufrió Natália Bonavides, candidata del PT en Natal; Octávio Guedes resume el absurdo: ‘Esto es una apología a los pistoleros’ (25 de octubre)». La periodista Daniela Lima, por su parte, menciona los peligros de la Inteligencia Artificial también para las mujeres: «‘La violencia más brutal contra las mujeres es vilipendiar sus cuerpos vivos, intentando matarlas emocionalmente’, dice Daniela Lima sobre el uso de IA en noticias falsas contra candidatos (5 de octubre)».

Además de estar presente en la publicación atribuida a Sadi, la congresista Anielle es mencionada en una segunda publicación, donde su discurso se presenta directamente entre comillas: Anielle habla de violencia política y recuerda un episodio: «Tenía a mi hija en brazos y me escupieron en la cara (21 de octubre)». Cerrando la categoría, tenemos la publicación «Candidata a vicealcaldesa de Porto Velho (RO) denuncia violación (5 de octubre)», que, a pesar de la gravedad del delito cometido contra la candidata, no incluye su nombre, lo que creemos que también podría ser una estrategia para su protección.

Denuncias de acoso por parte de mujeres periodistas

Esta categoría reúne cuatro posts (17% del corpus) y, quizás por la sensibilidad del tema, las periodistas Sadi y Natuza presentan reflexiones más generales sobre el asunto: «‘Los hombres quieren seguir mandando, y las mujeres son solo actrices de reparto’, dice Andréa Sadi sobre la representación femenina en el electorado y la política brasileña (5 de octubre)» y «Natuza: ‘Las mujeres han sido más resistentes a estos candidatos locos, que piensan que su papel es el del siglo pasado’ (25 de octubre)».

Por otro lado, la *influencer* digital Cíntia Chagas, más conocida por su vinculación al ala conservadora, detalla los ataques sufridos a manos de su exmarido, un congresista en activo. En una primera publicación, su nombre permanece oculto: «El diputado Lucas Bove (PL) es acusado de agresión por su exesposa, una *influencer* (10 de octubre)». Sin embargo, unos diez días después, el nombre de la *influencer* se hace explícito: «Cíntia Chagas solicita prisión preventiva para Lucas Bove; el congresista es acusado de agresión y violó medidas cautelares (21 de octubre)». Con esto, Chagas realiza una importante contribución al debate sobre el acoso, ya que tiene el potencial de derribar los límites de

este tipo de contenido en redes digitales más asociadas con la derecha política.

El asesinato de Marielle Franco

El asesinato de la concejala Marielle Franco y su chófer, Anderson Gomes, ocurrió el 14 de marzo de 2018, pero solo seis años después los autores de este crimen político fueron llevados a juicio (los autores intelectuales ya fueron identificados, pero aún no han sido juzgados). De ahí la prominencia que recibió el perfil de Instagram de Globo News, con siete publicaciones (29%), entre el 30 y el 31 de octubre de 2024. Cuatro de ellas destacan a la familia de la concejala asesinada: «Familias de Marielle y Anderson llegan juntas al juicio de los asesinos confesos: ‘El dolor no ha terminado’»; «Después de tanto tiempo, me veo hoy como si fuera el verdadero día en que me arrebataron a mi hija (Marinete da Silva, madre de Marielle Franco)»; «Familias de Marielle Franco y Anderson Gomes se emocionan durante el juicio»; y «Nunca perdonaré. Nadie tiene autorización para asesinar a un ser humano», afirma el padre de Marielle Franco tras la condena de los asesinos en RJ».

Una publicación está dedicada a la jueza que llevó el caso: «La justicia a veces es lenta, ciega, estúpida, injusta, equivocada, deshonesto, pero llega», dice la jueza al leer la sentencia de los asesinos de Marielle, enfatizando, entre otras cosas, una crítica al propio sistema judicial. Dos publicaciones están dirigidas a los asesinos: «Ronnie Lessa, asesino confeso de Marielle y Anderson, detalla el crimen en el juicio y dice arrepentirse» y «Caso Marielle: Ronnie Lessa es condenado a 78 años de prisión; Elcio de Queiroz a 59 años». Cabe destacar que la primera publicación menciona el arrepentimiento de uno de los asesinos, como si el crimen no hubiera sido ordenado y planeado meses antes de su consumación.

Amplio desconocimiento acerca de las cuestiones de género

Esta última categoría no es menos importante, sobre todo porque pone de manifiesto un desconocimiento generalizado de las cuestiones de género e incluso el incumplimiento deliberado de las políticas públicas al respecto. El 1 de octubre, por ejemplo, se publicó la noticia «Mujer denuncia a su exmarido por agresión y es amenazada al presentar la denuncia», lo que pone de manifiesto la casi total impunidad del exmarido, quien logró intimidar a la víctima en una comisaría.

Esta categoría reunió otros tres casos (que representan el 17% del corpus) tan impactantes como el primero. El 6 de octubre, se informó que «Una mujer fue apuñalada por su expareja dentro de un colegio electoral en Aracaju; el agresor recibió un disparo». El 16, se pidió que «Un tribunal de Rio de Janeiro condenara a un hombre que torturó a su exnovia durante tres días a más de 17 años de prisión». Finalmente, el 22, encontramos una cita de la periodista Flávia Oliveira en repudio a una declaración misógina de un congresista vinculado a la extrema derecha brasileña: «No es solo misoginia. También hay una ignorancia orgullosa», dice Flávia Oliveira sobre la indiferencia de André Fernandes (PL) por el alto número de feminicidios en Brasil.

CONCLUSIONES

Los resultados presentados en este artículo demuestran que la construcción del género siempre debe estar sujeta a rupturas, desestabilizaciones y reconstrucciones, ya que se encuentra en disputa entre grupos con diferentes intereses en la construcción de significados en la sociedad, siendo el periodismo uno de los centros de esta lucha. Además, según datos del Proyecto Global de Monitoreo de Medios (Lago et al., 2024), si bien el interés en el tema está aumentando, se observan avances tímidos en la inclusión de las voces de las mujeres (a menudo aún asociadas a estereotipos y observadas con menor prominencia en el escenario político), lo que evidencia escasos avances en el camino hacia la igualdad efectiva.

Tanto es así que, de las 24 publicaciones de @globonews en Instagram, solo dos (8,4% del corpus) presentaron cuestiones de género no vinculadas a la violencia contra la mujer: «De recolectora de basura a profesora de la Universidad Federal de Paraíba: J10 trae una historia de superación (16 de octubre)» y «Por primera vez, hay más mujeres a cargo del hogar que esposas del jefe de familia, según el Censo (25 de octubre)». Sin embargo, el enfoque de género no puede considerarse del todo positivo, ya que demuestra que las mujeres necesitan esforzarse más. Sin embargo, esta vulnerabilidad se minimiza con expresiones como «superación» y «manejar la casa», aspectos que no reflejan precisamente un rol protagónico, sino más bien un esfuerzo extra de las mujeres para alcanzar objetivos mucho más perseguidos por los hombres.

Este escenario amplifica la responsabilidad social del periodismo y sus repre-

sentaciones del interés público, la democracia y la ciudadanía, lo que exige la adopción de modelos más plurales e inclusivos y la búsqueda de la incorporación del Otro en su alteridad. Este desafío implica no solo una revisión creciente de la estructura de este campo de conocimiento, sino principalmente la formación de nuevos periodistas, con habilidades para deconstruir los mecanismos existentes e integrar diferentes saberes, como la antropología y la sociología, por mencionar solo dos ejemplos. Este esfuerzo puede favorecer la interseccionalidad tanto en la investigación como en los productos y procesos periodísticos (Lago, 2010).

Dadas las cuatro categorías identificadas en esta investigación (1. Violencia contra las mujeres en política; 2. Denuncias de acoso por parte de periodistas; 3. Asesinato de Marielle Franco; y 4. Orgullosa ignorancia sobre cuestiones de género), es posible corroborar los resultados ya identificados por Lago et al. (2024): «El periodismo se ha configurado de forma análoga a otras instituciones de validación del conocimiento, como la ciencia y la universidad, como un campo eminentemente masculino». Si bien las mujeres ahora trabajan masivamente en las redacciones, aún existen pocos estudios de género centrados en el periodismo.

Al comparar las ocupaciones de las personas en las noticias y los roles que desempeñaron en los textos, las mujeres en cargos políticos representaron solo el 19% de los sujetos de las noticias, en comparación con el 58% de los hombres en cargos políticos identificados como sujetos de las historias, es decir, que ocuparon una posición central en los reportajes. Un desequilibrio similar se produjo entre los portavoces de las noticias, es decir, entre las personas que representan o hablan en nombre de otra persona, grupo u organización. Mientras que las mujeres en cargos políticos fueron portavoces en solo el 17% de las noticias, los políticos hombres desempeñaron este papel en el 46% de los casos. En este sentido, las mujeres fueron fuentes de información en solo el 27% de los artículos de periódico; el 26% de los artículos transmitidos en estaciones de radio; el 28% en anuncios de televisión; el 27% en publicaciones en sitios web; y el 31% de los tuits. Mientras tanto, los hombres tienen un promedio del 72,2% en todos los tipos de soporte mediático. (Lago et al, 2024)

Los datos presentados anteriormente se corroboran en este artículo, ya que de las 733 publicaciones del perfil @globonews a lo largo de octubre de 2024, solo 24 abordaron cuestiones de género, lo que representa el 3,3%. Esto confirma una producción periodística con una perspectiva hegemonicamente masculinista. A este problema se suma el hecho identificado por Leal (2024) de que el periodismo no representa correctamente la idea de sororidad. Según la autora, en el periodismo se pueden encontrar múltiples definiciones de sororidad, que puede entenderse como un principio, una capacidad, una idea o incluso una forma de ser. La definición más frecuente es la idea de un pacto, alianza o unión entre mujeres, algo deseable, revolucionario y que los discursos pretenden enseñar, pero que aún no se comprende ni se incorpora eficazmente en la sociedad en su conjunto. «La sororidad es un antónimo de la rivalidad femenina y un antídoto contra la misoginia» (Leal, 2024, p. 37-38).

Sin embargo, la difusión de esta perspectiva aún choca con ciertas posturas políticas, especialmente las de la extrema derecha. La polarización política que se ha extendido por todo el mundo en los últimos años ha contribuido al crecimiento exponencial de la politización de cuestiones relacionadas con la desigualdad social. En investigaciones sobre desinformación asociada a la pandemia de COVID-19 en agencias brasileñas de verificación de datos (Martins; Teixeira, 2025), ya se identificó una politización de la idea de muerte por la enfermedad. Lo mismo se demostró aquí con respecto a las cuestiones de género: la gran mayoría de las historias sobre género involucran violencia y agresión en la esfera política. En estudios futuros, quizás el desafío sea precisamente sistematizar la politización de la igualdad social, que ha sido objeto de ataques en regímenes cada vez más antidemocráticos en todo el mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Brasil (2024). *Presença de TV diminui e 42,1% dos lares com o aparelho têm streaming*. Publicado em: 16/ago/2024. Acesso em: 19/jan/2025. Disponível em: <https://shre.ink/MX4A>

Akotirene, Carla (2021). *Interseccionalidade*. Sueli Carneiro; Jandaíra.

Alsina, Miquel. (2009). *A Construção da Notícia*. Editora Vozes.

Alves, Rosental. (2006). *Jornalismo Digital: Dez anos de web... e a revolução*

- continua. *Comunicação & Sociedade*. UMESP, vol. 9-10, pp.93-102.
- Bardin, Laurence. (2004). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Boczkowski, Pablo. (2004). *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. The MIT Press.
- Canavilhas, João. (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 113-119.
- Capparelli, Sérgio; Ramos, Murilo; Santos, Suzy. (2000). WebTV, teleTV e a convergência anunciada. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v. XXIII, n.2, jul-dez, p. 41-64.
- Castells, Manuel. (2003). *A Galáxia da Internet*. Jorge Zahar Ed.
- Fidalgo, António (2014). *Ética mínima: pequeno guia para tempos difíceis*. Gradiva.
- Herreros, Cébian. (2003). *Información Televisiva*. Editorial Síntesis.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua. (2013). *Spreadable Media*. New York University Press.
- Lago, Cláudia et al. (2024). Pesquisas em jornalismo a partir de perspectivas feministas. *Revista Mediação*. V.26, n.37, p.78-88.
- Lago, Cláudia. (2010). Ensinaamentos antropológicos: a possibilidade de apreensão do Outro no Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*. V. 6, n. 1, p.164-178.
- Larrondo, Ainara. (2007). The Challenge of Online Journalistic Language to Narrative Forms: the Special Report Case Study on Spanish Press Websites. *Zer english edition*, p.41-61.
- Leal, Tatiane. (2024). *A invenção da sororidade: sentimentos morais, feminismo e mídia*. Mauad X.
- Liuzzi, Álvaro. (2014). Transmedia “Historytelling”: de documentales interactivos y géneros híbridos. In: Irigaray, Fernando; Lovato, Anahí (Eds.). *Hacia la comunicación transmedia*. UNR Editora, p.65-86.
- López, Xosé. (2006). Apresentação. In: López, Xosé (org.). *Sistemas digitais de información*. Pearson Educación, pp. vii-xv.

- Lovato, Anahí. (2014). Documental multimedia interactivo. In: Irigaray, Fernando; Lovato, Anahí (Eds.). *Hacia la comunicación transmedia*. UNR Editora, p.51-64.
- Machado, Elias; Palacios, Marcos (orgs.). (2007). *O Ensino do jornalismo em redes de alta velocidade*. EDUFBA.
- Martins, Allysson; Teixeira, Juliana. (2025). *Não só uma gripezinha, mas desinformação*. Insular.
- Meso Ayerdi, K., Larrondo Ureta, A., & Peña Fernández, S. (2023). Algoritmos, inteligencia artificial y periodismo automatizado en el sistema híbrido de medios. *Textual & Visual Media*, 17(1), 1-6. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.0>.
- Moraes, Fabiana; Veiga, Márcia. (2021). A objetividade jornalística tem raça e tem gênero. In: Bonfim, Ivan et al (Orgs.). *Mídia e zeitgeist*. Insular, p.113-138.
- Noci, Javier Díaz; Salaverría, Ramón (Orgs.). (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Ariel.
- Pavlik, John. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- Peralta, Miquel. (2005). *Teleinformatius: la transmissió televisiva de l'actualitat*. Trípodus.
- Piccinin, Fabiana. (2007). *Veja a seguir: a transição do telejornal entre a linha de montagem e a rede*. Tese (Doutorado). Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Porto, D.; Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Editorial Fragua.
- Sales, Suewellyn Cassimiro (2023). *Mulheres negras em jornais: uma análise interseccional dos periódicos O Povo e Diário do Nordeste (2003 a 2020 em Fortaleza-CE)*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Ceará.
- Teixeira, Juliana. (2015). *Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produ-*

tos exclusivos para tablets. Tesis doctoral. Universidade Federal da Bahia e Universidade da Beira Interior.

Teixeira, Juliana (2019). *Jornalismo com e para dispositivos móveis*. Labcom.

Vivar, Jesús; Guadalupe, Aguado. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Editorial Fragua.

Yin, Robert. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.

PLATAFORMIZAR O TELEJORNAL, EDITAR PARA O ALGORITMO E SEDUZIR O PÚBLICO: A NARRATIVA DO JN SOBRE A POSSE DE TRUMP NA PLATAFORMA X

Fabiana Piccinin¹

INTRODUÇÃO

A narrativa sempre esteve submetida às determinações do seu tempo. Desde a tradição oral até os formatos digitais, as formas de contar histórias refletem, não apenas as transformações tecnológicas, mas também os deslocamentos culturais, sociais e econômicos. O alerta trazido por Benjamin (1985), já indicava o impacto da Modernidade nas transformações das formas do narrar e o declínio da arte narrativa, em sua lógica racional e cartesiana, que passava a promover a fragmentação da experiência e o esvaziamento dos saberes. Assim, na medida em que o ato de narrar articula-se pela intenção de estabelecer modos de compreensão e entendimento do mundo em que se vive, como diz Resende (2009), está indissociável das práticas da vida e de sua atribuição de significado, de modo que, compreender as formas narrativas do contemporâneo, pressupõe forçosamente interpretar os traços que constroem e delineiam as subjetividades de seus indivíduos.

No caso do jornalismo, a despeito de não mais usufruir do prestígio e da exclusividade de dar a conhecer as novidades no ecossistema da *web*, continua sendo um narrador/mediador estratégico no conjunto de discursos que trafegam socialmente, mantendo-se como lugar de referência, ao reorganizar-se continuamente em função

1. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
fabianaquatrinnpiccinin@gmail.com

das tecnologias e dispositivos comunicacionais para ofertar suas narrativas de real. Para Motta (2013), a narrativa jornalística organiza a realidade por meio de estruturas quase invisíveis, atravessadas por estratégias retóricas e ideológicas, não só informando, mas propondo versões do mundo, moldadas pelos interesses e formatos hegemônicos de cada época (Barthes, 2011).

Hoje, essa tensão se intensifica especialmente diante da plataformação, em dinâmicas de oferta de conteúdo (Van Dijck, 2013), baseadas na convergência, digitalização e lógica algorítmica que vão reconfigurar a gramática narrativa. Como diz Canavilhas (2023, p. 67), a plataformação “uses algorithms to transform data into automatic responses to requests from users who have subscribed to a particular service”, de modo que, no caso da produção e edição jornalística e do consumo desses conteúdos, estes passaram a ser geridos em razão de os fatos poderem promover visibilidade na rede e engajamento dos usuários. Os códigos narrativos exigidos pela plataformação, operam para organizar sentidos e guiar a fruição, evidenciando que contar uma história “real” é, também e mais do que nunca, uma prática carregada de escolhas e intencionalidades em permanente negociação entre forças internas e externas, especialmente desafiada pela busca (Fausto Neto, 2012) do equilíbrio por credibilidade institucional *versus* pressões por inovação e adaptação.

As mídias, portanto, buscam a conquista das audiências - cuja atenção é disputada por inúmeras narrativas outras, presentes no universo das plataformas, inclusive as desinformativas - por meio de conteúdos fragmentados a fim de atender essas demandas. E tendem, nesse movimento, a seduzir os públicos, apresentando notícias progressivamente mais superficiais, destituídos de complexidade e que contemplem sensações imediatas, sintonizadas com a estética do “liso” ou do “flat”, como pontua Han (2019), porque desenhados para serem aderentes às audiências. Neste artigo, serão analisadas as estratégias narrativas do telejornal, formato de programa que é referência de informação jornalística no Brasil, tomando como amostra o Jornal Nacional, que tem o maior tempo de permanência no ar na TV aberta brasileira, bem como os maiores índices de audiência, para observar suas publicações no perfil da plataforma X, recortando o olhar especialmente para a primeira semana de cobertura da posse do presidente americano Donald Trump.

REFERENCIAL TEÓRICO

A sociedade contemporânea é, segundo Han (2018), marcada pela pressão constante pela exposição e comunicação instantânea que favorecem formas discursivas superficiais e efêmeras, promotoras do que nomeia como crise da narração (2023). Uma vez que viver é nomear narrativamente o mundo (Barthes, 2009; Freud, 1997), a narrativa tem, em tese, a possibilidade de ser uma “técnica simbólica de abrigo”, transformando-se em “...expressão da tonalidade afetiva de uma época” (Han, 2019, p.11). Neste momento, a proliferação de narrativas derivadas das múltiplas plataformas em que todos são potencialmente autores, levou ao seu empobrecimento, bem como da própria experiência estética contemporânea (Han, 2019). Na medida em que se tem muita informação cumulativamente, esta não é capaz de oferecer direção, segundo o autor, porque é efêmera e simplória e cada vez mais voltada para a supressão de nuances e complexidades que caracterizam a narração, aos moldes do que já preconizava Benjamin (1984).

As redes e plataformas que multiplicam os locais e a distribuição de conteúdos, tornam-se esse lugar fragmentado, impreciso e desorientado que agrega, de forma “misteriosa” (Bucher, 2017), diferentes naturezas de conteúdos performativos. Cesarino (2022) observa que os formatos discursivos das plataformas favorecem a linguagem informal, performática e dispersiva, inclusive se distanciando dos padrões clássicos de objetividade do jornalismo, uma vez que a busca por engajamento – curtidas, compartilhamentos, comentários – orienta a produção de conteúdo para atender às demandas algorítmicas. Um dos motivadores para essa adaptação aos algoritmos, segundo Gillespie (2018, p. 97), se dá por meio de “procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados”. Ou seja, os algoritmos selecionam as informações que os usuários irão receber com base na interação feita na plataforma (Gillespie, 2018) ao curtir, comentar ou compartilhar uma postagem com o objetivo de conhecer seus gostos e preferências e fazê-lo estar mais tempo na plataforma (Van Dijck, 2016).

Essa transformação impõe, segundo Han (2015), que o jornalismo não mais promova o debate no âmbito da esfera pública habermasiana (Habermas, 2014), como lhe tem sido próprio nos últimos 500 anos, mas que ele sobretudo seduza, em uma sociedade marcada pelo excesso de informação e pela escassez de atenção dos usuários. A linguagem se adapta ao que Santaella

(2004) chama de “narrativa reticular”, feita de hiperlinks e saltos intuitivos, em que a coerência linear é sacrificada em nome do engajamento. O algoritmo, como um novo editor invisível, prioriza antes a viralidade do que a relevância social, indicando um fenômeno, segundo a autora, que se compararia à antropofagia digital. As plataformas vão devorando o conteúdo jornalístico, digerindo-o em formatos palatáveis e o regurgitando em postagens que são entregues em narrativas mais próximas do entretenimento. As audiências passam a ser pensadas como um público que antes era tomado como um horizonte abstrato a ser informado, para um conjunto de insumos e dados comportamentais, cujos padrões de cliques e *scrolls* precisam ser interpretados para definir a configuração das notícias.

Estas, por sua vez, já não pertencem a veículos, mas a fluxos algorítmicos que as redistribuem sem contexto ou hierarquia, misturadas a toda sorte de tipos e naturezas de conteúdos. O conteúdo jornalístico pode promover, assim, a hiperconectividade esvaziada de sentido, ao gerar apenas repetição, em que cada postagem leva à outra em escala exponencial, ecoando a “compulsão à repetição” (Han, 2023). Uma vez submetido ao regimento da plataforma, o jornalismo vai invertendo o seu lugar de produtor das narrativas originárias de consenso, por meio das quais os indivíduos se balizam para interpretar o mundo, para ser moldado em seus conteúdos, pela lógica da platformização, resultando em uma mudança técnica, cultural e editorial e na redefinição desse sujeito e desse tempo, marcado pelo consumo de conteúdos rasos e “lisos” (Han, 2019).

Os conteúdos estão, portanto, mais comprometidos com os desejos e sensações imediatas e com o que pode ser abreviado e as plataformas não apenas refletem o social, senão que produzem as estruturas sociais em que se vive, como dizem van Dijck, Poell e de Waal (2018), intervindo e se imbricando às normas sociotécnicas específicas do ecossistema online, gerando práticas e regulações simbólicas que delimitam formas e processos de significação (Armano et al., 2022). Os imaginários imaginários sociotécnicos, próprios dos processos de platformização, conforme Giorgis & Lope (2024), por sua vez, vão implicar em narrativas derivadas de sistemas de recomendação a eles associados que condicionam a emergência de um certo tipo de “social” (d’Andréa, 2020, p. 18).

No caso dos telejornais, compreendidos como os programas que seguem o formato tradicional de programa de notícias diário na TV aberta ou por assinatura

ra, a partir de uma dinâmica analógica, com grade fixa de programação, seus conteúdos vão destes às plataformas como derivações, conforme sua adaptabilidade às possibilidades de fruição nos diferentes dispositivos móveis e portáteis. Colocam-se, neste sentido, diante do dilema de irem às plataformas porque aí precisam reafirmar a marca e sua presença, ao mesmo tempo que não vão integralmente na versão completa da edição, visto que nesses locais, tanto perdem o controle sobre o que é feito de seus conteúdos, quando precisam submetê-los à adaptação narrativa exigida pelas infraestruturas digitais, orientadas para e pela dinâmica algorítmica (Piccinin, 2025). A transformação narrativa do programa, portanto, organizado para exibição em fluxo de programação, com apresentador que chama VTs ao longo de blocos, compostos de editorias e intervalados por comerciais, converte-o em arquivos dispersos, publicados individualmente pelo *feed*, em publicações que agregam metadados, pistas e informações associadas à narrativa principal, funcionando como repetição da marca nestes diferentes locais e pontos de contato.

A centralidade do formato audiovisual na ambiência da web (Gutman, 2021), em especial pelos seus modos afetivos de estar no mundo (Deuze, 2017), contribui para a reafirmação da presença do jornalismo de televisão nas plataformas, uma vez que a união da imagem ao som atende às demandas de sedução referidas por Han (2019) sobre as narrativas “lisas” da sociedade contemporânea, cujo potencial de geração de emoção é explorado em ritmo e linguagem próprios da web. O audiovisual apresenta-se então como expressão simbólica da própria experiência social atual, em seu processo de aceleração e produção de superficialidades (Han, 2019). Suas práticas de produção, consumo e compartilhamento são catalisadas pela profusão de imagens resultante das tecnologias de produção e popularização das mesmas que vão determinando a realidade a ser narrada, no tanto de informações e dados que podem gerar.

De outra parte, também impacta as narrativas do jornalismo audiovisual nas plataformas, segundo Deuze (2017), a interatividade dos usuários, que impõe às mídias jornalísticas a necessidade de comporem estratégias de vinculação e cumplicidade em razão das audiências demonstrarem progressivamente um comportamento cambiante, fruto de atenção inconstante, e totalmente divorciadas da grade de programação pré-definida (Serra & Sá, 2017, p. 10). Para fazer frente ao risco de abandono do programa por parte das audiências, os conteúdos audiovisuais precisam ser pensados segundo Grainge (2011), me-

diante seu protagonismo, na medida em que podem interromper, repetir, reorganizar, editar, catalogar e ou descartar, em comportamento oposto às prolongadas e inflexíveis transmissões, próprias da televisão operada por fluxo.

Neste sentido, segundo Vázquez-Herrero, López-García e Irigaray (2020) os conteúdos jornalísticos audiovisuais estão orientados para formatos progressivamente menores, mais sucintos e planejados para estarem disponíveis à fruição a qualquer hora nessa nova ambiência. Esse movimento vem exigir que a narrativa das postagens seja pensada, não mais para rotinas lineares e exclusivas de consumo, posto que é substituída por interações simultâneas a vários conteúdos, intercalados por micropausas, misturando-se a outros tipos de publicações, produzindo uma adição de diferentes assuntos, formatos e gêneros audiovisuais no rolar das telas.

METODOLOGIA

Neste artigo, que integra a segunda etapa da pesquisa sobre o telejornal nas plataformas², a análise do Jornal Nacional - telejornal com maior tempo de permanência no ar na TV aberta brasileira, bem como o que tem os maiores índices de audiência no país - está direcionada para os conteúdos publicados no perfil do programa no antigo Twitter, atual X. Apesar das quedas de audiência registradas a partir, especialmente, de 2021, o Jornal Nacional, que está no ar há 55 anos, ainda é o líder com folga no segmento telejornal na TV aberta, com 22,3 pontos de audiência, em média até o início de 2026³.

Já quanto às plataformas, em termos de visibilidade, é importante considerar que são fonte de consulta na busca de notícias por 78% da população brasileira, enquanto as redes sociais especificamente são acessadas por 54% dos brasileiros como fonte de informação (Newman, Fletcher, Eddy, Robertson & Nielsen, 2025). A plataforma X ocupa o segundo lugar entre as contas de mídias sociais do Jornal Nacional, com 5,8 milhões de seguidores, ficando

2. Este artigo integra uma pesquisa desenvolvida no âmbito do GENAJOR (CNPQ), Grupo de Estudos sobre Narrativas Audiovisuais Jornalísticas que estuda o comportamento do telejornal Jornal Nacional nas distintas plataformas. A primeira fase da pesquisa, observou como o telejornal apresenta seus conteúdos no seu perfil do Facebook e Instagram, onde o audiovisual jornalístico é explorado de acordo com as configurações narrativas das referidas redes.

3. O telejornal segundo colocado no ranking da audiência, é o Jornal da Record que tem 5,4 pontos. (Kantar/IBOPE: 2026). Disponível em <https://kantariopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-de-tv-pnt-top-10-29-12-25-a-04-01-26/> Janeiro de 2026.

atrás apenas do Facebook, que lidera com 8,6 milhões⁴. Além disso, a escolha da rede social, nesta etapa, integra o conjunto de observações do telejornal nas plataformas que vêm sendo feitas ao longo de uma pesquisa mais ampla. Também foi considerado que o X, de modo geral, está associado a postagens sobre economia e política, de forma mais recorrente que em outras plataformas, bem como sua configuração narrativa telegráfica, está sintonizada com as demandas contemporâneas das audiências.

Para a análise, considerou-se o primeiro mês da cobertura da posse do presidente americano Donald Trump no X, tendo em vista o significado e a repercussão das suas ações polêmicas, que têm gerado impacto direto na política internacional, constituída das publicações na plataforma X derivadas das edições do Jornal Nacional de 20/01/2025 a 21/02/2025, sobre a posse do presidente americano. A partir da sistematização das publicações, a análise se deu por etapas. A primeira relacionada à observação quantitativa em cada dia, das matérias relacionadas à posse de Trump, e sua representação no conjunto do telejornal. No segundo momento da análise, construiu-se uma mirada dos dados que se articulou de maneira quanti/qualitativa, desde o olhar exploratório da amostra, permitindo identificar padrões de repetição que levaram à definição de categorias de análise, conforme segue:

Categoria 1- IGUAIS - Vídeos veiculados no JN que foram para a plataforma X, sem alteração;

Categoria 2- ADAPTADOS - Vídeos que sofreram algum tipo de corte e ou edição;

Categoria 3- EXCLUSIVOS - Conteúdos produzidos originalmente para a plataforma X que, portanto, não foram exibidos na edição do JN em TV aberta;

Categoria 4- CHAMADAS E ESCALADAS - Conteúdos veiculados durante a programação da emissora, com fins de chamada para o telejornal e dos conteúdos integrantes do menu de abertura do programa, que anuncia os assuntos destaques da edição.

No terceiro momento do estudo, buscou-se analisar qualitativamente, de que

4. Dados disponíveis no perfil das redes em <https://www.instagram.com/jornalnacional/>; <https://www.facebook.com/JornalNacional>; <https://x.com/jornalnacional>. Janeiro de 2026.

forma os conteúdos sobre a posse do presidente americano são narrados no perfil do JN na plataforma X. Nesse momento, tomou-se a ideia de como a plataforma incide na formatação das publicações, levando-se em conta, para tanto, as postagens categorizadas no tipo 2, ou seja, as que sofreram algum tipo de adaptação na ida da TV aberta para a plataforma X.

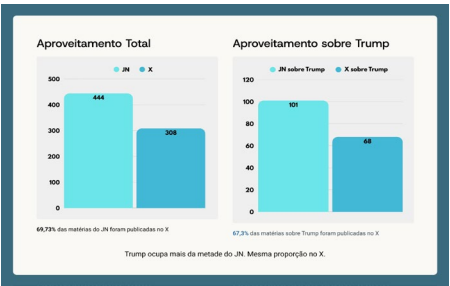
RESULTADOS

Na primeira etapa, das 444 matérias analisadas no período, 101 (22,8%) delas trataram de temas relacionados ao primeiro mês do presidente americano na Casa Branca. Do conjunto de matérias veiculadas no JN, 308 (69,73%) foram publicadas/aproveitadas na plataforma X, e deste aproveitamento, 68 (22,1%) trataram de temas relacionados ao primeiro mês de mandato do presidente americano.

Fig. 1. Amostra coletada



Fig. 2. Proporções dos conteúdos JN e plataforma X



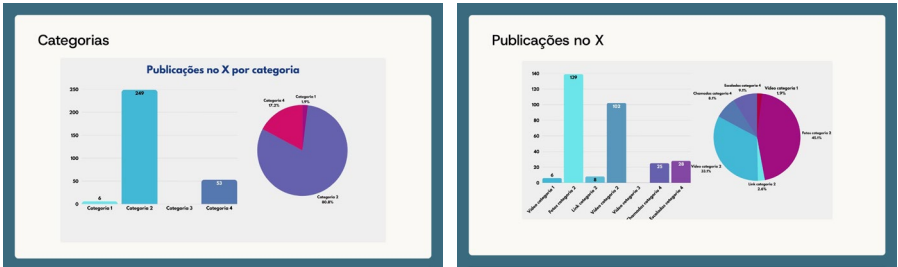
O levantamento quantitativo inicial mostra, portanto, movimentos estratégicos do telejornal sobre a cobertura do tema na plataforma X, que apontam para duas direções correlacionadas. De um lado, que o telejornal não leva tudo que veicula para o X, indicando que há conteúdos nesse processo que merecem estar em outros locais além do telejornal e outros não. De outro, que a quantidade de conteúdos/vídeos sobre Trump veiculados no JN (22,8%) foi mantida na plataforma X (22,1%), já que em ambos os lugares a proporcionalidade de notícias destinada ao tema é preservada.

A segunda etapa, evidenciada na tabela da Fig. 3, traz a distribuição dos conteúdos publicados no X, advindos das edições do Jornal Nacional no período analisado, nas distintas categorias. Os números da Categoria 1 indicam que

apenas 6 publicações (1,9%) do que foi para a plataforma X, se mantiveram rigorosamente igual ao que foi veiculado no JN. Os quadros também evidenciam a inexistência de conteúdos da Categoria 3, os exclusivos, produzidos especialmente para a plataforma, enquanto as chamadas e a escalada, identificados na Categoria 4, compuseram 53 publicações (17,2%). O dado, portanto, que chama a atenção é das publicações adaptadas, classificadas na Categoria 2, que totalizam 242 publicações (80,8%) das que o JN publicou na plataforma X. A adaptação se deu em todas as publicações da Categoria 2, sempre operada no sentido de encurtá-las e ou reduzi-las em relação às publicações originais. Esse enxugamento pode ser observado tanto nos vídeos reduzidos, que sofreram corte seco em diferentes momentos e ou partes, quanto nos vídeos sintetizados e transformados em uma foto. Observa-se, portanto que a estratégia do JN para a plataforma X é sujeitar esses conteúdos às normas e linguagens da ambiência, para que se tornem “engajáveis” e adequados às lógicas algorítmicas, requerendo que se apresentem mais simplificados e com menos informação, conforme apontam Han (2019, 2022) e Cesarino (2022).

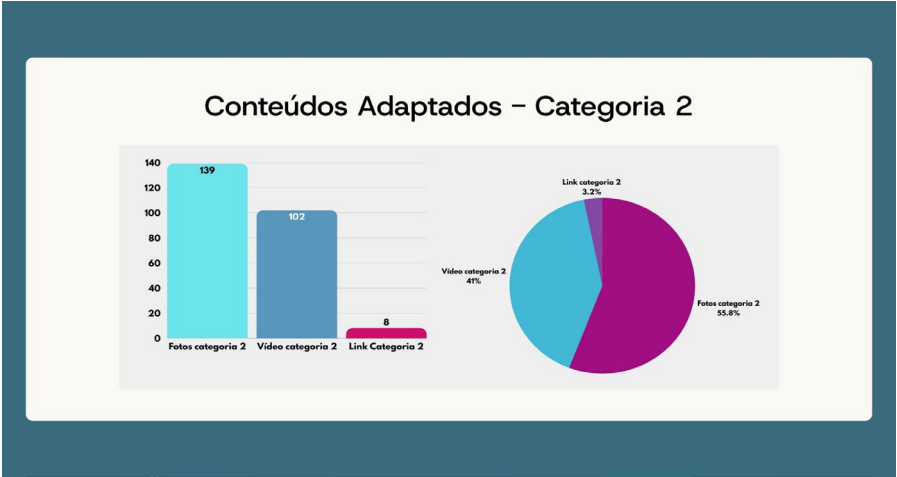
Fig. 3. Categorias das publicações no X

Fig. 4. Formatos dos conteúdos publicados por categoria



O quadro da figura 4 apresenta o formato e a distribuição dos conteúdos publicados nas diferentes categorias, indicando a variedade de formatos inscritos na Categoria 2, onde se concentram as transformações mais recorrentes sofridas pelas publicações ao ir à plataforma X. Ali percebe-se que os conteúdos veiculados pela plataforma X que sofreram edições, na maior parte se transformaram em fotos 139 (55,8%), sendo portanto tornados ainda mais resumidos em relação aos vídeos originais, enquanto o restante, 102 (41%) se tornaram vídeos mais curtos ou encurtados, e por fim 8 (3,2%) foram transformados em links, apenas.

Fig. 5. Formatos narrativos das publicações da Categoria 2



Quando esta análise é levada estritamente para os conteúdos relacionados à posse do presidente Trump na plataforma X, os dados revelam uma condição ainda mais evidente da plataformização da narrativa, baseada na sumarização encontrada nas publicações gerais. Apenas 3 (4,4%) das publicações estão na Categoria 1, ou seja, que não sofreram alteração em relação aos vídeos originais do JN, enquanto 64 (94,1%) estão na Categoria 2, portanto adaptadas com intenções de enxugamento do conteúdo. Não há publicações exclusivas, próprias da Categoria 3, e houve o registro de apenas uma publicação de escalada, pertencente à Categoria 4.

Fig. 6. Categorias das publicações sobre Trump no X

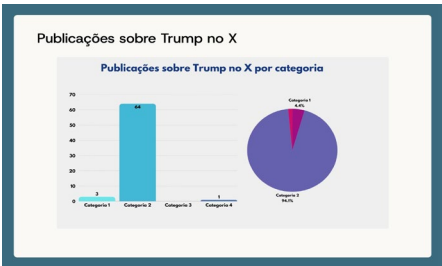
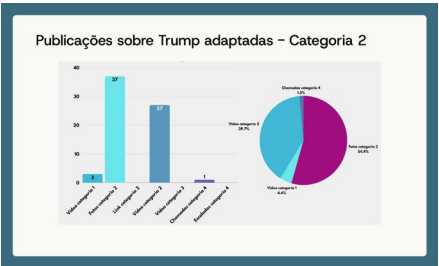


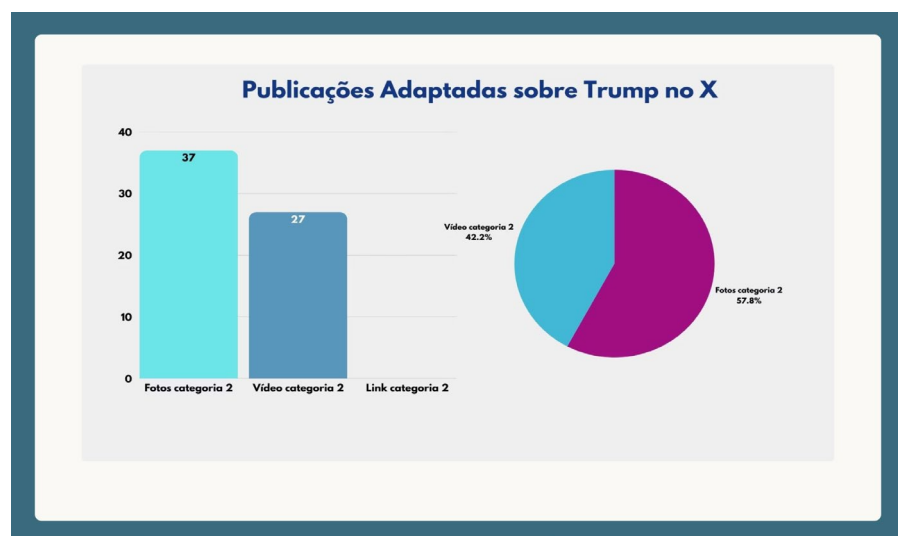
Fig. 7. Formatos dos conteúdos sobre Trump por categoria



Ou seja, na análise do primeiro mês de governo do presidente, as publicações adaptadas para a plataforma X, Categoria 2, reafirmam a tendência para

a transformação dos conteúdos em publicações ainda mais sintéticas, com objetivo de agradar o algoritmo. Os conteúdos editados sobre Trump na plataforma apontam para a conversão dos vídeos para fotos em 37 conteúdos (57,8%), ocupando a maior parte, seguidos dos vídeos encurtados, que foram 27 (42,2%). Note-se que enquanto esse tema ocupou a mesma proporcionalidade de conteúdos em números em relação à edição do telejornal na plataforma, as publicações por outro lado, na quase totalidade foram reduzidas, tendendo a conter menos informação e de forma mais resumida. Tanto em vídeos mais curtos ou na transformação destes em fotos, o movimento acompanha as demandas e adequações exigidas para que os conteúdos viralizem na ambiência plataformizada.

Fig. 8. Formatos narrativos das publicações sobre Trump da Categoria 2

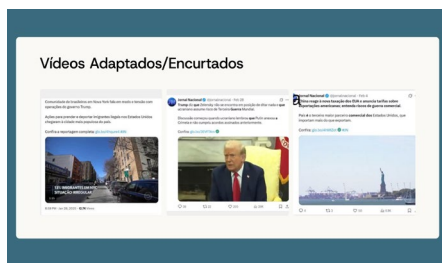


No terceiro momento do estudo, a análise se dedicou ao estudo qualitativo sobre a forma narrativa das publicações referentes à posse do presidente americano no perfil do JN na plataforma X. A intenção foi buscar entender a que tipo de mudança foram submetidas as postagens adaptadas que alcançam 94,1% das notícias publicadas sobre Trump na plataforma no período analisado.

Fig. 9. Vídeos transformados em fotos



Fig. 10. Vídeos adaptados



A identificação dessa dinâmica já indica que 1) a imagem se apresenta como o recurso narrativo mais recorrente usado para viabilizar 2) postagens em ambos os casos que trazem menos informação que nos vídeos originais. O recurso imagético, portanto, atende à estratégia de enxugamento e maior simplificação do conteúdo e potencial de viralização desde a sua centralidade no ambiente plataformizado (Gutman, 2021). A estratégia reafirma, por fim, a ideia de que o telejornal vai às plataformas para marcar presença, mas não entrega ali seus conteúdos na integralidade, objetivando recrutar a atenção dos usuários para que transitem entre os distintos lugares onde os conteúdos da edição estão distribuídos, em busca da versão completa ou na edição do outro dia na TV aberta e nas demais plataformas do JN (Piccinin, 2025).

Os conteúdos complexos, são resumidos a fim de se converterem em iscas (Piccinin, 2025) de atenção e ou engajamento, objetivando trazer o usuário do X para as plataformas próprias como Portal G1 e ou perfil Globoplay onde os vídeos estão na íntegra, a partir do uso hashtags #JN; “Confira a reportagem completa: <http://glo.bo/3CBjZl8> #JN”. A sintetização das informações na transformação dos vídeos em fotos vem acompanhada por legendas breves, enquanto as produções audiovisuais, além de encurtadas com a exclusão das cabeças lidas pelo apresentador no vídeo original, repetem o formato da TV sem inovações ou uso de recursos próprios da linguagem das plataformas.

Os conteúdos dispersos, portanto, fragilizam a capacidade de contextualização e compreensão dos fatos em sua complexidade postos que estão desvinculados do conjunto do programa de origem, que segue uma lógica narrativa capaz de abarcar sentidos mais densos e aprofundados. A redução telegráfica cria, por fim, um outro tipo de oferta editorial aos usuários das redes e plataformas - como no caso especialmente da plataforma X - levando a um

cenário de superficialidade e estandartização dos conteúdos e a uma prática jornalística marcada por atender sensações e desejos da audiência, por sua vez, estimulados pelos algoritmos. Em razão disso, observa-se na plataforma X, como de resto em todo esse ecossistema plataformizado, que os conteúdos se apresentam desde um lugar fragmentado e desorientador, acabando por intensificar o comprometimento das informações e, por extensão, do entendimento da notícia ofertada (Bucher, 2017).

O que decorre dessa dinâmica aponta para a ênfase em subtemáticas associadas, neste caso à cobertura do primeiro mês do governo Trump, que sintetizam e reforçam os símbolos americanos. Os temas complexos relacionados ao mandato do presidente americano são atravessados pela planificação e nivelamento da narrativa, de maneira que acabe por faltar com o necessário aprofundamento e articulação. O movimento se repete nas diferentes instâncias associadas à política econômica interna e extensa, ao plano de austeridade do governo, ao empoderamento naquele momento de Elon Musk, às taxações aos parceiros comerciais, ao cerco aos migrantes, à política de deportações, aos cortes em programas humanitários e às intervenções na Síria e na Ucrânia.

Tanto nas fotos como nos vídeos encurtados esse movimento de empobrecer a narrativa e em decorrência ofertar uma versão reduzida às audiências vem atender a dinâmica da plataforma X, resultando na personificação das fontes, neste caso de Trump e suas ideias estereotipadas e incompletas, além da reafirmação de símbolos e identidades simplificadas também do próprio governo americano como expressão de poder.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das publicações do primeiro mês de mandato do presidente Donald Trump na plataforma X trouxe elementos que puderam confirmar um cenário característico da narrativa jornalística plataformizada contemporânea. Como próprio de seu momento (Motta, 2013), a narrativa do telejornal é organizada no X segundo a moldagem desde formatos hegemônicos (Barthes, 2011) próprios da ambiência das plataformas, para que garantam a sua presença e viralização (Piccinin: 2025). Dessa forma, em razão da pauta algorítmica, o telejornal opta por levar o conteúdo da edição apenas em parte à plataforma,

em busca de atenção e engajamento, ao mesmo tempo que, para que se efetive ali a reafirmação da marca.

Os conteúdos jornalísticos, portanto, vão atender um novo tipo de social, (D’Andrea, 2024), que passa a ser narrado e semanticamente interpretado, sem considerar a complexidade da realidade, enquanto modo de entendimento do mundo (Resende, 2009), (Benjamin, 1984), porque associados à produção das narrativas lisas (Han, 2019). O que decorre disso, por extensão, é portanto, o próprio empobrecimento da experiência, neste caso observada no tema da cobertura do governo americano que, ainda que promova impacto nas distintas áreas da vida em sociedade por conta da sua importância, simplifica e compromete a qualidade da informação ofertada. As publicações na plataforma X mostram, portanto, a partir deste exemplo, a preocupação com o jornalismo que engaje, do que com a devida interpretação e contextualização dos fatos para fins da promoção do debate público (Habermas, 2014).

A informação em mais quantidade não se traduz, neste sentido, em mais qualidade, tendo em vista que sua submissão à supressão das nuances e complexidades derivadas da busca pela visibilidade na rede e do engajamento dos usuários, a partir de códigos narrativos baseados em fluxos algorítmicos. Os números mostram que a recorrência de conteúdos “adaptados” em sua maioria - no sentido de se apresentarem mais resumidos - em que pese a importância dos assuntos associados ao governo do presidente americano, estão a serviço do jornalismo de sensações. Publicados, aparentemente “sem contexto ou hierarquia” e misturados a toda sorte de tipos e naturezas de postagens (Bucher, 2017), resultam na promoção de mais dificuldades de compreensão dos assuntos tratados.

De outra parte, a também inexistência de conteúdos exclusivos produzidos para a rede indica a manutenção de formatos narrativos conservadores, resultando em narrativas encurtadas que privilegiam estereótipos e caricaturas em publicações que tratam de temas centrais à dinâmica econômica e política, derivada das ações trompistas, direta e ou indiretamente de todos os países do mundo. E promovendo assim, um esvaziamento da função do social do jornalismo em suas questões sobretudo geopolíticas, comprometendo por extensão a narrativa ofertada sobre tema tão importante, num país cujo acesso às redes e plataformas em busca de notícias é muito alto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armano, E., Briziarelli, M., Flores, J., & Risi, E. (2022). Platforms, Algorithms and Subjectivities: Active Combination and the Extracting Value Process – An Introductory Essay. In E. Armano, M. Briziarelli, & E. Risi (Eds.), *Digital Platforms and Algorithmic Subjectivities* (pp. 1–18). University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book54.a>
- Barthes, R. (2011). Introdução à Análise Estrutural da Narrativa. In R. Barthes et al. (Orgs.), *Análise estrutural da narrativa* (7. ed.). Loyola.
- Benjamin, W. (1994). O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura 1* (pp. 197-221). Brasiliense.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44.
- Canavilhas, J. (2023). Platform journalism. In S. Peña Fernández & K. Meso Ayerdi (Eds.), *News in the Hybrid Media System*. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua, Servicio Editorial.
- Cesarino, L. (2022). *O Mundo do Averso: verdade e política na era digital* (1. ed.). Ubu Editora.
- D'Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online : conceitos e métodos*. EDUFBA.
- D'Andréa, C. (2024). Imaginários sociotécnicos e plataformação: em disputa o(s) futuro(s). In L. C. dos Santos, I. Karhawi, A. L. de Figueiredo Souza, C. D'Andréa, & W. Araujo (Orgs.), *Imaginário sociotécnicos e plataformas digitais*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).
- Deuze, M. (2017). Media Life and Media Work. In P. Serra & S. Sá (Eds.), *Televisão e novos meios* (pp. 17-37). LABCOM. IFP Comunicação, Filosofia e Humanidades. Universidade da Beira Interior.
- Fausto Neto, A. (2012). Narratividades jornalísticas no ambiente de circulação. Em F. Piccinin & D. Soster (Orgs). *Narrativas comunicacionais complexificadas*. (p. 45-67). Santa Cruz do Sul: EDUNISC.

- Freud, S. (1997). *O mal-estar da civilização*. Imago.
- Gillespie, T. (2018). A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, 6(1), 95-121.
- Giorgis, B. Z., & Lopes, T. R. C. (2024). Audiovisualidades plataformizadas e tecnocultura: materialidades, algoritmos e imaginários sociotécnicos. In L. C. dos Santos, I. Karhawi, A. L. de Figueiredo Souza, C. D'Andréa, & W. Araujo (Orgs.), *Imaginário sociotécnicos e plataformas digitais*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).
- Grainge, P. (2011). *Ephemeral Media: Transitory Screen Culture from Television to YouTube*. Palgrave Macmillan.
- Gutmann, J. (2021). *Audiovisual em rede [livro eletrônico] : derivas conceituais*. Fafich/Selo PPGCOM/UFGM.
- Habermas, J. (2014). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Editora Unesp.
- Han, B.-C. (2019). *A salvação do belo*. Vozes.
- Han, B.-C. (2023). *A crise da narração*. Vozes.
- Motta, L. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Unb.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2025). *Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2025. . Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>. Acesso em: 12 dez. 2025
- O'Neil, C. (2020). *Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça à democracia*. Editora Rua do Sabão.
- Piccinin, F. (2025). Da autoridade narrativa à dispersão plataformizada: o telejornal entre dois mundos. In: Mello, E. et al (Eds.), *Formatos e Inovação em Jornalismo Audiovisual*. (pp. 80-96).
- Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 22(1), 1-10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço: Perfil cognitivo do leitor imersivo*. Paulus.
- Serra, P., & Sá, S. (Eds.). (2017). *Televisão e novos meios*. LABCOM. IFP Comunicação, Filosofia e Humanidades. Universidade da Beira Interior.

- Van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The Platform Society: Public values in a connective World*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2013b). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2016). La Cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Siglo Veintiuno Editores.
- Vázquez-Herrero, J., López-García, X., & Irigaray, F. (2020). The technology-led narrative turn. In J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez, & X. López-García (Eds.), *Journalistic Metamorphosis. Media Transformation In the Digital Age* (pp. 29-40). Studies in Big Data 70.

LINKS

- Kantar Ibope Media. <https://kantariibopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-de-tv-pnt-top-10-29-12-25-a-04-01-26/>. Acesso em Janeiro de 2026.
- Jornal Nacional Instagram. <https://www.instagram.com/jornalnacional/>. Acesso em Janeiro de 2026.
- Jornal Nacional Facebook. <https://www.facebook.com/JornalNacional>. Acesso em Janeiro de 2026.
- X Jornal Nacional. <https://x.com/jornalnacional>. Acesso em Janeiro de 2026.

COLABORAÇÃO ACADÊMICA

- Fernanda Zwirtes, Graduanda do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
- Karin Konzen Franco, Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
- Nathaly Bittencourt, Graduanda do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
- Yaskara Ferreira Pinto, Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

CONECTANDO O JORNALISMO COM OS SABERES LOCAIS: ANÁLISE DE GRUPOS DE WHATSAPP NO ECOSSISTEMA DA INFORMAÇÃO COM O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Rita de Cássia Romeiro Paulino¹

Ivone Ananias dos Santos Rocha²

Francilene Oliveira³

Laura Cabral⁴

INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais têm modificado profundamente a dinâmica das interações sociais, proporcionando noAs tecnologias digitais têm modificado profundamente a dinâmica das interações sociais, proporcionando novos espaços para discussões, resolução de problemas e compartilhamento de informações. Aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp, desempenham um papel fundamental nesse contexto, permitindo a formação de grupos temáticos onde os participantes interagem ativamente em torno de questões de interesse comum. Bueno (2007) destaca a relevância das fontes comunitárias para a identificação de pautas no jornalismo local, contribuindo para uma cobertura mais próxima das demandas sociais.

Essa construção de conhecimento conjunta é antiga e não nasceu no digital, Habermas (1992) já defendia o conceito de esfera pública como um espaço de debate sobre assuntos de interesse geral, onde se formam opiniões e se exerce a democracia. Com o avanço das

1. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). rcpauli@gmail.com

2. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). ivoneasr@gmail.com

3. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
oliveirafrancilene@gmail.com

4. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). laurandradec@gmail.com

tecnologias, alguns mecanismos foram surgindo e facilitaram ainda mais a configuração de espaços para promover as discussões e debates sobre determinados assuntos. Um dos primeiros escritores a definir comunidades virtuais foi Howard Rheingold, em *The Virtual Community*, de 1996, que identificava que o meio digital poderia servir de ambiente para agregar pessoas em torno de um interesse comum. Wenger, em 1998, também identificou potencial nas Comunidades Virtuais de Prática (CoP) dentro de organizações.

Segundo o autor, o conceito de comunidades está bem alinhado à perspectiva da tradição de sistemas. Uma CoP em si pode ser vista como um simples sistema social. E um complexo sistema social pode ser constituído por comunidades de práticas inter-relacionadas (Wenger, 2009). Tal conceito não nasceu na teoria tradicional de sistemas (Wenger, 2010), tem suas raízes nas tentativas de desenvolver natureza social de aprendizado humano, inspirada pela antropologia e teoria social (Bourdieu, 1977; Foucault, 1980; Giddens, 1984; Lave, 1988; Vygotsky, 1978). Paulino (2011) acrescenta que as CoPs são instrumentos de apoio aos processos da Gestão de Conhecimento nas organizações. Dessa forma, há participantes que constroem conhecimento dividindo suas experiências, o que torna as comunidades um ambiente atraente para compartilhamento, geração e distribuição de novos conhecimentos.

E o jornalismo pode se apropriar destes ambientes colaborativos? A análise de grupos públicos de WhatsApp oferece uma importante ferramenta para identificar e priorizar pautas locais. Ao examinar as mensagens trocadas nesses grupos, é possível detectar problemas emergentes e frequentes que preocupam diretamente a comunidade, permitindo ao jornalismo estabelecer pautas hiperlocais com alta relevância social. Como aponta Moraes (2022), a definição da pauta não é um ato neutro, mas um posicionamento político e ético que pode operar como instrumento de transformação social. Assim, ao se valer de dados coletivos e colaborativos, o jornalismo potencializa sua capacidade de intervenção, aproximando-se das realidades cotidianas e evidenciando questões frequentemente invisibilizadas pela cobertura tradicional. Além disso, essa abordagem ajuda no combate à desinformação, pois possibilita identificar rapidamente *fake news* e mensagens enganosas, favorecendo a checagem de fatos e a divulgação correta das informações.

Na análise de Goulart (2025)⁵, jornalista e uma das pesquisadoras deste grupo:

Se antes as pautas chegavam às redações de jornais, tvs, rádios e outros veículos de comunicação ou por release de órgãos públicos e privados, da observação dos chamados “pau-teiros” e de fontes jornalísticas, hoje grande parte delas chega através do aplicativo WhatsApp. Como jornalista exercendo a profissão há 30 anos ao lado da comunidade, o chamado “jornalismo comunitário”, posso informar que o aplicativo WhatsApp veio para agregar pessoas de um mesmo bairro, de uma mesma região. E o resultado é a troca de mensagens de problemas comuns, o que acaba sendo um grande “banco de pautas” para os veículos locais como a Folha de Coqueiros, da qual sou editora. E o melhor, em grupos de associações de bairros ou de Conselhos Comunitários de Segurança, só para exemplificar, também são integrantes vereadores, secretários, deputados, delegados, prefeitos e tantos outros representantes públicos. Sendo assim, ao observarem os problemas inerentes àquela comunidade, os resultados chegam mais rápido e atendem aos anseios dos moradores locais.

Outro benefício metodológico significativo é o aprofundamento contextual. Ao captar o conhecimento implícito presente nas conversas, podem ser produzidas reportagens mais completas e contextualizadas, enriquecendo a compreensão das realidades locais. Adicionalmente, a análise de grupos fortalece o jornalismo participativo e engajado, promovendo uma comunicação bidirecional em que a mídia não apenas informa, mas também escuta e reflete as demandas diretas dos moradores, ao ampliar o diálogo com a comunidade.

O monitoramento contínuo das dinâmicas comunitárias por meio das interações nesses grupos permite ao jornalismo antecipar e reagir rapidamente a situações críticas, como emergências ou crises locais, reforçando seu papel proativo e preventivo.

A partir de tais considerações, apresentamos este estudo, que tem como foco o grupo de WhatsApp Conseg31, um espaço de discussão que envolve mora-

5. **Informação verbal:** depoimento de Sibyla Goulart, jornalista, editora da *Folha de Coqueiros*, com 30 anos de atuação no jornalismo comunitário, concedido em 2025 às autoras desta pesquisa, da qual é integrante, durante a produção do estudo.

dores do bairro de Coqueiros, em Florianópolis - Santa Catarina, Brasil, com o objetivo de compartilhar informações relevantes sobre segurança pública, mobilidade urbana e outras questões comunitárias. Com base em métodos de análise de dados, buscamos compreender as principais tendências que emergem das interações dentro do grupo, explorando a distribuição dos tipos de mensagens, a participação dos membros, o sentimento predominante nas discussões, a formação de *clusters* temáticos, a evolução das interações ao longo do tempo e a estrutura da rede de comunicação entre os participantes.

A pesquisa parte do pressuposto de que grupos de WhatsApp, que possuem um objetivo definido, funcionam de maneira semelhante às CoPs, conforme proposto por Wenger (1998). Nessas comunidades, os participantes compartilham interesses comuns e interagem de forma colaborativa para resolver problemas e gerar conhecimento coletivo. Ao analisar as dinâmicas comunicacionais do grupo Conseg31, buscamos contribuir para a compreensão de como as interações digitais podem fortalecer a organização comunitária e promover a construção de soluções coletivas para desafios locais.

DE ESFERA PÚBLICA ÀS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS - WHATSAPP

O WhatsApp foi fundado em 2009 por Jan Koum e Brian Acton, dois ex-funcionários do Yahoo!. A ideia surgiu quando Koum comprou um iPhone e percebeu o potencial das lojas de aplicativos. Ele queria criar um app que permitisse aos usuários exibirem um status para informar seus contatos sobre sua disponibilidade (por exemplo, “ocupado” ou “em reunião”). No entanto, o aplicativo evoluiu rapidamente para um sistema de mensagens instantâneas, após uma atualização da Apple que permitiu notificações *push*.

Inicialmente, o WhatsApp era um serviço pago e sem publicidade, seguindo a filosofia de seus fundadores, de oferecer uma alternativa simples e segura aos SMS tradicionais. Com o crescimento exponencial de usuários, a empresa passou a focar em criptografia e na expansão global. O sucesso chamou a atenção do Facebook, que adquiriu o WhatsApp em 2014 por US\$19 bilhões, uma das maiores aquisições tecnológicas da época (Olson, 2014).

Desde então, o WhatsApp continuou a evoluir, introduzindo recursos como chamadas de voz, vídeo, grupos ampliados e pagamentos digitais, consolidando-se como um dos aplicativos de comunicação mais populares do mundo⁶.

6. Mais informações em: <https://www.conversion.com.br/blog/global-overview-report/>

SOBRE O CONSEG31: 24 ANOS DE TRABALHO VOLUNTÁRIO, UMA EXPERIÊNCIA DE CIDADANIA

Um dos mais antigos do Estado de Santa Catarina, o Conseg31 de Coqueiros completa, em 2025, 24 anos de fundação de forma contínua e voluntária. Foi criado em 2001, depois que um grupo de moradores dos bairros Coqueiros, Itaguaçu, Bom Abrigo, Abraão e comunidade da Vila Aparecida se mobilizou e um abaixo-assinado exigindo “mais segurança”. O movimento partiu após um crime bárbaro no bairro Abraão. Um policial civil foi morto com um tiro na cabeça, em frente à filha. O documento foi entregue ao então governador do Estado, Esperidião Amin, hoje senador da República.

A primeira diretoria assumiu em maio de 2002. O Conseg desde então, se consolidou pela atuação na área Continental da cidade de Florianópolis e, ao longo desse período – já computada a diretoria que assumiu em 2024 – foram 13 gestões. Pessoas que decidiram, voluntariamente e sem nenhum rendimento, trabalhar em prol da região demonstrando preocupação com o meio ambiente, com a racional ocupação do solo, com a mobilidade urbana e com questões que afetam o dia a dia da comunidade.

A análise deste grupo nos permite compreender como as interações digitais impactam a gestão comunitária, facilitando a mobilização social e o engajamento cívico. Nos próximos segmentos, discutiremos os principais padrões e tendências emergentes nas interações do Conseg31, destacando como o grupo desempenha um papel ativo na construção da governança local.

Com uma visão plural e democrática, o Grupo sempre abriu espaço em suas reuniões para debater assuntos de interesse dos moradores, seguindo a mesma dinâmica aberta no grupo de WhatsApp. Secretários de governo, diretores de órgãos públicos e outras autoridades tiveram, a convite do Conseg, a possibilidade de expor suas opiniões e explicar as medidas que estavam sendo adotadas e o impacto delas na comunidade. Sendo assim, na presença de órgãos públicos, a entidade sempre teve como meta focar em resultados. Para tanto, as atividades desenvolvidas tencionavam atender às demandas da comunidade que, através da participação nas reuniões ou do Canal Conseg Coqueiros, os moradores podiam registrar suas denúncias colaborando com as polícias no atendimento de ocorrências na região.

Entre os assuntos mais debatidos nas reuniões estavam o combate à criminalidade, invasões de áreas de proteção ambiental, participações em ações de mo-

radores em situação de rua, além de auxílio nas questões e discussões sobre trânsito, um dos principais problemas dos bairros. Nesse sentido, a presença das Polícias Civil e Militar nos encontros foi primordial no atendimento à comunidade. São elas, de forma voluntária, que promovem um elo entre os moradores locais e as instituições policiais. Sendo assim, e vinculados à Segurança Pública do Estado, realizavam reuniões mensais para discutir e planejar ações preventivas à violência, à criminalidade e outras demandas da população.

Para tanto, regidos por uma legislação própria, em todos os encontros sempre foi obrigatória a presença dos membros natos dos Consegs, que são os dirigentes das polícias Militar e Civil, e da diretoria, formada, em estrutura mínima, por um presidente, vice-presidente, dois secretários e um diretor social e de assuntos comunitários.

“Os Consegs (Conselhos Comunitários de Segurança), são grupos de pessoas de uma mesma comunidade que se reúnem para discutir, analisar, planejar e acompanhar a solução de seus problemas de Segurança”, define a Coordenadoria Estadual de Polícia Comunitária (SSP/SC), responsável pela criação e manutenção dos Consegs⁷. Com o tempo, sua dinâmica se consolidou, como pode ser observado neste estudo. Seu comportamento se conecta ao funcionamento das Comunidades Virtuais de Prática (Wenger, 1998), em que os participantes compartilham conhecimentos e experiências para resolver problemas coletivos.

A análise desse grupo nos permite pautar o jornalismo para os problemas locais, compreender como as interações digitais impactam a gestão comunitária, facilitando a mobilização social e promovendo o engajamento cívico. Nos próximos segmentos, discutiremos os principais padrões e tendências emergentes nas interações do Conseg³¹, destacando o desempenho do grupo no papel ativo na construção da governança local.

REVISÃO TEÓRICA: O USO DE IA - POTENCIAL DO CHATGPT COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE DE DADOS

O ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) é um sistema de Inteligência Artificial baseado em Large Language Models (LLMs), pertencente à classe da Inteligência Artificial Generativa. Projetado a partir da arquitetura

7. Disponível em: <https://cepcc.ssp.sc.gov.br/>

Transformer, utiliza o aprendizado profundo para gerar textos de forma natural e contextualizada. Os LLMs, como o ChatGPT, são treinados em uma imensa quantidade de dados textuais permitindo que aprendam padrões linguísticos complexos. Como exemplo de IA Generativa, responde e interpreta entradas de textos, podendo produzir conteúdos novos. *Chatbots* como esse sistema têm sido utilizados em tarefas antes desempenhadas apenas por um humano. Hamilton et al (2023) aponta o uso destas ferramentas para facilitar tarefas de pesquisa, pois podem realizar funções complexas como análise de pesquisa qualitativa.

Outra função do ChatGPT é a de auxiliar na análise de dados explorando padrões e descobrindo conexões ocultas, transformando a maneira como os pesquisadores interpretam dados (Bail, 2024; Ray, 2023; Sampaio et al, 2024a). A capacidade de processar e analisar grandes volumes de dados de forma rápida e eficiente ainda é um dos pontos críticos da ciência (Ray, 2023), e o uso do *chatbot* pode expandir significativamente o alcance das questões de pesquisa (Bail, 2024). No entanto, para Hamilton et al (2023), a IA deve ser vista como um complemento à análise humana, em vez de substituta, pois o ser humano continua essencial para as nuances interpretativas, captura de profundidade e contexto.

De acordo com Lehr et al (2024), a utilidade da IA para a ciência ainda é pouco estudada. Para os autores, que testaram o ChatGPT em tarefas científicas, apesar dos avanços do *chatbot*, ele ainda não é um bom curador de artigos, devido às alucinações e geração de referências falsas e falha ao prever informações realmente novas, mostrando suas limitações além dos dados de treinamento.

Embora o uso de IAs generativas como o ChatGPT tenha potencial para resolver diversos desafios do mundo real, essas ferramentas podem trazer impactos para a pesquisa acadêmica. Sampaio et al (2024c) argumentam que o uso do *chatbot* para análise de dados ainda não é consensual e suscita questões relacionadas a vieses e confiabilidade, alucinação, transparência de algoritmos, responsabilidade, privacidade e segurança dos dados (Sampaio et al, 2024a; Sohail et al, 2023). Hassan et al (2023) aponta que apesar dos recursos avançados da ferramenta, há pontos críticos como a incapacidade de decifrar com precisão *prompts* altamente específicos, além de falhas na sumarização de diálogos. Sampaio et al, (2024a) também fazem ressalvas sobre o que parece ser a perda qualitativa da pesquisa quando se “terceiriza” análi-

ses às máquinas e trazem reflexões sobre “como as habilidades analíticas humanas têm sido relegadas à mera instrumentalidade, facilmente substituída pelas máquinas” (Sampaio *et al*, 2024a, p. 11).

Outra questão a ser colocada é a replicabilidade da pesquisa, pois os LLMs são caixas-pretas com poucas informações públicas sobre seu funcionamento. Além disso, como são baseadas em modelos probabilísticos podem fornecer respostas diferentes, mesmo com *prompts* iguais (Sampaio *et al*, 2024c; Bail, 2024). Para mitigar esta questão, Bail (2024) e Sampaio *et al* (2024c) apontam a necessidade do pesquisador em disponibilizar a versão do modelo de IA, data do estudo, o *prompt* utilizado para gerar a análise na seção de métodos de estudo e, se possível, o link da interação feita com o *chatbot*.

Outras questões envolvidas no uso da inteligência artificial em pesquisas científicas dizem respeito à privacidade e proteção de dados (Marshall & Naff, 2024; Sohail *et al*, 2023; Bail, 2024; Sampaio *et al*, 2024b). Os autores destacam preocupação com a coleta, armazenamento e uso de dados não autorizados para treinamento da IA ou abuso de quebra de princípios de privacidade. Marshall e Naff (2024) recomendam que pesquisadores esclareçam o uso de dados gerados por IA explicando sua origem e propósito, além de evitar a utilização da ferramenta em contextos que possam expor informações confidenciais sem autorização.

Uma pergunta chave feita por Bail (2024) é se os pesquisadores devem sempre obter consentimento informado ao expor participantes à IA Generativa. Essa questão é crucial, especialmente, quando há risco de desinformação ou linguagem abusiva gerada por LLMs. Para Sampaio *et al* (2024c) é importante ficar atento a dados sensíveis, inéditos ou que impliquem cuidados de segurança em levantamentos (*surveys*), grupos focais, entre outros. Ainda de acordo com o pesquisador, muitos aspectos estão fora de controle, por isso é importante manter uma postura cética experimentando diferentes *prompts* e outros *softwares*.

Segundo Paulino e Cabral (2025) a IA generativa, e o ChatGPT, especificamente, podem atuar como ferramenta de suporte para jornalistas analisarem bancos de dados e detectarem tendências ao cruzar as diversas informações.

É importante observar que esta revisão bibliográfica trata da aplicação do ChatGPT em pesquisa e não aborda impactos em outros campos. Ressalta-se tam-

bém que, com a evolução rápida da tecnologia, mesmo questões éticas, podem ser superadas tornando as abordagens desatualizadas em pouco tempo.

METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa caracteriza-se como aplicada e exploratória em análise de conteúdos e redes em grupos públicos de WhatsApp. De acordo com Piaia (2020), “são considerados grupos públicos os que são acessados por meio de um link de convite em circulação na web, em redes sociais ou outros grupos públicos” (p. 11).

O estudo iniciou-se com a coleta dos posts publicados e extraída no formato de texto (.txt) para uma planilha Excel. Foi possível analisar 45.226 mensagens do grupo Conseg31 desde 2019 até o momento da coleta (2025). Essa possibilidade de automação no WhatsApp é restrita aos participantes do grupo. O processo de recolha e tratamento de dados é justamente uma das fases em que a IA pode dar um excelente contributo ao jornalismo, mas a sua aplicação pode ocorrer igualmente na produção de conteúdos e na sua distribuição (Canavilhas, 2024).

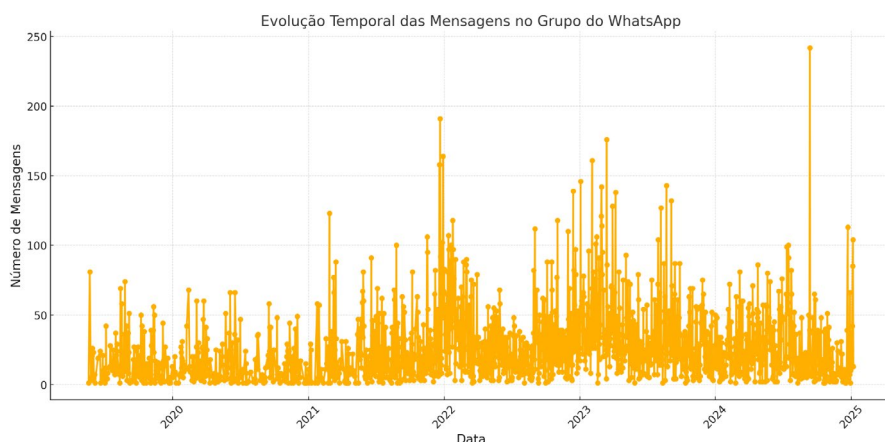
Utilizamos como base metodológica a Análise de Redes Sociais (ARS) para investigar a participação e o engajamento dos atores envolvidos. A aplicação da Teoria dos Grafos complementa nossa análise, permitindo visualizar claramente as interações e atividades dos perfis por meio da construção de grafos (Paulino & Ventura, 2020).

Neste estudo utilizamos o ChatGPT4.5 como assistente para categorizar, identificar padrões e extrair tendências. O uso da inteligência artificial possibilitou uma abordagem mais eficiente na segmentação dos dados, permitindo uma classificação automatizada e uma análise detalhada das interações dentro do grupo. Iniciamos o processo fazendo o carregamento da base de dados no assistente, ainda em uso experimental.

Para criar uma visão temporal dos comentários ao longo dos anos, usamos o seguinte <prompt>

“Crie um gráfico de Evolução Temporal?” E o resultado está abaixo na Figura 1.

Figura 1. Evolução dos posts de 2019 a 2025, com picos de volume de mensagens



Fonte: ChatGPT

O ChatGPT demonstrou potencial para auxiliar em diversas etapas da análise de conteúdos. Neste estudo, buscamos respostas para um conhecimento que não está explicitado em comentários, é um Conhecimento Implícito (CI) na dinâmica das redes.

- **Classificação automática de mensagens:** Identificação de categorias como segurança, mobilidade, eventos e interações sociais (CI 1).
- **Análise de sentimento:** Diferenciação entre mensagens positivas, neutras e negativas (CI2).
- **Identificação de tendências:** Detecção de padrões emergentes ao longo do tempo (CI3).
- **Visualização de redes:** Apoio na construção de grafos para entender as interações entre os participantes (CI4).

Essa abordagem permitiu *insights* mais precisos sobre o funcionamento do grupo, evidenciando como o ChatGPT pode ser utilizado como uma ferramenta complementar na análise de redes sociais e na análise de conteúdos gerados por comunidades virtuais de prática, como grupos de WhatsApp. A com-

binação entre inteligência artificial e métodos tradicionais de análise de dados fortalece a capacidade de investigação, permitindo compreender melhor a dinâmica dos grupos online e sua influência na organização comunitária.

Nos próximos segmentos deste artigo, apresentaremos os resultados obtidos e uma discussão sobre as implicações dessa dinâmica comunicacional para a gestão comunitária e o engajamento cívico.

RESULTADOS DA PESQUISA

A categorização e a análise de mensagens em um grupo como o Conseg31 podem ser enquadradas em metodologias como **Análise de Conteúdo** e da **Análise de Redes Sociais**, dependendo do nível de profundidade que se deseja alcançar.

Análise de Conteúdo

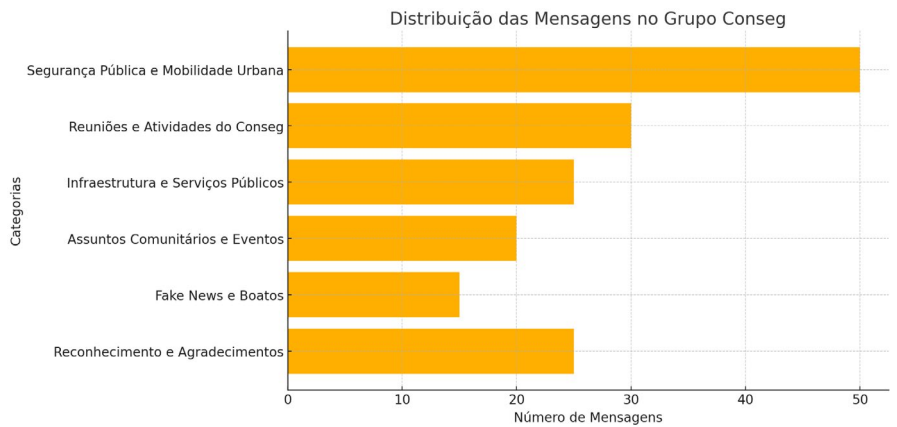
Utilizamos Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), que é uma metodologia qualitativa e/ou quantitativa usada para interpretar textos, identificar padrões e categorizar informações. No caso das mensagens do Grupo Conseg31, as principais etapas foram:

- **Pré-análise:** Definir objetivos e amostra (exemplo: mensagens inicialmente em 2019).
- **Exploração do material:** Leitura e categorização das mensagens conforme temas emergentes.
- **Tratamento e interpretação dos dados:** Geração de gráficos e tabelas para interpretar a frequência e relevância das categorias.

Para Para categorizar as mensagens do Grupo Conseg, usamos o seguinte <prompt>

“Pode categorizar as mensagens do Grupo Conseg?” E o resultado está abaixo na Figura 2.

Figura 2. Apresenta como método a Análise de Conteúdo e como resultado as temáticas dos conteúdos mais abordados pelo grupo.



Fonte: Autoras e ChatGPT

O gráfico acima (fig. 2) apresenta:

- **Distribuição dos tipos de mensagens:** Mostra a proporção de mensagens classificadas por tipo, como reuniões, avisos, celebrações e outros.
- **Categorias dos problemas mais encontrados no bairro:** Destaca os problemas mais mencionados no grupo, categorizados em temas como **trânsito, segurança, infraestrutura e comunidade**.

Essa metodologia pode ser aplicada tanto de forma **manual** (com leitura e categorização) quanto com auxílio de **ferramentas de NLP (Processamento de Linguagem Natural)** para automatizar parte da classificação. Neste estudo utilizamos ferramentas de NLP (Processamento de Linguagem Natural) - ChatGPT 4.0.

Essas informações ajudam a entender melhor as principais preocupações dos participantes do grupo. Além da Análise de Conteúdos, podemos identificar as temáticas (Braun & Clarke, 2006). Se o foco for qualitativo, a **Análise Temática** permite identificar padrões de significado dentro dos textos. Os passos principais são:

1. **Familiarização com os dados** – leitura das mensagens.
2. **Geração de códigos** – criação de categorias (como segurança, infraestrutura, etc.).

- 3. Busca por temas** – agrupamento de códigos em temas amplos.
- 4. Revisão dos temas** – refinamento para garantir coerência.
- 5. Definição e nomeação dos temas** – construção da narrativa analítica.
- 6. Produção do relatório** – apresentação dos achados.

Essa abordagem é útil para entender a percepção da comunidade sobre temas locais. Neste caso identificamos os principais temas abordados pelo Conseg³¹:

1. Segurança Pública e Mobilidade Urbana

- Fechamento de cruzamentos perigosos e sinalização viária.
- Solicitações à Guarda Municipal e Polícia Militar para fiscalizações e intervenções.
- Problemas com velocidade excessiva e propostas de redutores de velocidade.
- Relatos de crimes e golpes (exemplo: golpe do depósito errado).

2. Reuniões e Atividades do Conseg

- Convites e confirmações de presença para reuniões do Conseg.
- Relatos e agradecimentos pós-reunião.
- Discussões sobre a importância da participação da comunidade.

3. Infraestrutura e Serviços Públicos

- Problemas com manutenção de vias, pontes e ciclofaixas.
- Reclamações sobre abandono de obras e falta de manutenção.
- Demandas por melhorias na iluminação e espaços públicos.

4. Assuntos Comunitários e Eventos

- Divulgação de eventos do bairro, como festas juninas e mutirões.
- Chamados para mobilizações em prol da educação e infraestrutura.
- Discussão sobre impacto de projetos urbanos no bairro.

5. *Fake News* e Boatos

- Alertas sobre notícias falsas e golpes.
- Compartilhamento de informações verificadas sobre segurança.

6. Reconhecimento e Agradecimentos

- Parabenizações a membros ativos do Conseg e autoridades.
- Felicitações em aniversários e eventos comemorativos.

Análise de Redes Sociais (ARS)

Se o objetivo foi compreender **a dinâmica da interação entre os membros do grupo**, a **Análise de Redes Sociais (ARS)** pode ser aplicada. Essa metodologia utiliza métricas como:

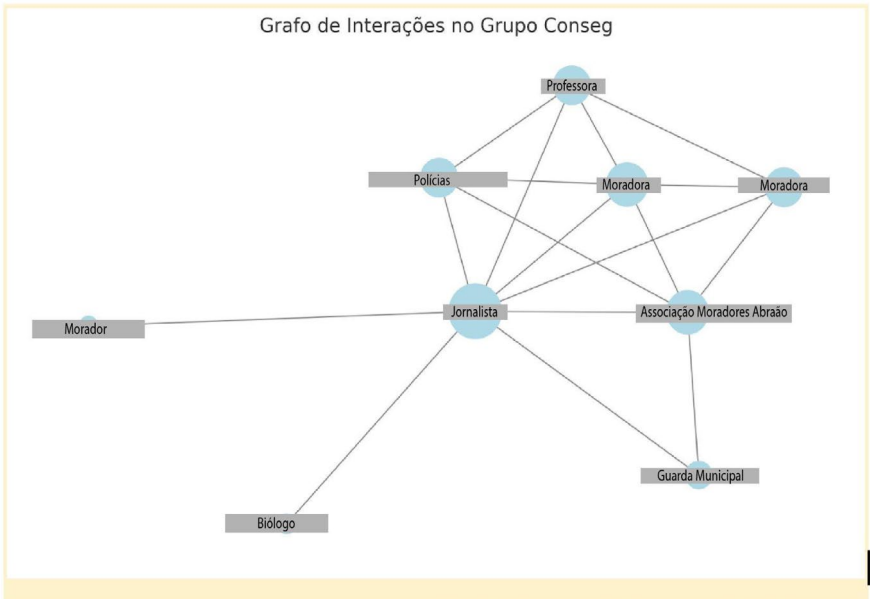
- **Centralidade** (quem são os membros mais ativos e influentes);
- **Densidade da rede** (nível de interação entre os participantes);
- **Subgrupos** (identificação de comunidades dentro do grupo).

Perfis mais ativos

Para categorizar as mensagens do Grupo Conseg, usamos o seguinte *<prompt>*

”Pode criar grafos para identificar a Centralidade (quem são os membros mais ativos e influentes)?” E o resultado está abaixo na Figura 3

Figura 3. Grafo de interações dos perfis mais ativos no primeiro ano do grupo de WhatsApp (2019).



Fonte: Autoras e ChatGPT

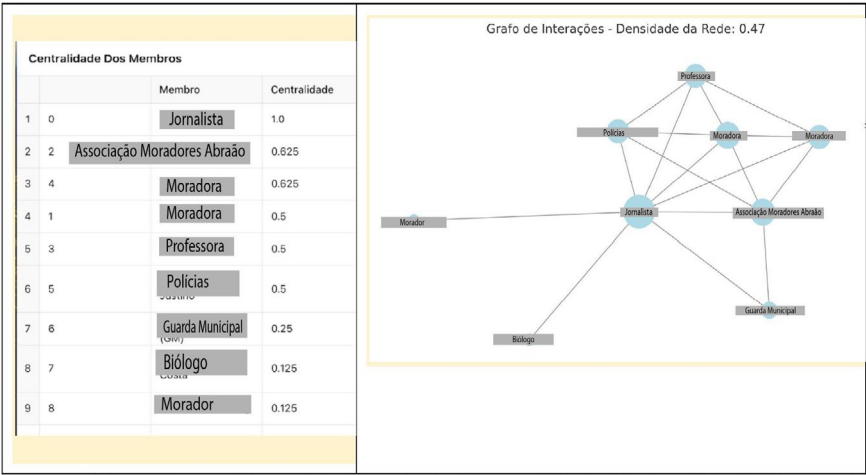
Neste ponto da análise identificamos que o ChatGPT 4.5 não fez uma análise total dos comentários postados para verificar os participantes mais ativos. Fez uma análise por conta somente no ano de 2019. Não sabemos se podemos chamar de erro, porque no <prompt> inicial não especificamos o tempo, achamos que a IA iria considerar todo o tempo da base de dados, mas não considerou. Foi possível verificar esse “erro” porque uma das autoras, que participa do grupo, identificou participantes muito antigos, no entanto, para a divulgação desta pesquisa todos os dados foram anonimizados, optando-se por usar a função dos componentes do grupo. Isso nos remete à seguinte reflexão: é importante conhecer o contexto pesquisado para identificar possíveis desvios nas análises. Esse desvio da pesquisa nos remeteu a outra métrica, verificar se no período de 2019 a 2024 houve um maior engajamento do grupo. Essa métrica é possível usando a densidade da rede da Teoria dos Grafos.

Consideramos então a análise de 2019 e observamos os membros mais ativos e influentes em uma amostra que contém interações registradas no primeiro ano do grupo. Esse intervalo foi utilizado para identificar os perfis mais

ativos com base no número de mensagens postadas. Abaixo, a tabela e o grafo destacando a **densidade da rede** no Grupo Conseg31, que reflete o nível de interconectividade entre os membros, ou seja, quanto mais próximo de 1, mais conectados estão os participantes (Figura 4).

Para verificar a **densidade da rede nas interações** do Grupo Conseg, usamos o seguinte <prompt>
Pode criar um grafo mostrando a densidade da rede (nível de interação entre os participantes)? Figura 4

Figura 4. Grau de centralidade dos participantes, indica quem tem mais conexões dentro do grupo.



Fonte: Autoras e ChatGPT

No primeiro ano de atividade do grupo a rede apresentou uma densidade de **0.47**, indicando que **47% das conexões possíveis na rede realmente existiram**. Ou seja, os membros do grupo interagiram de forma moderada: havia muitas conexões entre os participantes, mas a rede ainda não estava completamente conectada.

A **densidade de uma rede** é uma métrica que mede o grau de conexão entre os nós (participantes, neste caso) em relação ao número total de conexões possíveis. A densidade é calculada como:

$$\text{Densidade} = \frac{\text{Número de Arestas Existentes}}{\text{Número Total Possível de Arestas}}$$

Onde o número total possível de arestas em uma rede com n nós é:

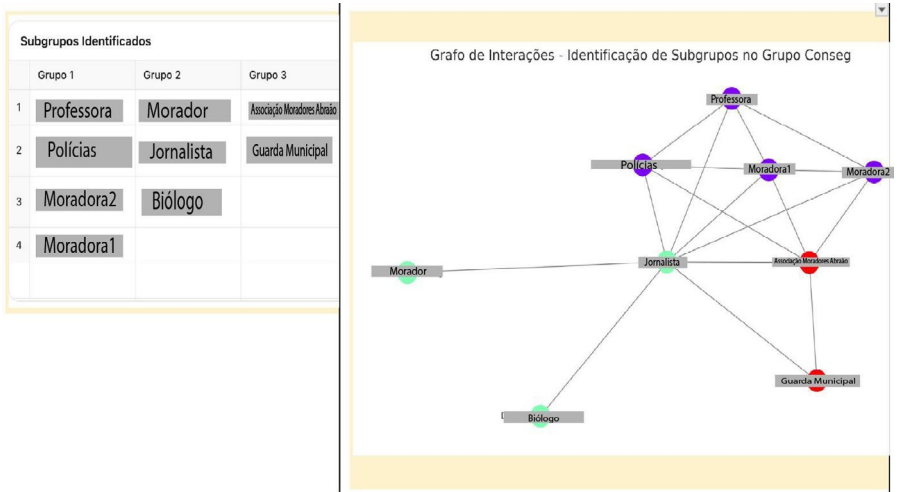
$$\frac{n(n - 1)}{2}$$

Perfis mais ativos por subgrupos (temáticas abordadas)

Identificamos os **subgrupos (comunidades)** dentro do Grupo Conseg31, os quais foram identificados e representados com cores distintas, refletindo padrões de interação entre os membros (Figura 5).

Para identificar subcomunidades, usamos o seguinte <prompt> Fazer um grafo apresentando os Subgrupos (identificação de comunidades dentro do grupo)? Figura 5

Figura 5. O grafo apresenta pessoas relacionadas aos subgrupos de interesse temática.



Fonte: Autoras e ChatGPT

Na tabela 1 apresentamos os **temas mais discutidos** em cada subgrupo identificado dentro do Conseg31. Essa análise indica que:

- **Grupo 1** foca em **mobilidade urbana e segurança viária**.
- **Grupo 2** trata de **organização comunitária e infraestrutura**.
- **Grupo 3** discute **segurança pública e policiamento**.

Tabela 1. Temas mais discutidos por subgrupos

Temas Por Subgrupo

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
1	Fechamento de cruzamentos perigosos e sinalização viária.	Organização das reuniões do Conseg e participação da comunidade.	Discussão sobre policiamento e segurança preventiva.
2	Discussão sobre infraestrutura e segurança pública.	Encaminhamento de pedidos para a prefeitura sobre obras e revitalização.	Denúncias sobre ocupação irregular de espaços públicos.
3	Solicitação para a Guarda Municipal reforçar fiscalização.	Discussões sobre problemas estruturais no bairro, como calçadas e	Relatos de crimes e golpes no bairro.
4	Reclamações sobre problemas de trânsito e mobilidade.	Agradecimentos e reconhecimento a participantes ativos.	Divulgação de contatos de emergência e orientações sobre segurança.

Para verificar uma evolução da mobilização do Grupo pelo WhatsApp ampliamos, nessa etapa, o período de análise para **maio de 2019 a janeiro de 2025**. Verificamos que a densidade da rede mudou para **0.96** (aproximadamente).

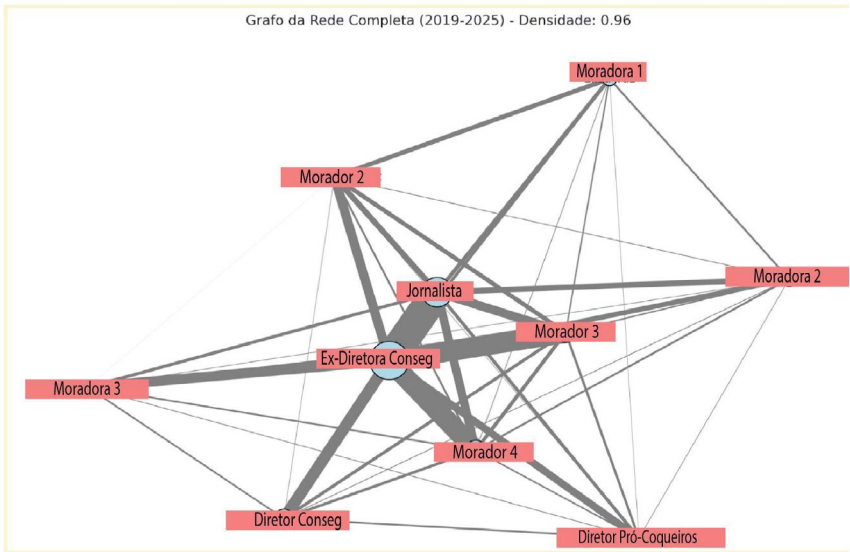
Isso significa que a partir do primeiro ano, as pessoas passaram a interagir mais no grupo.

Para verificar a densidade da rede nas interações do Grupo Conseg, usamos o seguinte <prompt> “Pode apresentar o grafo com a densidade da rede no período de maio de 2019 a janeiro de 2025?” (nível de interação entre os participantes)? Figura 6.

Densidade (~0.96) é considerada muito alta: Isso indica que a maioria dos participantes dentro dessa rede estão altamente conectados entre si.

- Há **poucas ou nenhuma pessoa isolada**, e quase todas as interações possíveis estão ocorrendo.
- A rede se comporta mais como uma **comunidade fortemente integrada**, onde a maioria dos usuários interagem entre si diretamente ou através de poucos intermediários.

Figura 6. O grafo apresenta as interações dos perfis mais ativos no período de maio de 2019 e janeiro de 2025 no grupo do Conseg31.



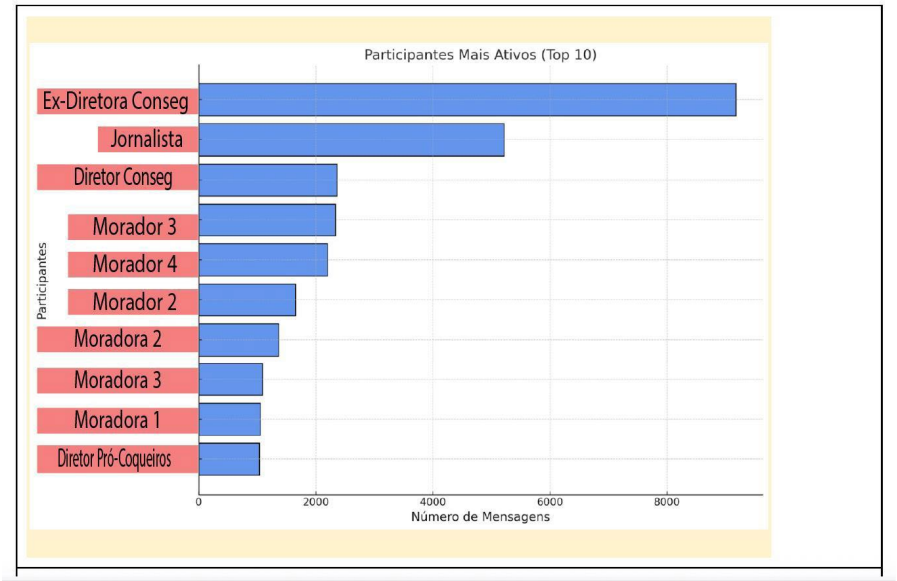
Fonte: Autoras e ChatGPT

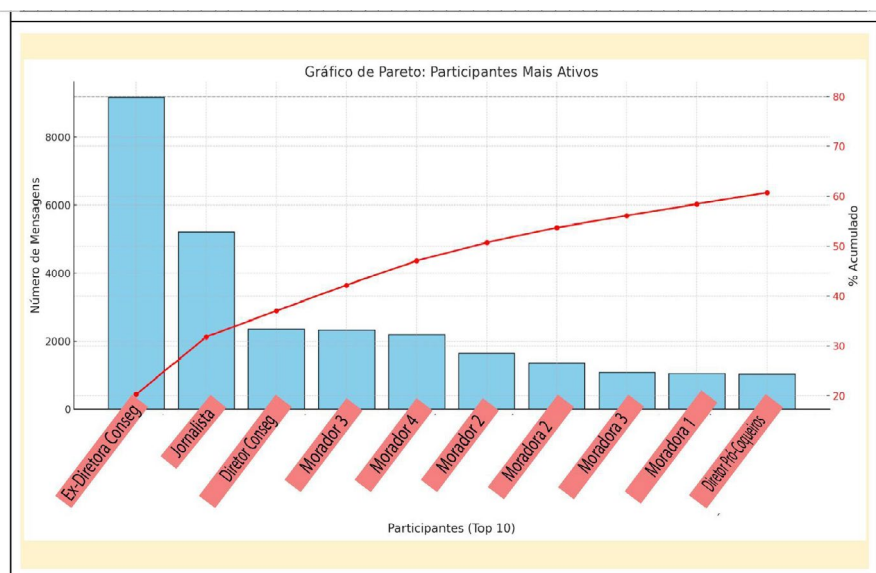
O Gráfico de Barras Horizontais: Mostra os 10 participantes mais ativos no grupo, classificados pelo número de mensagens enviadas. E o **Gráfico de Pareto:** Combina o número de mensagens enviadas por participante (barras) com a curva de porcentagem acumulada (linha vermelha). Uma linha de referência a 80% ajuda a identificar os participantes mais influentes no grupo (Figura 6).

Para identificar os participantes mais ativos do Grupo Conseg, usamos o seguinte <prompt>

“Pode criar um gráfico com participantes mais ativos em relação ao número de mensagens enviadas e um Gráfico de Pareto que Combina um gráfico de barras com uma curva para destacar os participantes mais influentes?” Figura 7.

Figura 7. Apresenta os participantes mais ativos representados no Gráfico de Barras Horizontais e Gráfico de Pareto.





Fonte: Autoras e ChatGPT

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conexão deste estudo com o jornalismo reside justamente na capacidade de utilizar o conhecimento implícito e as dinâmicas colaborativas observadas nos grupos públicos de WhatsApp como fontes qualificadas para pautas locais e hiperlocais. Ao compreender tais grupos como Comunidades Virtuais de Prática (Wenger, 1998), o jornalismo pode identificar temas emergentes, demandas específicas e perspectivas frequentemente negligenciadas na cobertura tradicional. Nesse sentido, é fundamental considerar a perspectiva de Moraes (2022), que defende um jornalismo atento às subjetividades, aos territórios e às vivências cotidianas, reconhecendo a potência das experiências locais como elemento central para a construção de narrativas mais complexas e plurais. Assim, o conhecimento compartilhado nesses espaços permite não apenas abordar problemas locais com maior profundidade e relevância, mas também fortalecer o papel social do jornalismo, ao refletir as expectativas e necessidades reais das comunidades envolvidas, e promover mais conexão com as demandas cidadãs.

Identificamos na pesquisa aplicada e exploratória, oportunidades no uso da Inteligência Artificial. O ChatGPT foi usado para classificar automaticamente

mensagens em categorias específicas identificadas como segurança, mobilidade, infraestrutura e eventos comunitários que otimizam significativamente o tempo de análise, proporcionando agilidade e eficiência à cobertura jornalística.

A utilização de inteligência artificial para as análises de sentimentos ofereceu ao jornalismo insights sobre as percepções comunitárias acerca de diversos temas, auxiliando na compreensão mais profunda das opiniões locais. Além disso, a análise temporal das mensagens permitiu identificar tendências e questões emergentes ao longo do tempo, viabilizando uma cobertura jornalística estratégica baseada em dados concretos.

A aplicação de técnicas de Análise de Redes Sociais (ARS), utilizando métricas como centralidade, densidade e identificação de subgrupos, possibilitou ao jornalismo reconhecer interlocutores-chave e líderes comunitários, essenciais para entrevistas e como fontes qualificadas. Finalmente, a criação de visualizações gráficas facilitou a interpretação dos dados complexos extraídos das interações, ajudando a produzir narrativas jornalísticas mais acessíveis e ilustrativas.

Entendemos que realizar uma pesquisa exploratória em grupos de WhatsApp não é algo comum nem simples, porém trata-se de um instrumento com potencial para investigar pautas locais com eficácia. Em relação às questões éticas, a pesquisa mantém o foco na participação coletiva e quantitativa dos membros, protegendo a privacidade individual e priorizando a identificação dos temas discutidos em grupos públicos.

O Grupo Conseg31 apresentou diversas características que o aproximam do conceito de **Comunidades Virtuais de Prática (CoPs)**, definido por Wenger, McDermott e Snyder (2002). Essas comunidades são formadas por grupos de pessoas que compartilham um interesse comum e aprendem umas com as outras por meio de interações frequentes, seja em espaços físicos ou virtuais. No caso do Conseg 31, o propósito central é a segurança pública e o bem-estar da comunidade, criando um ambiente de troca de informações e mobilização coletiva.

Uma das principais semelhanças entre o Conseg31 e as Comunidades Virtuais de Prática está no compartilhamento de um domínio específico, que define a identidade do grupo e motiva sua continuidade. A segurança, a infraestrutura urbana e a vigilância comunitária são temas recorrentes nas interações, demonstrando que os participantes se engajam não apenas para

obter informações, mas também para contribuir com suas próprias experiências e conhecimentos. Esse senso de pertencimento é um elemento-chave para a construção de uma rede colaborativa e confiável.

Outro aspecto fundamental é a **estrutura de participação**, que segue o modelo proposto por Wenger. No Conseg31, há um núcleo central de membros altamente ativos, responsáveis por impulsionar as discussões e mobilizar ações dentro da comunidade. Ao redor desse núcleo, existem participantes regulares que interagem de forma moderada e um grupo maior de observadores, que acompanham as conversas sem necessariamente contribuir. Essa distribuição desigual da participação ficou evidente na aplicação do **Gráfico de Pareto**, que demonstrou que uma pequena porcentagem dos membros gera a maioria das postagens, um padrão comum em redes sociais e comunidades online.

A análise da densidade da rede revelou outro elemento importante: a forte interconectividade entre os membros. Com um índice de **0.96**, ficou claro que o Conseg31 não é um espaço fragmentado, mas sim um ambiente onde a maioria dos participantes interage diretamente ou através de poucos intermediários. Essa característica reforça a ideia de uma Comunidade de Prática, pois permite a construção de uma **memória social coletiva**, em que informações sobre segurança, denúncias e boas práticas comunitárias são armazenadas e acessadas ao longo do tempo. Esse tipo de conhecimento compartilhado fortalece a capacidade do grupo de se organizar e de atuar de maneira mais eficaz em situações emergenciais.

A análise do grande volume de conteúdo postado ao longo do tempo revelou tendências valiosas sobre os temas mais discutidos e a evolução das preocupações da comunidade. Ao identificar padrões nas mensagens, foi possível observar como determinados tópicos ganham relevância em momentos específicos, como aumentos sazonais em relatos de furtos ou mudanças na percepção da segurança pública. Esse tipo de análise permite que os gestores do grupo e as autoridades locais tomem **decisões baseadas em dados**, em vez de agir apenas de forma reativa. Além disso, possibilita a detecção de **desinformação e fake news**, garantindo que o grupo permaneça em um espaço confiável para os seus membros.

O fortalecimento da comunicação dentro do grupo também pode ser aprimor-

rado com base nesses dados. Ao compreender quais formatos de mensagens geram mais engajamento e quais temas mobilizam a comunidade, torna-se possível desenvolver estratégias para aumentar a participação dos membros menos ativos. A análise revelou que, apesar da alta conectividade, algumas interações são centralizadas em poucos indivíduos, o que pode ser um desafio para garantir uma diversidade maior de vozes nas discussões. Com essas informações, é possível incentivar uma participação mais distribuída, promovendo, por exemplo, rodízios de moderadores ou fóruns temáticos específicos.

Diante dessas observações, podemos concluir que o Conseg31 funciona como uma verdadeira **Comunidade Virtual de Prática**, pois seus membros compartilham um propósito comum, estruturam sua comunicação em torno de um núcleo ativo e utilizam a troca de conhecimento para fortalecer sua atuação. A análise de redes sociais, de conteúdo e a participação ao longo do tempo mostraram que um grupo como esse pode se beneficiar de metodologias estruturadas para compreender melhor seu funcionamento, aprimorar sua governança e aumentar seu impacto social. Essas ferramentas permitem transformar interações cotidianas em ações estratégicas, garantindo que a informação circule de maneira mais eficiente e que a comunidade se fortaleça de forma contínua.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bail, C. (2024). Can generative AI improve social science? *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(21), e2314021121. <https://doi.org/10.1073/pnas.2314021121>
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice* (R. Nice, Trans.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bubeck, S., et al. (2023). Sparks of artificial general intelligence: Early experiments with GPT-4. *arXiv preprint*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.12712>
- Bueno, W. da C. (2007). *Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa*. São Paulo: Mojoara Editorial.
- Canavilhas, J. (2024). Jornalismo sem jornalistas? Responde a inteligência artificial. In: CAMPONEZ, Carlos; OLIVEIRA, Madalena (Orgs.). *Anuá-*

- rio internacional de comunicação lusófona 2023/2024: lusofonias e decolonialidade. Braga: CECS/Lusocom/Sopcom, 2024. p. 189.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–1977* (C. Gordon, Ed.). New York: Pantheon.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkeley: University of California Press.
- Hamilton, L., et al. (2023). Exploring the use of AI in qualitative analysis: A comparative study of guaranteed income data. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1–13. <https://doi.org/10.1177/16094069231201504>
- Hassan, M., Knipper, A., & Santu, S. K. (2023). ChatGPT as your personal data scientist. *arXiv preprint arXiv:2305.13657*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.13657>
- Hui, Y. (2020). *Tecnodiversidade*. São Paulo: Ubu.
- Ito, J. (2016, fevereiro 11). Extended intelligence. *Joi Ito's PubPub*. <https://pubpub.ito.com/pub/extended-intelligence/release/1>. <https://doi.org/10.21428f875537b>
- Lave, J. (1988). *Cognition in practice: Mind, mathematics and culture in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lehr, S. A., et al. (2024). ChatGPT as research scientist: Probing GPT's capabilities as a research librarian, research ethicist, data generator, and data predictor. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(35), e2404328121. <https://doi.org/10.1073/pnas.2404328121>
- Liao, V., & Vaughan, J. (2024). AI transparency in the age of LLMs: A human-centered research roadmap. *Harvard Data Science Review, Special Issue 5*. <https://doi.org/10.1162/99608f92.8036d03b>
- Marshall, D. T., & Naff, D. B. (2024). The ethics of using artificial intelligence in qualitative research. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 19(3), 92–102. <https://doi.org/10.1177/15562646241262659>
- Moraes, F. (2022). *A pauta é uma arma de combate: subjetividade, prática re-*

flexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza.
Porto Alegre: Arquipélago, 368 pp.

- Olson, P. (2014, fevereiro 19). Exclusive: The rags-to-riches tale of how Jan Koum built WhatsApp into Facebook's new \$19 billion baby. *Forbes*. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/02/19/exclusive-inside-story-how-jan-koum-built-whatsapp-into-facebooks-new-19-billion-baby/>
- Paulino, R. C. R. (2011). *Uma abordagem para apoio à gestão de comunidades virtuais de prática baseada na prospecção de participantes ativos* (Tese de doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/95607>
- Paulino, R. C. R. ; Cabral, L. R. A. (2025). O potencial da Inteligência Artificial Generativa no Jornalismo: Novas perspectivas para análise de dados nas plataformas de mídias sociais. *Estudos em Comunicação*, v. 40, 40-62. <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/1462/1091>
- Paulino, R. C. R.; Ventura, M. P. (2021) O engajamento no Twitter: métodos de análise para #Somos70porcento. *Cuadernos.Info*, v. 9, 51-71. <https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/27293>
- Piaia, V., et al. (2020). Política no WhatsApp: apontamentos e questões éticas para a pesquisa brasileira. 44o Encontro Anual da ANPOCS. GT22 - Internet, política e cultura, 1-20.
- Ray, P. P. (2023). ChatGPT: A comprehensive review on background, applications, key challenges, bias, ethics, limitations, and future scope. *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, 3, 121–154. <https://doi.org/10.1016/j.iotcps.2023.04.003>
- Rheingold, H. (1996). *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva. Disponível em <https://www.rheingold.com/vc/book/>
- Sampaio, R. C., et al. (2024a). ChatGPT e outras IAs transformarão a pesquisa científica: Reflexões sobre seus usos. *Revista de Sociologia e Política*, 32, 1–24. <https://doi.org/10.1590/1678-98732432e008>
- Sampaio, R. C., et al. (2024b). Uma revisão de escopo assistida por intelligen-

- cia artificial (IA) sobre usos emergentes de IA na pesquisa qualitativa e suas considerações éticas. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 12, 1–28. <https://doi.org/10.33361/RPQ.2024.v.12.n.30.729>
- Sampaio, R. C., et al. (2024c). Diretrizes para o uso ético e responsável da inteligência artificial generativa: Um guia prático para pesquisadores. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom. <https://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/detalheEbook.php?id=57203>
- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sohail, S. S., et al. (2023). Decoding ChatGPT: A taxonomy of existing research, current challenges, and possible future directions. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 1–23. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2023.101675>.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes* (M. Cole, V. John-Steiner, S. Scribner, & E. Soubberman, Eds. & Trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wenger, E. (2010). Communities of practice and social learning systems: The career of a concept. In C. Blackmore (Ed.), *Social learning systems and communities of practice*. United Kingdom: Springer, 179–198.
- Wenger, E. (2009). Learning capability in social systems. In *EQUAL Final Report*.
- Wenger, E., McDermott, R., & Snyder, W. M. (2002). *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Wenger, E. C. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.

COLABORAÇÃO ACADÊMICA

Sibyla Goulart, Mestre e Jornalista do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento - EGC - UFSC

PARTE III

LITERACIA MEDIÁTICA

COMO ESTAMOS DE LITERAC(IA)? UMA REFLEXÃO SOBRE O PAPEL DOS MEDIA NA PROMOÇÃO DA LITERACIA EM IA COMO PILAR PARA UMA SOCIEDADE INFORMADA

Ricardo Morais¹

INTRODUÇÃO

O rápido avanço das tecnologias de Inteligência Artificial (AI) tem vindo a transformar vários aspetos da nossa vida diária, desde a forma como comunicamos até à forma como trabalhamos e tomamos decisões (Amanov & Pradeep, 2023). O crescimento dos sistemas de IA e a sua contínua integração nos mais variados setores da sociedade, têm sido acompanhados de uma necessidade, cada vez maior, de compreender como funcionam estas tecnologias. A importância de conhecer as oportunidades e os desafios que se colocam com o uso de IA é comum a todas as áreas, mas assume particular importância no contexto dos media e do jornalismo, na medida em que a adoção destas tecnologias já está a transformar a prática jornalística, sem que todos os desafios em relação ao seu uso, tenham sido devidamente equacionados (Sonni et al., 2024a, 2024b; Amponsah & Atianashie, 2024; Borchart et al., 2024; Beckett & Yaseen, 2023).

Assim, e apesar de todos reconhecerem o potencial transformador da IA, nomeadamente no campo jornalístico, são também cada vez mais os que chamam a atenção para a necessidade de se compreenderem os impactos de longo prazo do uso da Inteligência Artificial nesta área e, ao mesmo tempo, garantir um investimento em termos de literacia (Sonni et al., 2024a, 2024b; Borchart

1. Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP) / Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória (CITCEM). rjmorais@letras.up.pt

dt et al., 2024; Beckett & Yaseen, 2023; Broussard et al., 2019). É neste contexto que surge o presente trabalho, que tem como principal objetivo destacar a necessidade de promover a literacia em IA, não apenas entre os jornalistas, mas com eles e a partir do seu trabalho, garantindo assim uma sociedade informada num mundo tendencialmente cada vez mais automatizado.

Em linha com outros estudos já realizados (Trejo-Quintana & Sayad, 2024; Md Ghani et al., 2024; Tiernan et al., 2023), que consideram, entre outras, a necessidade de refletir sobre os pilares da literacia mediática e informacional no contexto do uso da IA, nesta investigação realçamos a importância de apostar na literacia em IA (Walter, 2024; Shiri, 2024; Frau-Meigs, 2024; Beckett & Yaseen, 2023; Ng et al., 2021) como forma de compreender e avaliar criticamente o seu uso na criação, distribuição e consumo mediático. Estão os media a apostar em iniciativas de literacia em IA? A quem se destinam essas iniciativas? Apenas aos profissionais dos media ou também são direcionadas para os públicos? Consideramos que a aposta na literacia em IA é essencial para os jornalistas, enquanto produtores e distribuidores, mas também para os públicos, enquanto consumidores, na medida em que apenas desta forma será possível envolvê-los num diálogo informado sobre o uso responsável de IA.

Para alcançar estes objetivos, propomo-nos realizar um levantamento bibliográfico centrado na investigação existente sobre literacia em IA, com um foco específico na sua aplicação no domínio dos media e do jornalismo. Para além desta revisão da literatura, pretendemos também identificar e analisar iniciativas que tenham sido criadas com foco na literacia em IA, sobretudo por parte dos media e/ou a partir de iniciativas destes, para assim percebermos se, para além do uso, existe uma intenção e esforço de contribuir para a literacia dos cidadãos.

Entendemos que a contínua evolução da IA deve ser acompanhada de iniciativas de literacia em IA e esperamos poder concluir que os media não ignoraram esta necessidade, apostando não apenas no uso de IA, mas também na capacitação dos públicos para que sejam capazes de aceder, analisar, criar, refletir e agir com confiança e responsabilidade, num futuro moldado por tecnologias inteligentes.

REVISÃO TEÓRICA

Na revisão da literatura que se segue concentramo-nos em três pontos principais: num primeiro momento procuramos alertar para o uso impreciso do

conceito de Inteligência Artificial e a importância de, no âmbito da literacia em IA, sermos rigorosos do ponto de vista da terminologia; num segundo momento destacamos a integração da IAG nos media e no jornalismo, realçando a falta de literacia entre os próprios profissionais; e por fim, num terceiro momento, analisamos os pilares da literacia mediática e informacional e refletimos sobre a urgência de repensar estes princípios considerando os avanços no campo da Inteligência Artificial, e de forma muito particular no uso e aplicação da Inteligência Artificial Generativa.

De que falamos quando nos referimos a Inteligência Artificial?

Nos últimos anos muito se tem falado sobre Inteligência Artificial (IA), como se de um conceito novo se tratasse, algo a que apenas agora, em pleno século XXI, tivéssemos tido acesso. A verdade é que há pouco de novo na IA, pelo menos se considerarmos que o campo da Inteligência Artificial (IA) tem as suas origens em meados do século XX. O início formal, já depois da criação da Máquina de Turing, em 1936, é frequentemente associado à Conferência de Dartmouth em 1956, onde o termo “inteligência artificial” foi cunhado pela primeira vez por John McCarthy (Canavilhas et al., 2024; Canavilhas, 2023). Desde então, o campo não parou de evoluir, a IA passou por diferentes fases (Amponsah & Atianashie, 2024), incluindo períodos de grandes desafios, até aos dias a que chegamos hoje, onde muito do que se fala remete apenas para uma parte da IA, a Inteligência Artificial Generativa (IAG) (Canavilhas et al., 2024).

A questão que se coloca é então a de perceber sobre o que falamos quando nos referimos a IA? Estaremos a falar de IA quando pensamos em assistentes virtuais como a Siri ou a Alexa? E quando pensamos em sistemas de tradução automática ou recomendação personalizada, será que estes têm intervenção de Inteligência Artificial? Na verdade, podemos falar de coisas muito diferentes e usar conceitos igualmente distintos quando falamos de AI, porque como bem lembram Broussard et al. (2019), “como descritor, a Inteligência Artificial (IA) é polissémica e problemática (...) tornando difícil discernir exatamente o que a IA pode representar no mundo” (p. 673)². Existem várias definições de IA, mas podemos considerar que todas remetem para o “campo da ciência da computação que inclui sistemas capazes de executar tarefas

2. “As a descriptor, artificial intelligence (AI) is polysemous and problematic (...) making it difficult to discern exactly what AI is supposed to represent in the world” (Broussard et al., 2019, p. 673).

que normalmente requerem inteligência humana, como a compreensão da linguagem, o reconhecimento de padrões e de imagens, a tomada de decisões e a resolução de problemas” (Borchardt et al., 2024, p. 181)³.

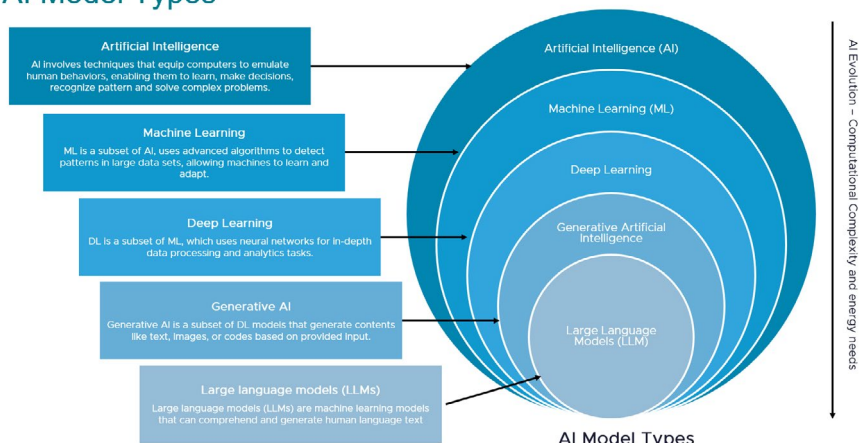
Embora este não seja um artigo onde possamos fazer uma apresentação exaustiva do que se compreende por IA, sobretudo se considerarmos a sua complexidade, entendemos que não podemos falar sobre literacia em IA sem alertar, desde logo, para a abrangência deste campo, composto não apenas por diferentes tipos de IA: IA Estreita ou Fraca [ANI – Artificial Narrow Intelligence]; IA Geral ou Forte [AGI - Artificial General Intelligence]; IA Superinteligente [ASI - Artificial Superintelligence]; mas também distintos subconjuntos (Aprendizagem de Máquina [Machine Learning]; Aprendizagem Profundo [Deep Learning]; Processamento de Linguagem Natural [NLP - Natural Language Processing]; Visão Computacional [Computer Vision]; Robótica; Sistemas Especialistas, etc.), cada um com o seu foco, técnicas e aplicações (Khan, 2024; Ruiz & Fusco, 2023).

É por isso que quando usamos o termo Inteligência Artificial podemos na verdade estar a falar de coisas muito diferentes, sendo por isso importante perceber que IA não é mais do que o “conceito guarda-chuva” no âmbito do qual encontramos a aprendizagem automática e a aprendizagem profunda, mas também a amplamente usada Inteligência Artificial Generativa (GenAI – Generative Artificial Intelligence) e os famosos modelos de linguagem de grande escala, mais conhecidos como LLMs – Large Language Models, e que estão na base de ferramentas como o ChatGPT, o Gemini ou o Claude, para referir apenas algumas.

3. “A field of computer science that includes systems capable of performing tasks that normally require human intelligence such as language understanding, pattern and image recognition, decision-making and problem-solving” (Borchardt et al., 2024, p. 181).

Figura 1. Tipos de modelos de Inteligência Artificial

AI Model Types



Fonte: Artificial Intelligence Model Types – Visualization Team

O diagrama permite-nos compreender como dentro do conceito de IA encontramos diferentes subconjuntos, mas sobretudo como aquilo de que muito se tem falado nos últimos anos, é apenas uma pequena parte dentro de um universo muito maior. Na verdade, o que é verdadeiramente novo, quando falamos de IA, ou dito de outra forma, o que representou uma democratização em termos do uso de IA, aconteceu graças à Inteligência Artificial Generativa. Foi sobretudo a partir de novembro de 2022, com o lançamento público do ChatGPT pela OpenAI, que a IA Generativa se tornou publicamente conhecida, podendo ser definida com “um subcampo da aprendizagem automática que envolve a geração de novos dados ou conteúdos com base num determinado conjunto de dados de entrada” (Foy, 2022; Beckett & Yaseen, 2023, p. 74)⁴. O núcleo da IA Generativa é “composto pelos “chamados “modelos de base”, que são treinados com grandes quantidades de texto, imagens, código, equações matemáticas e similares. Estes modelos são capazes de gerar novas formas realistas de dados semelhantes a estes dados de treino. Na sua configuração atual, estes sistemas assumem frequentemente a forma de *chatbots* que podem ser operados utilizando diálogos regulares em linguagem humana. Produzem uma saída em resposta a uma pergunta, o que na lingua-

4. “Generative AI is a sub-field of machine learning that involves generating new data or content based on a given set of input data. This can include generating text, images, code, or any other type of data” (Beckett & Yaseen, 2023, p. 74).

gem de IA generativa é chamada de “prompt” (Borchardt et al., 2024, p. 12)⁵.

Encerramos este primeiro ponto da revisão teórica realçando a importância do rigor na utilização dos conceitos, sobretudo quando falamos de Inteligência Artificial, que como vimos é um termo muito amplo. A precisão no uso dos termos, nomeadamente considerando que grande parte do uso que é feito na atualidade se insere no âmbito da IA Generativa, é determinante para que os públicos possam desenvolver uma compreensão mais informada sobre as capacidades e implicações da IAG, distinguindo-a do campo mais abrangente da IA. Por outro lado, como realçam Broussard et al. (2019) é necessário “adaptar e traduzir a definição e o significado específicos da IA em diferentes contextos para estabelecer a sua relevância” (p. 687), o que significa compreender a IA e o seu impacto, em cada domínio do saber, para lá de uma simples definição.

AI nos media e no jornalismo: mais do que uma competência técnica?

No ponto anterior vimos que existe pouco de novo na IA, sendo um campo que tem vindo a desenvolver-se, pelo menos desde o século XX. A sua aplicação tem-se multiplicado nas mais variadas áreas e o campo dos media e do jornalismo não é exceção. No entanto, também aqui o uso de IA não é novo, uma vez que “as raízes da IA no jornalismo podem ser rastreadas até ao início da informatização das redações nas décadas de 1960 e 1970” com “a introdução de sistemas de gestão de conteúdos digitais e bases de dados eletrónicas no processo de produção de notícias” (Sonni et al., 2024a, p. 1556)⁶.

Já Amponsah e Atianashie (2024) na evolução histórica que fazem sobre a relação entre IA e jornalismo, indicam que foi nas décadas de 1980 e 1990 que a interseção entre a IA e o jornalismo começou a ganhar forma, nomeadamente com a reportagem assistida por computador. Neste primeiro momento, a tecnologia existente permitia aos jornalistas o acesso a grandes bases de dados,

5. At its core are so-called ‘foundation models’ which are trained on massive amounts of text, images, code, mathematical equations, and the like. They can generate new, realistic forms of data resembling this training data. In their present configuration, these systems often take the form of chatbots which can be operated using regular human language dialogue. They produce output in response to a question, which in generative AI language is called a ‘prompt’ (Borchardt et al., 2024, p. 12).

6. “AI’s roots in journalism can be traced back to the beginning of newsroom computerization in the 1960s and 1970s. According to Garrison (2020), this period was characterized by the introduction of digital content management systems and electronic databases into the news production process, which laid the Foundation for the integration of more sophisticated technologies in the future” (Sonni et al., 2024a, p. 1556)

mas sobretudo as ferramentas existentes permitiam-lhes otimizar o processo de recolha e organização desses dados. Este momento, ainda que incipiente do ponto de vista tecnológico, foi determinante no estabelecimento das bases para futuras aplicações da IA. Amponsah e Atianashie (2024) destacam que o início dos anos 2000 representa um marco importante em termos do uso de IA no jornalismo, na medida em que se assiste ao surgimento da geração automatizada de conteúdos. O desenvolvimento de algoritmos possibilitou a criação automática de notícias simples, como atualizações meteorológicas, resumos desportivos e informações financeiras. É também neste período que, segundo os autores, e devido ao advento da Geração Automática de Texto (Natural Language Generation [NLG]) passou a ser possível transformar dados brutos em narrativas coerentes, representando um avanço crucial na automação jornalística e um primeiro passo na redução da carga de trabalho dos jornalistas na produção de determinado tipo de notícias. Amponsah e Atianashie (2024) enfatizam ainda a crescente importância dos algoritmos de aprendizagem automática como ferramentas essenciais para os jornalistas.

Já no final da década de 2010, os avanços em termos de IA fizeram com que a personalização ganhasse destaque. Os autores explicam que as plataformas de notícias começaram então a usar algoritmos para adaptar os seus conteúdos aos utilizadores, procurando, ao mesmo tempo, promover o seu envolvimento e interação. Já nos anos mais recentes, temos assistido, explicam Amponsah e Atianashie (2024), ao uso de IA noutras tarefas, como na verificação de factos e no combate à desinformação, fruto também dos próprios avanços no campo da Inteligência Artificial. Contudo, lembram também os autores, esta evolução veio acompanhada de discussões éticas e profissionais sobre o impacto da IA nas práticas jornalísticas.

A evolução histórica traçada por Amponsah e Atianashie (2024) é relevante não apenas para demonstrar a influência profunda e contínua da IA no jornalismo, impactando as práticas noticiosas e os media ao longo do tempo, mas permite-nos também destacar que foi sobretudo nos últimos anos que emergiu um debate sobre a necessidade de um equilíbrio entre as capacidades inovadoras da IA e os desafios que esta coloca, nomeadamente do ponto de vista ético. Neste contexto, Sonni et al. (2024a) lembram que “o desenvolvimento da IA no jornalismo sofreu uma transformação significativa, da era pré-IA generativa para o

atual cenário pós-IA generativa” (p. 1555)⁷. Antes da IA generativa, a aplicação da Inteligência Artificial no jornalismo focava-se essencialmente na automatização de tarefas como análise de dados e redação de notícias simples, impactando sobretudo a produção, distribuição e otimização de conteúdos (Sonni et al., 2024; Kotenidis & Veglis, 2021; Broussard et al., 2019). Já com o desenvolvimento da IA generativa (de que o GPT é apenas um exemplo) verificámos mudanças significativas sobretudo ao nível da produção autónoma de conteúdos noticiosos, o que reacendeu também o debate sobre o uso desta tecnologia nas redações (Sonni et al., 2024a; Calvo Rubio & Rojas Torrijos, 2024).

É neste contexto, e particularmente considerando esta transição para uma era dominada pela Inteligência Artificial Generativa, que Dinçer (2024) defende a importância de pensar nos impactos sobre a educação e a prática jornalística (Sonni et al., 2024a). É precisamente neste âmbito que surge o presente trabalho, sobretudo se considerarmos que, de acordo com o relatório “Generating Change – A global survey of what news organisations are doing with AI”, persistem entre os jornalistas falhas do ponto de vista do conhecimento e das competências em Inteligência Artificial. Através de um inquérito a 105 organizações noticiosas e de media de 46 países diferentes, focado no uso de IA e outras tecnologias associadas a esta, os autores concluíram que “quase 43% das respostas enfatizaram a importância da formação dos jornalistas e de outro pessoal em literacia em IA e outras competências emergentes, como prompt engineering” (Beckett & Yaseen, 2023, p. 8)⁸. No mesmo relatório os autores destacam ainda que “as discussões deste ano [2023] sobre formação foram mais focadas em competências específicas e emergentes”, para além de uma referida “necessidade de abordagem holística à formação em IA que vá além das competências técnicas” (Beckett & Yaseen, 2023, p. 51)⁹.

Em vários momentos do relatório produzido no âmbito do JournalismAI, um projeto do Polis, o *think tank* de jornalismo da London School of Economics and Political Science, encontramos excertos das respostas dadas pelos participantes no inquérito, que também elas remetem para a urgência da aposta

7. “The development of AI in journalism has undergone a significant transformation, from the pre-Generative AI era to the current post-Generative AI landscape” (Sonni et al., 2024a, p. 1555).

8. “Almost 43% of responses emphasised the importance of training journalists and other personnel in AI literacy and other nascent skills like prompt engineering” (Beckett & Yaseen, 2023, p. 8).

9. “(...) this year’s discussions around training were more focused on specific and nascent skills (...) Respondents noted the need for a holistic approach to AI training that goes beyond technical skills” (Beckett & Yaseen, 2023, p. 51)

em literacia. Num dos excertos é referido que “[temos] diferentes níveis de compreensão sobre o que é a IA. Numa equipa de cerca de 20 pessoas, menos de ¼ tem formação sobre o assunto e ainda precisamos de atualizar todos. Acredito que a minha organização estará preparada para aproveitar o seu potencial quando todos estivermos na mesma página” (Beckett & Yaseen, 2023, p. 33)¹⁰. Já noutra passagem, um dos participantes refere que “desenvolver a literacia em IA é urgente. Todos na nossa redação devem ter, pelo menos, uma compreensão básica de como os sistemas de IA – na medida em que são relevantes para a nossa área de atuação – surgem e funcionam. Devem também estar cientes das implicações legais, éticas e comerciais” (Beckett & Yaseen, 2023, p. 52)¹¹. Neste contexto, os autores concluem, num quadro que intitulam de “Seis passos para uma estratégia de IA para as organizações noticiosas”, que “todos precisam de compreender os componentes da IA que estão a ter mais impacto no jornalismo, porque terão impacto no trabalho de todos - não apenas no editorial, e não apenas no pessoal da “tecnologia” (Beckett & Yaseen, 2023, p. 72)¹².

Esta necessidade de formação de literacia em IA tem também sido identificada nos vários estudos bibliométricos (Ioscote et al., 2024; Sonni et al., 2024b; Trejos-Gil & Gómez-Monsalve, 2024; Sharma et al., 2024; García-Orosa et al., 2023; Calvo-Rubio & Ufarte-Ruiz, 2021; Parratt-Fernández et al., 2021) que nos últimos anos têm procurado analisar a forma como o tema tem vindo a ser trabalhado do ponto de vista científico. De acordo com alguns autores (Ioscote et al., 2024) foi sobretudo a partir de 2018 que se registou um aumento considerável nas investigações sobre IA no jornalismo. Em função do período de análise, os diferentes autores têm concluído que o foco dessas investigações vai variando, nuns casos os temas em destaque têm sido o big data, o jornalismo de dados, as redes sociais e a verificação de informação (Calvo-Rubio & Ufarte-Ruiz, 2021); já outros apresentam uma abordagem orientada para as “fake news”, os algoritmos, o jornalismo auto-

10. [We] have varying levels of understanding on what AI is. In a team of about 20 people, less than a ¼ have training on it and we have yet to get everybody up to speed. I think my organisation will be equipped to take advantage of its potential once we are all on the same page” (Beckett & Yaseen, 2023, p. 33)

11. “Building AI literacy is urgently needed. Everybody in our newsroom should have at least a basic understanding of how AI systems – as far as they are relevant for our field of work – come about and work. They should also know about legal, ethical and business implications” (Beckett & Yaseen, 2023, p. 52).

12. “Six Steps Towards an AI Strategy for News Organisations”. “Everyone needs to understand the components of AI that are impacting journalism the most, because it will impact on everyone’s job – not just editorial, and not just the ‘tech’ people” (Beckett & Yaseen, 2023, p. 72).

matizado e as questões éticas (Sonni et al., 2024b); e noutros ainda são evidenciadas preocupações com os algoritmos e o impacto da IA na democracia (García-Orosa et al., 2023). Se é verdade que o foco principal dos estudos sobre IA e jornalismo tem vindo a mudar, há, no entanto, aspetos que têm sido recorrentemente identificados como falhas na investigação, como é o caso da integração da IA no ensino do jornalismo (Ioscote et al., 2024; Parratt-Fernández et al., 2021). Assim, e se é verdade que o interesse académico pelo impacto da IA no jornalismo tem crescido, não é menos verdade que este crescimento reflete um foco que, embora diversificado em diferentes aspetos, apresenta ainda muitas falhas, com várias questões a carecerem de investigação aprofundada.

Em todo o caso, já ninguém, nos media, e de forma muito particular no jornalismo, tem dúvidas, quanto ao potencial transformador da Inteligência Artificial/Inteligência Artificial Generativa, seja ao nível da recolha de dados, da produção ou da distribuição de conteúdos. Os dados do inquérito realizado pelo projeto Journalism AI, na London School of Economics são disso prova, com 75% das redações participantes do estudo a indicarem que já utilizam aplicações de IA (Beckett & Yaseen, 2023). No entanto, o mesmo estudo revela que quase metade sente que as suas organizações não estão prontas, ou pelo menos, totalmente prontas, para o desafio. A peça que falta é precisamente a da literacia, sobretudo porque a literacia em IA abrange não só a compreensão de como é que os sistemas de IA funcionam, mas também inclui a sensibilização para as suas implicações, considerações éticas, possíveis enviesamentos, sem esquecer o papel da transparência e da prestação de contas (Walter, 2024; Shiri, 2024; Borchardt et al., 2024; Beckett & Yaseen, 2023; Ng et al., 2021).

No contexto nacional, o cenário não é distinto. De acordo com os dados do relatório “Jornalistas e Inteligência Artificial: perceções, práticas, desafios e oportunidades”, desenvolvido pelo Observatório Social para a Inteligência Artificial e Dados Digitais, e apresentado no final de janeiro de 2025, “59,5% dos/das jornalistas não possuem conhecimento aprofundado sobre IA e 83,8% nunca receberam formação, embora estejam interessados em adquiri-la. Esta lacuna contribui para que 59,5% se sintam preocupados/as e inseguros/as em relação à aplicação da IA no jornalismo” (Vicente et al., 2025a, p. 4).

Já final do ano de 2025 foi lançado o “Livro Branco sobre a Inteligência Artificial no jornalismo em Portugal” (Vicente et al., 2025b), financiado pelo

European Media and Information Fund, sob gestão da Fundação Calouste Gulbenkian, e que resulta de uma investigação interinstitucional, que reuniu seis instituições académicas nacionais. Tendo na sua base dois estudos¹³, este livro branco propôs-se “caracterizar a diversidade do ecossistema mediático nacional, envolvendo na análise os principais intervenientes: órgãos de comunicação social, entidades reguladoras, empresas tecnológicas e especialistas em jornalismo, comunicação e IA”, mas também identificar “boas práticas, compreender as especificidades do contexto português e formular recomendações concretas para o reforço das políticas públicas e das práticas profissionais no setor” (Casalinho, 2025, p. 4).

Entre os principais resultados apresentados no livro, destaca-se o facto de “a utilização de IA no jornalismo português [ser] maioritariamente operacional e não intensiva, centrada em tarefas como pesquisa e recolha de informação (56,1%), tradução automática (41%) e transcrição (40%). O padrão de uso é predominantemente ocasional (28,1%) ou raro (25,4%), com apenas uma minoria a reportar uso diário (11,2%)” (Vicente et al., 2025, p. 9). Mas no contexto deste capítulo interessam-nos sobretudo os dados relativos aquilo que os autores chamam de “Barreiras à adoção e necessidade de capacitação”. Nesse âmbito, e à semelhança do que acontece noutras latitudes, também em Portugal se destaca a falta de formação. “As barreiras identificadas são sobretudo organizacionais e relacionadas com capacitação, com 67,5% dos/as profissionais a repor a ausência de formação e mais de 80% a indicarem não possuir formação especializada em IA, apesar da procura latente. Estas fragilidades são especialmente visíveis nos meios locais e regionais” (Vicente et al., 2025b, p. 10).

Neste contexto, e no âmbito da sua missão, o Livro Branco sobre a Inteligência Artificial no Jornalismo apresenta um conjunto de recomendações estratégicas, sendo que são várias as que remetem para a importância de promover a literacia, não apenas entre os jornalistas (ver por exemplo as recomendações 1,2, 3, 9 e 10), mas também junto da sociedade civil (ver, por exemplo, a recomendação 8)¹⁴.

13. “Relatório de Diagnóstico e Análise Temática” (<https://zenodo.org/records/17898558>) e “Relatório de Contributos Participativos” (<https://zenodo.org/records/17905010>).

14. A síntese das recomendações estratégicas está disponível na página 11 e a totalidade das recomendações e planos de ação a partir da página 61. O Livro Branco sobre a Inteligência Artificial no Jornalismo está disponível no seguinte link: <https://zenodo.org/records/179050115>

Assim, encerramos este ponto realçando que “contribuir para a literacia digital está entre as responsabilidades mais amplas das organizações noticiosas”. Mas esta “não é uma questão apenas das redações: as empresas deveriam idealmente deixar que os seus clientes saibam onde usam a IA e serem transparentes sobre as suas limitações e potencial. Os jornalistas têm a obrigação especial de educar os públicos sobre as oportunidades e armadilhas da IA generativa” (Borchardt et al., 2024, p. 148)¹⁵. É precisamente este o caminho que tentamos explorar neste estudo, estão as organizações noticiosas e os jornalistas a cumprir o seu papel?

Da literacia mediática e informacional à literacia em IA: um caminho conjunto?

Desde a segunda metade do século XX, que têm sido vários os conceitos utilizados para abordar a relação entre educação e comunicação. Trejo-Quintana e Sayad (2024) referem que, entre muitos outros, têm sido utilizados os conceitos de “educomunicação”, “educação mediática” e “literacia mediática”. Ainda de acordo com os autores, já no século XXI, passou a ser utilizado um novo conceito, o de literacia mediática e da informação, que ganhou impulso sobretudo quando a UNESCO, em 2011, o usou e promoveu como forma de se referir à interseção entre a área dos media e da informação (Wilson et al., 2011), ambas críticas no ambiente digital contemporâneo. O termo procurava assim “responder aos desafios colocados por fenómenos como a sobrecarga informacional e a disseminação de mensagens e discursos capazes de influenciar a formação da opinião pública” (Trejo-Quintana & Sayad, 2024, p. 36)¹⁶.

No entanto, e desde que o conceito se estabeleceu, como aquele que melhor dá conta do conjunto de competências essenciais para navegar, avaliar e interagir criticamente com a informação e os media no ambiente digital e não digital, muita coisa mudou. Uma das principais mudanças está ligada à crescente integração da Inteligência Artificial Generativa no ecossistema mediático. Trejo-Quintana e Sayad (2024) defendem assim que à medida que a IA influencia cada vez mais a forma como acedemos, analisamos, criamos e in-

15. “Contributing to digital literacy is among the wider responsibilities of news organizations. This is not only a matter for newsrooms: companies should ideally let their customers know where they use AI and be transparente about its limitations and potential. Journalists have the special obligation to educate the public about the opportunities and pitfalls of generative AI” (Borchardt et al., 2024, p. 148).

16. “This construct sought to respond to the challenges posed by phenomena such as the overabundance of information and the dissemination of messages and discourses that play a fundamental role in forming opinions” (Trejo-Quintana & Sayad, 2024, p. 36).

teragimos com a informação, é crucial atualizar as “definições e ações que suportam a literacia mediática e informacional adaptando-as aos desafios contemporâneos impostos pela IA” (p. 37)¹⁷.

Tendo como ponto de partida a proposta de Hobbs (2010) e os cinco pilares associados à literacia mediática e informacional - acesso, análise, criação, reflexão e ação - os autores propõem então uma adaptação de cada um dos pontos. Em tempos de IA, defendem os autores, o acesso deve incluir a capacidade de “identificar a transparência e a ‘neutralidade’ nos sistemas impulsionados pela Inteligência Artificial”, sobretudo considerando os riscos de formação de “bolhas de informação” ou “câmara de eco”, mas também os enviesamentos algorítmicos (Trejo-Quintana & Sayad, 2024, p. 38)¹⁸. Os autores consideram que é fundamental que sejam desenvolvidas ferramentas que permitam aos utilizadores compreender como é que a informação é selecionada e que papel têm os algoritmos na sua disponibilização. Na era da IA, a análise deve enfatizar a capacidade de “avaliar e verificar os resultados fornecidos pela IA” (Trejo-Quintana & Sayad, 2024, p. 38)¹⁹.

Os autores defendem a necessidade de questionar a “imparcialidade dos algoritmos” e compreender como os enviesamentos algorítmicos podem influenciar a interpretação e compreensão das mensagens. Já em relação à criação, Trejo-Quintana e Sayad (2024) defendem que é essencial ser “cauteloso com a produção automatizada de mensagens, imagens, discursos e conteúdos” (p. 38)²⁰. Neste contexto, e apesar de incentivarem o uso criativo da IA, os autores salientam a importância de explicar sempre a intenção por detrás da criação. No que diz respeito à reflexão, esta deve incluir “autoavaliação de como os sistemas de IA afetam a autonomia das pessoas e influenciam ou orientam os padrões de consumo através da análise preditiva e comportamental” (Trejo-Quintana & Sayad, 2024, p. 39)²¹.

17. “(...) updating the definitions and actions that support media and information literacy and adapting them to the contemporary challenges posed by AI” (Trejo-Quintana & Sayad, 2024, p. 37).

18. “Since excessive personalization can lead to “information bubbles” and biases in inaccessible content, it is essential to promote the development of tools that allow users to understand how information is selected and prioritized by algorithms. The access competence must include identifying transparency and “neutrality” in systems driven by Artificial Intelligence” (Trejo-Quintana & Sayad, 2024, p. 38).

19. “(...) evaluate and verify the results provided by AI” (Trejo-Quintana & Sayad, 2024, p. 38).

20. “It is essential to be cautious about the automated production of messages, images, speeches, and content using AI-based media” (Trejo-Quintana & Sayad, 2024, p. 38).

21. “In this context, the “reflect” competence should include a self-assessment of how AI systems affect

Por outro lado, é defendida a necessidade de manter uma postura crítica sobre as fontes e os conteúdos consumidos. Por fim, a ação na era da IA deve remeter para o uso de IA como forma de “amplificar a participação crítica e social, em vez de simplesmente seguir as recomendações automáticas dos algoritmos”, o que requer uma compreensão profunda do funcionamento dos sistemas de IA nas plataformas digitais (Trejo-Quintana & Sayad, 2024, p. 39)²². Em suma, Trejo-Quintana & Sayad (2024) salientam que a literacia é fundamental para o uso eficiente das tecnologias e para desenvolver uma vigilância crítica constante sobre a sua implementação e impacto, pelo que é fundamental que a sua promoção considere tanto o indivíduo, quando a sociedade.

Também Divina Frau-Meigs (2024) no relatório “Empoderamento do utilizador através da Literacia Mediática e Informacional respostas à evolução da Inteligência Artificial Generativa” (User empowerment through Media and Information Literacy responses to the evolution of Generative Artificial Intelligence [GAI]) realça a importância de se pensar na literacia mediática e informacional como estratégia para abordar os riscos e oportunidades colocados pela Inteligência Artificial/Inteligência Artificial Generativa (IA/IAG). De acordo com a autora, “a literacia em IA está ainda numa fase inicial e surge na sequência da “literacia de dados” e da “alfabetização algorítmica” (Frau-Meigs, 2024, p. 5)²³, sendo que a primeira está mais preocupada com a compreensão e proteção dos dados em si, ao passo que a segunda está orientada para a compreensão do que são os algoritmos e as implicações nos sistemas que os usam. Mas a autora alerta também para o facto de existir ainda “um corpo limitado de literatura [que] avalia a literacia em IA, [sobretudo] fora das abordagens centradas na ciência da computação” (p. 5)²⁴.

Frau-Meigs (2024) destaca também que “os exemplos emergentes de cursos de literacia em IA incluem conteúdo muito semelhante ao encontrado na infinidade de cursos e recursos de literacia mediática e informacional que exis-

people’s autonomy and influence or guide consumption patterns through predictive and behavioral analysis” (Trejo-Quintana & Sayad, 2024, p. 39).

22. “(...) amplify their participation critically and socially rather than simply following the automatic recommendations of algorithms” (Trejo-Quintana & Sayad, 2024, p. 39).

23. “Currently, AI literacy is still in its infancy and comes in the wake of “data literacy” and “algorithmic literacy” (Frau-Meigs, 2024, p. 5).

24. “A limited body of literature also assesses budding AI literacy, outside computer science-centric approaches for STEM specialists” (Frau-Meigs, 2024, p. 5).

tem a nível global” (p. 5)²⁵. Assim, e ao contrário de Trejo-Quintana e Sayad (2024), neste caso o entendimento é de que as diferentes literacias podem na verdade “fazer parte do paradigma da literacia mediática e informacional, uma vez que promovem o pensamento crítico sobre os dados e fomentam utilizações éticas e sociais da informação e das ferramentas de IA”²⁶. Assim, de acordo com autora “em vez de as tratar como literacias separadas, a sua inclusão na literacia mediática e informacional permite abranger toda a cadeia de informação e comunicação, desde o sistema de produção até ao consumo dos utilizadores” (Frau-Meigs, 2024, p. 6)²⁷.

Apesar de as abordagens serem distintas, percebemos que, em ambos os casos, as propostas passam pela criação de um caminho conjunto entre a literacia mediática e informacional e a literacia em IA. A questão que podemos colocar é então a de saber se é também esse o entendimento dos media, ou seja, em que medida promovem iniciativas de literacia mediática e informacional e até que ponto integram nelas a literacia em IA, sobretudo considerando o uso crescente que têm vindo a fazer da IA Generativa (Vicente et al., 2025; Beckett & Yaseen, 2023).

METODOLOGIA

Como tivemos oportunidade de referir anteriormente, este estudo tem como principal objetivo destacar a necessidade de promover a literacia em IA, não apenas entre os jornalistas, mas com eles e a partir do seu trabalho, garantindo assim uma sociedade informada num mundo tendencialmente cada vez mais automatizado. Para alcançar este objetivo e dar resposta às questões colocadas - Estão os media a apostar em iniciativas de literacia em IA? Em que medida as iniciativas promovidas estão orientadas para os públicos? - optámos por uma abordagem exploratória, com um cunho qualitativo, que combina o levantamento bibliográfico com a identificação de iniciativas promovidas pelos media. A revisão bibliográfica fornece o enquadramento teórico necessário para analisar criticamente a questão da literacia em IA, já

25. “(...) the emerging examples of AI literacy courses include content very similar to that found in the plethora of MIL courses and resources that exist globally” (Frau-Meigs, 2024, p. 5).

26. “(...) can be part of the MIL paradigm as they promote critical thinking about data and foster ethical and social uses of information and AI tools” (Frau-Meigs, 2024, p. 6).

27. “Rather than treating them as separate literacies, their inclusion in MIL encompasses the whole information-communication chain, from the production system to the users’ consumption” (Frau-Meigs, 2024, p. 6).

o levantamento de iniciativas permite o conhecimento de exemplos concretos de como a literacia em IA está a ser promovida na prática. Através desta abordagem metodológica acreditamos que será possível ter uma compreensão abrangente sobre o tema da literacia em IA, promovendo uma articulação entre teoria e prática, identificando tendências e desafios, e propondo recomendações de acordo com a realidade existente.

Para a identificação das iniciativas serão adotadas diferentes estratégias, a começar pelas pesquisas online, através do uso de palavras-chave específicas. A pesquisa online será apenas o ponto de partida da estratégia de identificação de iniciativas de literacia em IA promovidas pelos media, sendo que essa estratégia contará também com a análise dos websites de organizações de media e associações de jornalistas (nacionais e internacionais), laboratórios de inovação em media e centros de investigação em IA aplicada ao jornalismo, bem como relatórios e estudos realizados nesta área. Durante a pesquisa será adotada a abordagem “bola de neve” (Coutinho, 2015), ou seja, sempre que identificarmos uma iniciativa faremos uma análise de potenciais parcerias que possam igualmente ser integradas no estudo. No processo de identificação estaremos particularmente atentos a iniciativas promovidas pelos media e direcionadas para os jornalistas, mas também a iniciativas direcionadas para os públicos dos media.

RESULTADOS PRELIMINARES

Os resultados preliminares da análise exploratória realizada permitiram-nos identificar um conjunto de iniciativas que, no âmbito internacional, se propõem a promover a literacia, nomeadamente em IA. Nesse contexto, poderiam por exemplo destacar-se iniciativas como a “JournalismoAi”²⁸, iniciativa liderada pelo think tank Polis da London School of Economics, apoiada pela Google News Initiative, que visa capacitar as organizações noticiosas de todo o mundo para utilizarem inteligência artificial; a “AI and the future of the news”²⁹, iniciativa liderada pelo Reuters Institute for the Study of Journalism, da Universidade de Oxford, que tem como objetivo ajudar os jornalistas a compreender e utilizar ferramentas de IA de forma eficaz; a “AI Unlocked”³⁰, programa pro-

28. <https://www.journalismai.info>

29. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ai-journalism-future-news>

30. <https://wan-iffra.org/ai-unlocked/>

movido pela Associação Mundial de Editores de Notícias (WAN-IFRA) que pretende impulsionar a inovação, a criatividade e a sustentabilidade nos media, e ajudar os profissionais dos media a aprender e discutir diferentes possibilidades de utilização de IA nas suas organizações; ou a iniciativa “Spotlight on AI: New Training Series for Journalists”³¹, do Pulitzer Center, que pretende dotar mil jornalistas de conhecimentos, competências e recursos para cobrir a inteligência artificial. Podíamos falar de muitas outras iniciativas, mas o nosso objetivo não se trata, no âmbito deste capítulo, de apresentar de forma exaustiva todas as iniciativas, mas pelo contrário, destacar aquelas que são promovidas pelos próprios meios de comunicação e, acima de tudo, no contexto nacional.

Neste sentido, quando procuramos por iniciativas em Portugal, encontramos facilmente alguns conteúdos que foram criados com o objetivo de formar os jornalistas, como por exemplo o relatório “Jornalismo de Prompt. Boas-práticas para a Utilização de IA Generativa no Jornalismo”³², desenvolvido pelo Obercom, que procura “fornecer um recurso prático para jornalistas e decisores na área dos media, permitindo-lhes compreender e aplicar técnicas mais avançadas de formulação de comandos (prompts), bem como adaptar essas estratégias às realidades das redações nacionais” (Obercom). O Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (CENJOR) surgiu também na nossa pesquisa, uma vez que disponibiliza a formação “Introdução à IA para jornalistas”³³. Embora as duas iniciativas sejam importantes, a verdade é que nenhuma delas é promovida por um meio de comunicação, ou seja, ambas pressupõe que os jornalistas obtenham a própria formação, o que corrobora os dados apresentados no Livro Branco sobre a Inteligência Artificial no jornalismo em Portugal, em relação às necessidades de capacitação, uma vez que “existe uma procura latente, mas mais de 80% dos profissionais referem não deter formação especializada em IA” (Vicente et al., 2025, p. 24).

Os autores do Livro Branco realçam ainda que, para colmatar a falta de formação, é necessário “acelerar parcerias auditáveis com academia/empresas tecnológicas para capacitação, avaliação independente de ferramentas e desenvolvimento de competências internas”, para além de promover a “litera-

31. <https://pulitzercenter.org/blog/spotlight-ai-new-training-series-journalists>

32. <https://www.obercom.pt/jornalismo-de-prompt-boas-praticas-para-a-utilizacao-de-ia-generativa-no-jornalismo/>

33. <https://www.cenjor.pt/multimedia/introducao-a-ia-para-jornalistas/>

cia crítica de métricas de plataforma e delimitar o seu peso nas decisões editoriais para evitar captura por incentivos externos” (Vicente et al., 2025, p. 25). Ora o ponto que procuramos destacar é precisamente que a formação nesta área tão crítica, não pode simplesmente ser externalizada, nem individualizada, mas pelo contrário deve ser assumida como uma responsabilidade dos próprios meios de comunicação.

Sendo importante que, como propõem os autores do Livro Branco, se implemente “um programa nacional de formação em inovação interdisciplinar para o Jornalismo e os Media” e se integrem “competências em IA nos cursos de Jornalismo e Comunicação através de um referencial nacional co-construído” (Vicente et al., 2025b, pp. 70-71), a questão que se coloca é a de perceber que papel cabe afinal aos meios de comunicação? No relatório “Jornalistas e Inteligência Artificial: perceções, práticas, desafios e oportunidades”, os autores apresentavam como recomendação que as empresas de media investissem “em programas de formação contínua sobre IA, incluindo workshops e certificações, com foco em aplicações práticas no jornalismo” (Vicente et al., 2025a, p. 17). Mas será que o estão a fazer?

Num artigo publicado no jornal ECO³⁴, a 31 de Agosto de 2025, intitulado “A IA vai substituir os jornalistas? Saiba como os media portugueses estão a adotar IA nas redações” (Ascensão, 2025), e que conta com entrevistas a responsáveis pelo digital de vários grupos de media, percebemos que a IA está a ser utilizada, nos mais variados contextos, e que existem muitas intenções em relação à formação e literacia. No entanto, como diz o ditado, não chegam as boas intenções. Uma análise ao artigo permite perceber, através das palavras dos diferentes Chief Digital Officers, que embora os grupos de comunicação social afirmem ter criado grupos de trabalho multidisciplinares com o objetivo explícito de promover a formação e literacia, a verdade é que os pormenores práticos e a visibilidade externa desses projetos é quase inexistente. A maior parte destas iniciativas está, na verdade, confinada a manifestos internos e “cartas de princípios” que orientam a utilização de ferramentas tecnológicas dentro das próprias empresas, funcionando na maior parte dos casos como uma espécie de guia. Mas a verdade é que os guias não parecem estar a funcionar, sobretudo se considerarmos os dados dos estudos reali-

34. <https://eco.sapo.pt/2025/08/31/a-ia-vai-substituir-os-jornalistas-saiba-como-os-media-portugueses-estao-a-adotar-ia-nas-redacoes/>

zados recentemente, que continuam a relevar que os jornalistas não têm, e querem ter, formação em IA (Vicente et al., 2025a, 2025b). Por outro lado, através do artigo percebemos também que o cidadão comum permanece à margem de uma estratégia que parece ser desenhada à porta fechada, sem que se conheça o impacto real de muitas das diretrizes na transparência da informação que consome diariamente.

As declarações dos responsáveis dos grupos de media revelam também que o investimento em literacia, pelo menos no plano teórico, se foca primordialmente na capacitação técnica dos quadros internos, através de planos de formação para o uso de ferramentas como o ChatGPT em áreas editoriais, de negócio e de suporte. Grupos como a Impresa, por exemplo, revelam que utilizam as suas próprias academias e laboratórios de inovação para ensinar os seus profissionais a lidar com os riscos e potencialidades da tecnologia, priorizando a eficiência e a redução de “tarefas repetitivas e de baixo valor acrescentado” (Ascensão, 2025). No entanto, e apesar de serem também mencionados “Fóruns de Discussão (para partilha de conhecimento)” (Ascensão, 2025), esta abordagem revela uma lacuna profunda na relação com o público, uma vez que o esforço das redações recai sobre a aceleração da produção interna, negligenciando a criação de mecanismos de literacia que dotem o utilizador de um espírito crítico face aos conteúdos gerados com IA.

A atual estratégia dos grupos de media revela assim uma abordagem crítica: a redução da literacia em Inteligência Artificial a uma mera capacitação técnica de conveniência. Ao focarem os seus recursos em anunciar a formação de jornalistas apenas para a utilização funcional de ferramentas, visando a produtividade e a redução de custos operacionais, as empresas negligenciam a literacia mediática e informacional de forma abrangente, ou seja, com a integração da IA(G) (Frau-Meigs, 2024; Trejo-Quintana & Sayad, 2024), essencial para uma edição crítica e ética. Esta visão puramente utilitária estende-se perigosamente ao exterior, onde se nota uma ausência deliberada de pedagogia para com o público. Ao não explicarem os mecanismos, riscos e lógicas da IA que moldam o consumo de notícias, os media renunciam ao seu papel de educadores mediáticos, deixando o cidadão à mercê de uma opacidade tecnológica que mina a confiança e reforça o fosso entre quem produz a informação e quem a consome.

A abordagem dos grupos de media à Inteligência Artificial ilustra de forma

paradigmática a síndrome das “bright, shiny things” teorizado por Julie Posetti (2018), onde o fascínio deslumbrado pela última inovação tecnológica se sobrepõe à missão estrutural do jornalismo. Ao priorizarem o investimento em ferramentas de IA pela sua promessa de celeridade e modernidade superficial, as empresas negligenciam a literacia profunda, tanto a dos seus profissionais como a dos seus públicos. Esta obsessão pelo que é novo, pelo que está na moda, resulta numa capacitação técnica de curto prazo, focada no output imediato, mas desprovida de uma reflexão ética e educativa. Ao ignorarem a literacia em IA, integrada na literacia mediática e informacional, em favor da implementação tecnológica acelerada, os media arriscam-se a adotar a IA como um fim em si mesma, deixando jornalistas e cidadãos desarmados para compreender as implicações democráticas e os enviesamentos desta tecnologia, sacrificando a sustentabilidade editorial e a literacia cívica face à novidade tecnológica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Inteligência Artificial (IA) está a transformar profundamente os media e o jornalismo, trazendo consigo tanto oportunidades quanto desafios. Neste contexto, entendemos que a literacia em IA assume uma importância crucial para diversos intervenientes. Para os jornalistas, esta literacia é crucial porque os capacita ao nível da compreensão e utilização crítica das ferramentas de IA Generativa, garantindo dessa forma que são capazes de avaliar o rigor dos conteúdos gerados, bem como os potenciais enviesamentos promovidos pelos algoritmos, sem esquecer as complexas questões éticas inerentes ao uso da IA. A literacia em IA é fundamental para garantir a integridade do trabalho dos profissionais do jornalismo, mas determinante também na adaptação às novas funções que o jornalista pode ser chamado a desempenhar numa era dominada pela automatização dos conteúdos.

Para organizações mediáticas, a literacia em IA é muito importante, sobretudo se considerarmos que nos estudos já realizados a falta de estratégia é indicada como um problema subjacente à implementação de tecnologias de IA (Beckett & Yaseen, 2023; Vicente et al., 2025a, 2025b). Neste contexto, é importante que gestores, diretores e editores tenham literacia em IA por for-

ma a tomarem decisões estratégicas informadas, lembrando que a aposta em IA implica um investimento contínuo, nomeadamente ao nível da formação dos profissionais, mas também o desenvolvimento de diretrizes éticas para a sua utilização responsável no contexto das redações.

Por fim, para os públicos, a literacia em IA é crucial, como forma de fomentar o desenvolvimento do pensamento crítico face ao uso de IA, ao papel dos algoritmos e à crescente sofisticação da desinformação gerada por IA (vídeo e áudio deepfakes). A literacia dos públicos, responsabilidade dos media, é determinante não apenas para que estes consigam identificar o uso de IA nos conteúdos que consomem, mas também porque é a única forma de garantir que os públicos participam de forma informada no debate público sobre as implicações da Inteligência Artificial e, sobretudo, da Inteligência Artificial Generativa, na sociedade.

Em última análise, a literacia em IA não se limita a uma competência técnica, mas configura-se como um alicerce para um ecossistema de media e jornalismo saudável, ético e confiável na era da IA generativa, dotando jornalistas, organizações e os públicos com o conhecimento e as competências necessárias para navegar neste novo cenário.

Neste capítulo procuramos refletir sobre a imperatividade de os grupos de media assumirem um compromisso autêntico com a literacia em Inteligência Artificial, integrando-a, conforme preconizado pela literatura académica recente (Frau-Meigs, 2024; Trejo-Quintana & Sayad, 2024) no domínio alargado da literacia mediática e informacional (LMI). Reconhecendo que a Inteligência Artificial Generativa (IAG) impõe desafios disruptivos e multidimensionais à prática jornalística, desde a integridade factual à propriedade intelectual, sustentamos que a resposta não deve ser meramente técnica ou defensiva. Pelo contrário, defendemos que as instituições mediáticas devem exercer um papel proativo na promoção da literacia, não apenas como uma ferramenta de sobrevivência corporativa, mas como o alicerce indispensável para a (re)construção de um ecossistema mediático que se pretenda resiliente e ético. Só através da literacia será possível mitigar a opacidade tecnológica e assegurar que a inovação serve, prioritariamente, o reforço da confiança democrática e a qualidade da esfera pública.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amanov, F., & Pradeep, A. (2023). The Significance of Artificial Intelligence in the Second Scientific Revolution - A Review. 15th International Conference on Electronics, Computers and Artificial Intelligence (ECAI), Bucharest, Romania. <https://doi.org/10.1109/ECAI58194.2023.10194056>
- Amponsah, P. N., & Atianashie, A. M. (2024). Navigating the New Frontier: A Comprehensive Review of AI in Journalism. *Advances in Journalism and Communication*, 12(01), 1–17. <https://doi.org/10.4236/ajc.2024.121001>
- Artificial Intelligence Model Types – Virtualization team. (2024, October 30). <https://virtualizationteam.com/artificial-intelligence-ai/artificial-intelligence-model-types.html>
- Beckett, C. & Yaseen, M. (2023). Generating Change A global survey of what news organisations are doing with AI. Polis, LSE, JournalismAI project. https://static1.squarespace.com/static/64d60527c01ae7106f2646e9/t/656e400a1c23e22da0681e46/1701724190867/Generating+Change+_+The+Journalism+AI+report+_+English.pdf
- Borchardt, A., Simon, F. M., Zachrison, O., Bremme, K., Kurczabinska, J., Mulhall, E., & Johanny, Y. (2024). Trusted journalism in the age of generative AI. European Broadcasting Union. [Borchardt_et_al_2024_Trusted_journalism_in.pdf](#)
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673–695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Calvo-Rubio, L.-M., & Rojas-Torrijos, J.-L. (2024). Criteria for journalistic quality in the use of artificial intelligence. *Communication & Society*, 37(2), 247-259. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.247-259>
- Canavilhas, J., Ioscote, F., & Gonçalves., A. (2024). Artificial Intelligence as na Opportunity for Journalism: Insights from the Brazilian and Portuguese Media. *Social Sciences* 13: 590. <https://doi.org/10.3390/socsci13110590>
- Canavilhas, J. (2023). Produção automática de texto jornalístico com IA: con-

- tributo para uma história. *Textual & Visual Media*, 17(1), 22-40. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.2>
- Dinçer, E. (2024). Hard and Soft Skills Revisited: Journalism Education at the Dawn of Artificial Intelligence. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 65-78. <https://doi.org/10.30803/adusobed.1462061>
- Foy, P. (2022). "What is Generative AI? Key Concepts & Use Cases." *MLQ.ai* (5 December 2022). <https://www.mlq.ai/what-is-generative-ai/>
- Frau-Meigs, D. (2024). User empowerment through Media and Information Literacy responses to the evolution of Generative Artificial Intelligence (GAI). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
- García-Orosa, B., Canavilhas, J., & Vázquez-Herrero, J. (2022). Algorithms and communication: A systematized literature review. *Comunicar*, 31(74), 9–21. <https://doi.org/10.3916/c74-2023-01>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy. The Aspen Institute.
- Ioscote, F., Gonçalves, A., & Quadros, C. (2024). Artificial Intelligence in Journalism: A Ten-Year Retrospective of Scientific Articles (2014–2023). *Journalism and Media*, 5(3), 873-891. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030056>
- Jaakkola, M. (2023) (Ed.) *Reporting on artificial intelligence: a handbook for journalism educators*. UNESCO series on journalism education.
- Khan, A. (2024). AI Subfields. In: *Artificial Intelligence: A Guide for Everyone*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-56713-1_16
- Kotenidis, E., & Veglis, A. (2021). Algorithmic Journalism—Current Applications and Future Perspectives. *Journalism and Media*, 2(2), 244-257. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020014>
- Md Ghani, M., Mustafa, W. A., Shaiful Bakhtiar, D. L., & Khairudin, M. (2024). *A Comprehensive Study: AI Literacy as a Component of Me-*

- dia Literacy. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 53(2), 112–121. <https://doi.org/10.37934/araset.53.2.112121>
- Ng, D.T.K., Leung, J.K.L., Chu, K.W.S. and Qiao, M.S. (2021), AI Literacy: Definition, Teaching, Evaluation and Ethical Issues. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 58: 504-509. <https://doi.org/10.1002/pra2.487>
- Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., & Mera-Fernández, M. (2021). Aplicación de la inteligencia artificial al periodismo: análisis de la producción académica. *El Profesional De La Informacion*, 30(3), e300317. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>
- Posetti, J. (2018). Time to step away from the ‘bright, shiny things’? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change. Journalism Innovation Project. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti_Towards_a_Sustainable_model_of_Journalism_FINAL.pdf
- Ruiz, P., & Fusco, J. (2023). Glossary of artificial intelligence terms for educators. Center for Integrative Research in Computing and Learning Sciences (CIRCLS). <https://circls.org/educatorcircls/ai-glossary>
- Sharma, R., Singh, D. K., Kumar, P., Khalid, M., Dash, T. R., & Vij, B. (2024). Navigating the Nexus: A Bibliometric Analysis of the Intersection Between AI, Multimedia and Journalism. Third International Conference on Smart Technologies and Systems for Next Generation Computing (ICSTSN), Villupuram, India, 2024, pp. 1-6, <https://doi.org/10.1109/ICSTSN61422.2024.10670795>
- Shiri, A. (2024). Artificial intelligence literacy: a proposed faceted taxonomy. *Digital Library Perspectives*, 40(4), 681-699. <https://doi.org/10.1108/DLP-04-2024-0067>
- Sonni, A. F., Hafied, H., Irwanto, I., & Lathuru, R. (2024a). Digital Newsroom Transformation: A Systematic Review of the Impact of Artificial Intelligence on Journalistic Practices, News Narratives, and Ethical Challenges. *Journalism and Media*, 5(4), 1554-1570. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097>

- Sonni, A. F., Putri, V. C. C., & Irwanto, I. (2024b). Bibliometric and Content Analysis of the Scientific Work on Artificial Intelligence in Journalism. *Journalism and Media*, 5(2), 787-798. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020051>
- Tiernan, P., Costello, E., Donlon, E., Parysz, M., & Scriney, M. (2023). Information and Media Literacy in the Age of AI: Options for the Future. *Education Sciences*, 13, 906. <https://doi.org/10.3390/educsci13090906>
- Trejos-Gil, C. A., & Gómez-Monsalve, W. D. (2024). Inteligencia artificial en los medios y el periodismo. Revisión sistemática sobre España y Latinoamérica en las bases de datos Scopus y Web of Science (2018-2022). *Palabra Clave*, 27(4), e2741. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.4.1>
- Trejo-Quintana, J., & Sayad, A. (2024). The pillars of media and information literacy in times of artificial intelligence. *Journal of Latin American Communication Research*, 12(2), 34–42. <https://doi.org/10.55738/journal.v12i2p.34-42>
- Vicente, P.N., Sotero, J. M., Flores, A.M.M. (2025a). Jornalistas e Inteligência Artificial: Percepções, práticas, desafios e oportunidades. *Observatório Social para a Inteligência Artificial & Dados Digitais*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14609011>
- Vicente, P. N., Sotero, J. M., Flores, A. M. M., Nunes, A. C., Granado, A., Camponez, C., Burnay, C. D., Silva, D. S., Ribeiro, F., Lopes, F., Ramalho, J., Miranda, J., Jerónimo, P., & Dourado, T. (2025b). Livro Branco sobre a Inteligência Artificial no Jornalismo em Portugal. European Media and Information Fund & Fundação Calouste Gulbenkian. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17905115>
- Walter, Y. (2024). Embracing the future of Artificial Intelligence in the classroom: the relevance of AI literacy, prompt engineering, and critical thinking in modern education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 21(15). <https://doi.org/10.1186/s41239-024-00448-3>
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. K. (2011). Alfabetização midiática e informacional. Currículo para formação de professores. UNESCO

TELEJORNALISMO E LITERACIA MEDIÁTICA: MATRIZ ANALÍTICA PARA O CONTEXTO MULTIPLATAFORMA

Vitor Belém¹

INTRODUÇÃO

A contemporaneidade é atravessada por transformações profundas no ecossistema informacional, marcadas pela convergência midiática (Jenkins, 2015) pela digitalização das rotinas de produção (Kalsing, 2021; Barbosa, 2013; Bolaño & Brittos, 2006) e circulação de conteúdo e pelo protagonismo das plataformas digitais na mediação da realidade (Christofolletti, 2025); da Silva et al., (2020). Nesse ambiente, a mediação deixa de ser apenas institucional e passa a ser também moldada por condições sociotécnicas (arquiteturas digitais, dispositivos, interfaces e ferramentas) que reorientam práticas comunicacionais e tensionam as temporalidades jornalísticas (Franciscato, 2019). Nesse contexto, a sociedade experimenta o paradoxo de viver em um ambiente saturado de informações, acessíveis em tempo real e em múltiplos dispositivos e, simultaneamente, fragilizado em sua capacidade de interpretar criticamente essas mensagens.

Um dos conceitos que ganha centralidade nessa discussão é o de infodemia, definido pela Organização Mundial da Saúde (OPAS, 2020) como um excesso de informação, incluindo conteúdos falsos ou enganosos, que se dissemina em ambientes digitais e físicos, especialmente em situações de crise sanitária, produzindo confusão e dificultando decisões informadas. Embora muitas vezes o debate público reduza o fenômeno ao rótulo de “fake news”, a literatura especializada tem demonstrado que o

1. Universidade Federal de Sergipe (UFS). vitorbelem@academico.ufs.br

problema é mais amplo e envolve uma desordem informacional (*information disorder*), na qual conteúdos falsos, distorcidos e descontextualizados circulam em alta escala e velocidade, combinando diferentes graus de intencionalidade e dano. Wardle e Derakhshan (2017) diferenciam *misinformation* (conteúdo falso difundido sem intenção de dano), *disinformation* (conteúdo falso disseminado com intenção de enganar) e *malinformation* (informação baseada em fatos, mas divulgada fora de contexto ou usada para causar dano), oferecendo um enquadramento útil para analisar formas distintas de desordem informacional. Quando observada pela lente da plataformação, essa crise informacional aparece como transformação estrutural: as plataformas reordenam a circulação e a monetização das notícias e tensionam rotinas e valores do jornalismo, ao redistribuírem visibilidade e atenção por meio de lógicas de recomendação e engajamento que não coincidem, necessariamente, com critérios jornalísticos de relevância pública.

Estudos recentes (dos Santos, 2025; Barriga, 2023) sobre literacia mediática têm enfatizado sobretudo a relação do público com as novas plataformas digitais e a necessidade de maior competência crítica diante da mídia. Contudo, o próprio desenvolvimento desses estudos também evidencia implicitamente um espaço ainda significativo para investigações que integrem os desafios específicos de mídias tradicionais, como a televisão, especialmente em um cenário em que o audiovisual jornalístico amplia sua presença a partir de estratégias de produção e distribuição multiplataforma. Esse ambiente é atravessado por assimetrias de poder na distribuição de visibilidade e atenção, em que métricas de engajamento e mecanismos de recomendação podem favorecer a circulação de conteúdos com alto apelo, mas que nem sempre são os mais contextualizados ou verificáveis. É sobre esse ponto de articulação, entre crise informacional, literacia mediática e reconfiguração do telejornalismo, que se debruça este estudo.

Esse cenário impõe desafios ao jornalismo profissional, especialmente ao telejornalismo, formato historicamente consolidado na construção social da realidade (Vizeu, 2004), mas que hoje disputa atenção com fluxos fragmentados, personalizados e voláteis de informação. Ao mesmo tempo, a televisão permanece amplamente presente no cotidiano brasileiro. De acordo com os últimos resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD),

realizada pelo IBGE, 94,3% dos domicílios brasileiros têm televisão². Nesse contexto, o telejornalismo ocupa um lugar estratégico para refletir sobre possibilidades de atuação em um ambiente midiático saturado, não apenas pela oferta de informação, mas também pela qualificação de modos de compreensão pública dos acontecimentos.

A literacia mediática, nesse sentido, torna-se uma estratégia analítica fundamental. Trata-se da capacidade de acessar, compreender, avaliar e produzir conteúdos midiáticos de forma crítica, participando ativamente da vida em sociedade (Buckingham, 2003; Kellner; Share, 2007). Mais do que uma competência técnica, a literacia mediática implica uma postura reflexiva diante da mídia e uma consciência sobre os processos de produção, circulação e recepção das informações. Esse é um aspecto especialmente relevante quando a circulação de conteúdos ocorre sob forte influência de plataformas digitais e dinâmicas de engajamento. Em contextos de intensificação da coleta e processamento de dados, com formas de monitoramento mais difusas e incorporadas ao cotidiano, a literacia mediática e digital tende a incluir também competências críticas ligadas a privacidade, exposição e participação (Barriga, 2023).

Discutir literacia mediática, portanto, não significa apenas identificar conteúdos falsos, mas compreender como se constroem sentidos, quais critérios de validação são acionados e de que modo a audiência é orientada a interpretar acontecimentos e controvérsias. É justamente por essa razão que este estudo dialoga com a noção de função pedagógica do telejornalismo (Vizeu, 2009; Cerqueira da Silva e Vizeu, 2019), não como atribuição “escolarizante” ao noticiário, mas como reconhecimento de que o telejornalismo pode contribuir para a compreensão do cotidiano por meio de escolhas de apuração, linguagem e recursos narrativos. A função pedagógica do telejornalismo está na forma de mediação que organiza sentidos e apoia o entendimento público da realidade.

Diante disso, este trabalho tem como objetivo sistematizar uma matriz analítica, composta por dimensões e indicadores observáveis, capazes de orientar análises do telejornalismo na TV e de seus produtos associados em múltiplas telas, considerando, de forma controlada, mediações de plataformas e indí-

2. Agência Brasil. (2024, 16 de agosto). Presença de TV diminui e 42,1% dos lares com o aparelho têm streaming. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-08/presenca-de-tv-diminui-e-421-dos-lares-com-televisao-tem-streaming>

cios observáveis de automação/IA. Como contribuição, a matriz é organizada em seis dimensões (verificação de fatos, contextualização, transparência editorial, linguagem audiovisual pedagógica, pluralidade de vozes e adaptação às múltiplas telas), acompanhadas por indicadores, para apoiar descrições e comparações futuras. Considera-se como um eixo transversal as mediações de plataformas e às implicações de sistemas de inteligência artificial, na medida em que tais dinâmicas atravessam e reconfiguram os desafios contemporâneos de circulação e compreensão pública da informação.

Parte da literatura recente defende respostas integradas à desinformação que articulem educação midiática e jornalismo responsável, combinando formação crítica das audiências com práticas profissionais de verificação e curadoria. É nesse horizonte que se justifica a proposição desta matriz analítica, concebida como instrumento de leitura do telejornalismo em cenário de crise informacional, permitindo explicitar dimensões observáveis da prática e seus desdobramentos para a promoção da literacia mediática.

REFERENCIAL TEÓRICO

Infodemia e a Crise Informacional Contemporânea

A emergência da chamada “infodemia” tem se consolidado como uma das marcas do ambiente comunicacional contemporâneo, especialmente a partir da pandemia da COVID-19. A Organização Mundial da Saúde (2020) utilizou o termo para descrever a superabundância de informações, verídicas ou não, que circulam em grande velocidade e dificultam o acesso a fontes confiáveis e à tomada de decisões informadas pela população. Antes mesmo da pandemia, Wolton (2010) já destacava que a escassez de informação não seria o problema da sociedade, mas sim o excesso e a velocidade com que ela circula e que compromete a qualidade da comunicação.

É relevante aproximar a infodemia de abordagens que descrevem o fenômeno como “desordem informacional”. Segundo Wardle e Derakhshan (2017), a infodemia não se refere apenas à presença de *fake news*, mas também à complexa desordem informativa, que mistura dados factuais, enganos, distorções, boatos e conteúdos manipulados emocionalmente. Nesse sentido, a contribuição da tipologia (*misinformation*, *disinformation*, *malinformation*) permite que o debate ultrapasse o binarismo entre verdadeiro ou falso e incorpore uma pergunta central na atualidade: como variam intencionalidade,

dano e modos de circulação de conteúdos problemáticos. Assim, o foco se desloca do conteúdo isolado para os mecanismos que favorecem sua amplificação, sua recontextualização e seus efeitos sociais.

A condição de excesso informativo, aliada ao avanço das tecnologias de comunicação, ao crescimento das redes sociais como fonte primária de informação³ e ao declínio da confiança nas instituições, gerou um cenário em que a compreensão crítica da informação tornou-se um desafio. “A construção social da realidade passou a ter múltiplos mediadores, não necessariamente profissionais e/ou sujeitos comprometidos com a verdade dos fatos. Nesse contexto, as mídias sociais criaram novos fluxos de produção e de circulação de conteúdos, disputando espaço com o jornalismo enquanto fonte de informação” (Farias & Belém, 2022, p. 141). Em países como o Brasil, onde milhões de pessoas acessam a internet prioritariamente por meio de dispositivos móveis e aplicativos de mensagens (como o WhatsApp), os riscos de exposição a conteúdos falsos ou enganosos se intensificam (Pavlik, 2020; NIC.BR, 2023). Além disso, ao considerar a plataformação, torna-se possível compreender a crise informacional como transformação estrutural do ecossistema jornalístico. Não apenas é apenas uma reorganização de fluxos de distribuição e atenção, mas também uma reconfiguração de condições de visibilidade e circulação do que passa a contar como “informação relevante” no debate público (Silva et al., 2020).

A desinformação, portanto, não é apenas um problema técnico, mas um fenômeno estrutural que desafia as democracias, a ciência e a comunicação pública. Em crises como a da pandemia de Covid 19, dos desastres ambientais ou de temas relacionados à política, à saúde e à segurança pública, a circulação de conteúdos distorcidos pode comprometer diretamente o bem-estar coletivo. Nesse ambiente de saturação informativa e precarização da confiança, o jornalismo profissional é frequentemente interpelado quanto à sua função social e sua credibilidade. No entanto, conforme aponta McStay (2018), o jornalismo ainda pode exercer um papel fundamental na mediação qualificada da informação, desde que assuma um compromisso explícito com a clareza, a explicação e a formação crítica da audiência. Para que esse

3. A edição de 2023 do Digital News Report (NEWMAN, 2023), elaborado pelo Reuters *Institute for the Study of Journalism*, destacou que 79% dos brasileiros têm como fonte informativa as plataformas online (incluindo mídias sociais), 51% a televisão e 12% dos entrevistados utilizam o meio impresso como fonte de informação.

compromisso seja analisável, e não apenas normativo, traduzi-lo em dimensões observáveis na prática pode se tornar uma estratégia relevante, oferecendo uma alternativa para identificar quando o jornalismo, especialmente o audiovisual, opera como mediador qualificado em contextos de aceleração e recirculação de conteúdos.

Literacia Mediática: Fundamentos Teóricos e Relevância Social

O conceito de literacia mediática (*media literacy*) surge no campo da educação para os meios como resposta à crescente influência das mídias sobre os processos sociais, políticos e culturais. De acordo com Buckingham (2003), trata-se de uma competência fundamental para que os indivíduos compreendam como os meios operam, identifiquem suas intenções, analisem suas linguagens e participem de forma ativa e crítica da vida pública. Nesse sentido, a literacia mediática não se restringe à capacidade de acessar ou usar tecnologias, mas implica desenvolver habilidades cognitivas, sociais e éticas diante dos fluxos informacionais contemporâneos. Esse ponto é relevante para esse artigo, porque permite compreender literacia não como treinamento técnico, mas como competência crítica para interpretar mensagens

Para Kellner e Share (2007) a noção de literacia mediática crítica envolve desnaturalizar as representações midiáticas, evidenciar os interesses que as atravessam e promover a autonomia intelectual dos sujeitos frente à cultura do consumo, da alienação e da manipulação simbólica. Em contextos de desordem informacional, essa vertente reforça que a avaliação de conteúdos não se limita à checagem pontual, mas também envolve reconhecer enquadramentos, interesses, estratégias de persuasão e repertórios de legitimação presentes nas mensagens e em suas reedições, mas que nem sempre isso esteja evidenciado.

Mihailidis (2014) enfatiza a importância da literacia mediática em ambientes digitais altamente personalizados e algorítmicos, nos quais o conteúdo é moldado por interesses comerciais e por bolhas informacionais. O autor propõe o conceito de *emerging citizenship*, ou cidadania emergente, para descrever a ação crítica dos sujeitos que aprendem a navegar, questionar e agir no ecossistema digital. Assim, essa formulação vincula a literacia também à compreensão dos circuitos de circulação, seleção e visibilidade que condicionam a relação do público com a informação.

Essa reflexão é especialmente pertinente para o telejornalismo contemporâneo, que permanece ancorado na TV e se expande por recortes e reedições em plataformas digitais. No campo do audiovisual, a dimensão pedagógica se manifesta quando a prática telejornalística articula condutas profissionais (saberes), formas de dizer e mostrar (linguagem) e recursos de explicação (dispositivos didáticos) capazes de tornar o acontecimento compreensível para a audiência (Cerqueira da Silva e Vizeu, 2019). Ao aproximar esse debate do filósofo e educador Paulo Freire, os autores destacam parâmetros como rigor, criticidade e responsabilidade na mediação jornalística, situando o jornalista como agente que organiza sentidos em esfera pública.

Em contextos nos quais a desinformação circula em escala global, como nas eleições presidenciais nos Estados Unidos (2016 e 2024) e no Brasil (2018 e 2022), ou na pandemia de COVID-19, o desenvolvimento da literacia mediática se consolida como uma demanda urgente, não apenas para estudantes, mas para todos os segmentos da sociedade. Assim, ao articular saberes do campo da educação, da comunicação e do jornalismo, a literacia mediática aparece como uma ferramenta estratégica para fortalecer a cidadania, preservar a democracia e promover o pensamento crítico em um cenário de incertezas e desinformação. Para que essa articulação produza avanço analítico, esse estudo sistematiza uma matriz analítica com dimensões e indicadores observáveis, apresentada a seguir.

METODOLOGIA

O presente trabalho adota uma abordagem teórico-argumentativa, de natureza qualitativa, voltada à construção de uma reflexão crítica sobre o papel do telejornalismo na promoção da literacia mediática em contextos de infodemia e de reconfiguração das práticas de consumo informacional. A proposta não envolve a análise empírica de produtos telejornalísticos específicos, mas sim a sistematização de uma proposta conceitual, que permita compreender de que forma o telejornalismo, enquanto linguagem, formato e prática social, pode contribuir para o desenvolvimento das competências críticas das audiências. Parte-se do telejornal exibido na televisão como referência central e, a partir dele, consideram-se também os conteúdos e produtos associados que circulam em múltiplas telas (recortes, clipes, chamadas, posts e demais reedições em plataformas).

Com base na revisão teórica preliminar, o artigo propõe a identificação de seis dimensões fundamentais para observar o telejornalismo como instrumento de promoção da literacia mediática: (1) verificação de fatos; (2) contextualização; (3) transparência editorial; (4) linguagem audiovisual pedagógica; (5) pluralidade de vozes; e (6) adaptação a múltiplas telas e dispositivos móveis. Essas dimensões compõem uma matriz analítica, entendida aqui como uma sistematização de eixos observáveis da prática telejornalística que podem ser mobilizados para qualificar a compreensão do público sobre os acontecimentos e, por consequência, fortalecer competências de literacia mediática. As seis dimensões foram propostas a partir de uma síntese teórica dos autores mobilizados e de sua articulação com o objetivo do artigo, priorizando desafios recorrentes apontados pela literatura (como verificabilidade, contextualização e transparência) e aspectos específicos do telejornalismo (linguagem e recursos de explicação).

Operacionalmente, cada dimensão é acompanhada por um conjunto de indicadores observáveis, formulados para orientar aplicações da matriz em pesquisas empíricas. Esses indicadores podem ser mobilizados como critérios de observação e registro, seja pela identificação de presença e ausência ou pela descrição do modo como aparecem, de modo a sustentar análises comparativas entre edições, coberturas ou estratégias editoriais, sem pressupor um protocolo único de codificação. Assim, a matriz funciona como instrumento interpretativo para refletir sobre como o telejornalismo pode potencializar a literacia mediática na TV e na sua relação com múltiplas telas.

Quanto à estrutura de observação, nas dimensões (1) verificação de fatos, (2) contextualização, (3) transparência editorial, (4) linguagem audiovisual como recurso pedagógico e (5) pluralidade de vozes, os indicadores são apresentados em dois eixos complementares: o produto na TV e seus desdobramentos multiplataforma (formatos derivados). Já na dimensão (6) adaptação a múltiplas telas e dispositivos móveis, os indicadores se organizam em um único eixo integrador, o circuito multiplataforma do telejornal, dada a especificidade do ponto analisado, que pressupõe a articulação entre suportes e modos de circulação.

Delimita-se, por fim, que os exemplos eventualmente mobilizados ao longo da seção de Resultados cumprem função ilustrativa. Embora o artigo não se baseie em um desenho empírico com corpus, amostragem e procedimentos sistemáticos de codificação, recorre a exemplos pontuais selecionados por

pertinência conceitual, para explicitar a aplicabilidade da matriz analítica. Esses exemplos não serão tratados como evidência representativa, mas como apoio à demonstração do uso da matriz como instrumento interpretativo. Por fim, incorpora-se um eixo transversal relativo às mediações de plataformas e às implicações de sistemas de IA, entendido como camada analítica que atravessa as seis dimensões, uma vez que tais mediações reconfiguram condições de circulação, visibilidade e recontextualização da informação no ecossistema contemporâneo. Metodologicamente, essa camada é acionada apenas quando houver elementos observáveis no produto ou na publicação (por exemplo, rótulos, avisos, legendas automáticas ou marcas explícitas de automação), evitando inferências sobre critérios internos não públicos das plataformas.

DIMENSÕES DO TELEJORNALISMO COMO FERRAMENTA DE LITERACIA MEDIÁTICA

A seguir são discutidas seis dimensões fundamentais na matriz analítica. Cada uma delas reflete um aspecto estratégico da prática jornalística audiovisual que, quando mobilizado de modo a tornar mais visíveis critérios de verificação, contextualização e transparência, por exemplo, pode fortalecer o pensamento crítico da audiência e o enfrentamento da desinformação em contextos digitais e multiplataforma. As dimensões são apresentadas como componentes de uma matriz analítica, ou seja, um instrumento de leitura que permite descrever e comparar operações jornalísticas, sem prescrever um modelo único de atuação.

Verificação de Fatos

A primeira dimensão diz respeito à capacidade do telejornalismo de atuar de forma ativa na identificação, desconstrução e correção de conteúdos desinformativos, que circulam especialmente nas redes sociais e aplicativos de mensagens. Nesta dimensão, “verificação” é tratada como um conjunto de técnicas observáveis (exemplos: validação de evidências, rastreabilidade, consistência, contraste de fontes e contextualização), cuja explicitação ao público pode favorecer critérios de confiabilidade e julgamento crítico.

Mais do que corrigir inverdades pontuais, o combate à desinformação exige explicação pública das estratégias de manipulação, da origem das narrativas

falsas e de seus efeitos sociais. Como lembram Wardle e Derakhshan (2017), a *information disorder*, ou desordem informacional, se manifesta em três níveis distintos (desinformação, má-informação e informação maliciosamente manipulada). Ao mobilizar essa tipologia a análise pode observar se o telejornal diferencia erro, engano deliberado e uso malicioso de informações, evitando um tratamento indistinto destes conteúdos.

Portanto, combater essa desordem requer não apenas jornalismo factual, mas um jornalismo mais explicativo, sem o fetiche da velocidade (Moretsohn, 2002), capaz de oferecer ao público ferramentas para compreender e resistir à manipulação discursiva. Na matriz, isso pode ser descrito por indicadores como: explicitação sobre como se verificou a informação, apresentação de evidências e fontes primárias, distinção entre fato e interpretação, correção pública de erros e explicação de técnicas de manipulação (por exemplo, recorte, descontextualização, falsa autoria, “especialistas” não verificáveis).

Esta dimensão pode ser observada em dois eixos complementares: como a verificação é realizada no que é exibido na TV, em termos de evidências, atribuição de fontes, explicitação do método e correções públicas; e como essa verificação é sustentada quando o conteúdo é reapresentado em múltiplas telas (clipes, cortes, cards, chamadas e posts). Considera-se que a TV tende a concentrar explicações mais completas, enquanto as plataformas digitais operam com tempo mais curto e circulação mais rápida, por isso, o segundo eixo observa se os desdobramentos preservam elementos essenciais da checagem (fonte, evidência principal e indicação do “como se verificou”) e se remetem, quando necessário, ao conteúdo integral. A dimensão é considerada forte quando ambos os eixos se confirmam: a checagem é robusta na TV e permanece reconhecível e coerente nas versões distribuídas; e é fragilizada quando a verificação é insuficiente no produto televisivo ou quando se perde por simplificação e escolhas de circulação nos desdobramentos.

No Brasil, produções jornalísticas como o Jornal da Cultura (TV Cultura) e o Fantástico (TV Globo) têm implementado quadros de checagem de informações em parceria com iniciativas de agência de *fact checking* como o Aos Fatos ou Lupa. Além disso, durante a pandemia de COVID-19, diversos programas televisivos incorporaram espaços destinados à explicação de boatos sobre vacinas, medicamentos e teorias conspiratórias, combinando linguagem acessível com fontes científicas e institucionais confiáveis. Do ponto de vista da

literacia mediática, tais práticas contribuem para a formação de critérios de confiabilidade, estimulando o público a desenvolver uma postura mais reflexiva diante do que consome, compartilha e replica no ecossistema digital. A seguir, apresenta-se um checklist de indicadores observáveis da dimensão Verificação de Fatos e Combate à Desinformação (Quadro 1).

Quadro 1. Indicadores da dimensão verificação de fatos e combate à desinformação

Eixo de observação	Indicadores observáveis
Produto na TV	Fonte identificada (quem/qual instituição)
	Evidência apresentada (dado/documento/declaração original)
	Como verificou foi explicado (método/critério)
	Correção quando necessário e distinção sobre eventual desinformação (retifica/atualiza/explica o tipo de desinformação)
Desdobramentos multiplataforma	Conclusão da checagem preservada (recorte não distorce)
	Elementos de checagem presentes (fonte e evidências)
	Remissão ao conteúdo completo (link/QR code/chamada)

Fonte: elaboração do autor.

Contextualização dos acontecimentos

A segunda dimensão refere-se à função do telejornalismo de ir além do relato factual e oferecer ao público interpretações que articulem os acontecimentos a seus contextos históricos, sociais e institucionais. Trata-se de uma abordagem interpretativa que valoriza a complexidade dos temas e promove a compreensão crítica, central para a literacia mediática. Na matriz analítica, “contextualização” não é sinônimo de opinião, mas de operações jornalísticas que ampliam o entendimento dos fatos: situar antecedentes, explicitar relações causais e institucionais, diferenciar evidência de interpretação e indicar o que está em disputa em determinado acontecimento, por exemplo.

Segundo Traquina (2005), o jornalismo é um dispositivo de construção social da realidade, e sua força está em tornar inteligível o mundo. No entanto, quando reduzido à cobertura pontual, desarticulada ou sensacionalista, o telejornalismo fragiliza a capacidade da audiência de conectar fatos e formar juízo crítico. Do ponto de vista da literacia mediática, o problema não é ape-

nas “faltar contexto”, mas a perda de condições para que o público reconheça o que é central, o que é periférico e quais elementos são necessários para interpretar adequadamente um tema em circulação.

Em contrapartida, telejornais que investem em reportagens aprofundadas, explicações visuais e entrevistas interpretativas colaboram para que o público compreenda os antecedentes e as consequências dos eventos. A BBC, por exemplo, criou séries de vídeos explicativos durante a pandemia e a guerra da Ucrânia que associavam fatos do presente a contextos geopolíticos complexos, adaptados para a distribuição na TV e nas redes sociais. No Brasil, o telejornal *Jornal Nacional* (TV Globo) passou a usar “linhas do tempo” com maior frequência, para mostrar a evolução de fatos, como de decisões judiciais ou políticas públicas, reforçando o apelo pedagógico do telejornalismo (Cerqueira, 2018). Como indicador analítico, recursos desse tipo podem ser descritos como encadeamento temporal e contextual (linhas do tempo, mapas, infográficos, quadros explicativos), que reduzem a fragmentação das informações e favorecem a compreensão dos fatos, não apenas de aspectos isolados.

No esforço da contextualização ampliada, o *slow journalism* oferece algumas contribuições para essa dimensão. Essa abordagem, conforme proposto por Peter Laufer (2011), surge como uma resposta crítica ao ritmo acelerado e, muitas vezes, superficial da produção jornalística contemporânea. Para o autor, o jornalismo lento propõe uma prática reflexiva, pautada pela verificação rigorosa, contextualização aprofundada e compromisso com a qualidade da informação; elementos fundamentais para enfrentar os efeitos da desinformação. Nesse sentido, as possibilidades do *slow news* para a qualificação da informação telejornalística, a partir da desaceleração dos processos produtivos, permite ao telejornal retomar sua função social formadora, ao privilegiar a checagem criteriosa dos fatos e oferecer ao público uma compreensão mais densa dos acontecimentos, orientando espectador na construção de significados, ao invés de deixá-lo imerso em fragmentos dispersos de informação (Belém, 2022).

Para a matriz analítica, a contribuição do *slow journalism* opera menos como “modelo ideal” e mais como contraste, auxiliando a identificar quando a cobertura consegue sustentar uma continuidade explicativa (processos, antecedentes, consequências) e quando se limita à sucessão de fragmentos.

Em ambiente multiplataforma, a contextualização precisa considerar que o telejornal se organiza como narrativa na TV, mas circula antes e depois em formatos derivados nas plataformas (trechos, cortes, títulos e legendas), muitas vezes de forma mais diluída e orientada por lógicas de distribuição dessas plataformas. Por isso, um indicador desta dimensão é verificar se a edição televisiva e seus desdobramentos digitais preservam “marcos de contexto”, como sequência temporal, antecedentes, relações institucionais e termos-chave, que sustentem a compreensão do público mesmo quando o conteúdo é recortado e redistribuído em múltiplas telas. O Quadro 2 sintetiza indicadores para verificar se a cobertura organiza a compreensão dos acontecimentos como processo.

Quadro 2. Indicadores da dimensão contextualização dos acontecimentos

Eixo de observação	Indicadores observáveis
Produto na TV	Questão central do acontecimento é explicitada (qual decisão/fato/processo está sendo explicado)
	Antecedentes essenciais são apresentados (o que levou ao fato; sequência mínima)
	Regras e fontes são explicitadas (como funciona; quem decide; qual procedimento)
	Dados de contexto são usados (não só “episódio”)
	Consequências e impactos são indicados (para quem; em que prazo; o que muda)
	Recursos explicativos apoiam a compreensão (linha do tempo/mapa/infográfico/quadro “entenda”)
Desdobramentos multiplataforma	O recorte mantém a questão central (não vira fragmento sem tema/sem referência)
	O recorte mantém contexto mínimo (data/antecedente/impacto em legenda, card ou título)

Fonte: elaboração do autor.

Transparência Editorial

A terceira dimensão compreende o compromisso do telejornalismo com a transparência de seus processos de apuração, edição e publicação, aspecto decisivo para reconstruir a confiança pública na imprensa profissional em tempos de descrédito institucional e teorias conspiratórias. Mihailidis (2014)

argumenta que tornar visíveis os bastidores do jornalismo é uma prática de literacia por excelência, pois permite que a audiência compreenda as condições de produção da notícia e desenvolva critérios próprios de avaliação da qualidade da informação. Para a matriz analítica, transparência editorial é percebida como práticas observáveis que explicitam critérios e escolhas do processo jornalístico, tornando mais explícito sobre “como se chegou” à narrativa apresentada.

Isso implica apresentar como foi feita a apuração, por que determinada fonte foi escolhida, quais versões foram consideradas e quais limitações foram enfrentadas, por exemplo. Do ponto de vista analítico, a transparência não se resume à exposição de bastidores, mas inclui a explicitação de critérios: o que foi confirmado, o que permanece incerto, por que certas informações não puderam ser verificadas, e quais procedimentos orientaram a decisão editorial são algumas das possibilidades. Ao explicitar evidências e procedimentos de apuração, a transparência editorial qualifica a avaliação do público e fortalece critérios de confiabilidade.

Em alguns países, como o Canadá e a Alemanha, é comum que reportagens televisivas apresentem depoimentos dos repórteres sobre os métodos usados para verificar informações. No Brasil, iniciativas pontuais, como os bastidores do *Globo Repórter* ou de reportagens investigativas no *Fantástico*, indicam o potencial desse recurso para educar sobre a prática jornalística. A transparência editorial não é apenas uma ferramenta de legitimidade institucional, mas uma oportunidade pedagógica: mostrar como se faz jornalismo é também formar o público para compreendê-lo criticamente.

No ambiente multiplataforma, a transparência editorial também pode ser observada em dois planos: na edição televisiva e nos conteúdos derivados em plataformas. Nesse contexto, a matriz também considera mediações técnicas no processo de produção e circulação, como o uso de recursos automatizados ou sistemas de IA, por exemplo, em edições automatizadas, reconstruções ou conteúdos sintéticos. Desta forma, observa-se se o telejornal e produções associadas informam seu uso de forma e se indica critérios editoriais, de modo a preservar rastreabilidade e confiança informada no conteúdo distribuído. A seguir, apresenta-se um os indicadores observáveis da dimensão Transparência Editorial (Quadro 3).

Quadro 3. Indicadores da dimensão Transparência Editorial

Eixo de observação	Indicadores observáveis
Produto na TV	Critérios de apuração explicitados (consultou/solicitou/acessou/ouviu/foi ao local)
	Limites de confirmação declarados (o que não foi possível verificar)
	Correções e atualizações apresentadas com clareza (o que mudou e por quê)
	Sinalização de IA/automação e controle editorial (imagem/áudio sintético, transcrição/edição automatizada, reconstruções)
Desdobramentos multiplataforma	O produto derivado explicita ao menos um elemento do procedimento jornalístico
	O derivado preserva os mesmos marcadores de certeza/limite do telejornal
	Quando há correção/atualização, o derivado registra a mudança de forma identificável
	Sinalização de IA/automação e controle editorial

Fonte: elaboração do autor.

Linguagem Audiovisual como Recurso Pedagógico

A quarta dimensão foca no uso da linguagem audiovisual como ferramenta didática, considerando que o telejornalismo opera com múltiplos códigos simultâneos (verbais, visuais, sonoros, gráficos) e, portanto, possui alto potencial formativo. Essa dimensão se articula diretamente à função pedagógica do telejornalismo ao enfatizar a “linguagem” e os “dispositivos didáticos” como operações que buscam tornar o conteúdo mais compreensível para a audiência, por meio de recursos linguísticos, imagéticos e auditivos incorporados às rotinas produtivas (da Silva & Júnior, 2019)

Machado (2019) argumenta que a televisão é uma linguagem multissensorial que, quando organizada de forma estratégica, pode facilitar a compreensão de temas abstratos ou complexos. Isso se torna particularmente relevante em coberturas jornalísticas sobre ciência, meio ambiente, economia ou direito, que demandam visualizações, comparações e metáforas visuais. Recursos

como infográficos animados, reconstruções em 3D, mapas interativos e animações explicativas podem potencializar o aprendizado da audiência, sobretudo quando combinados com narração clara e ritmo adequado. Na matriz analítica, observa-se como esses recursos audiovisuais contribuem para organizar a compreensão do tema: se ajudam a tornar visíveis relações, processos e escalas (tempo, espaço e proporção) e se deixam claro ao público o tipo de material apresentado.

Do ponto de vista da literacia mediática, esses recursos ajudam o público a decodificar símbolos visuais, comparar dados e compreender visualmente narrativas complexas, reforçando a autonomia interpretativa frente à informação. Em termos de observação, interessa identificar se a linguagem audiovisual contribui para a competência de leitura audiovisual do público, ou seja, se orienta a audiência sobre como interpretar seus códigos e convenções, em vez de cumprir função meramente ilustrativa.

Em ambiente multiplataforma, cabe também observar a legibilidade dos recursos audiovisuais, que podem perder escala, legenda ou referência temporal quando convertidos em formatos curtos. Por isso, a matriz observa se a versão televisiva e os conteúdos derivados preservam os elementos mínimos de leitura do material visual (título, fonte, período e legenda, por exemplo) e se distinguem claramente demonstração, ilustração e reconstrução. Quando houver uso de simulação, reconstituição ou recursos automatizados/IA capazes de alterar a percepção do público, observa-se se essa condição é sinalizada de forma explícita e proporcional ao impacto do recurso na compreensão. Na sequência apresenta-se os indicadores observáveis da dimensão Linguagem Audiovisual como Recurso Pedagógico (Quadro 4).

Quadro 4. Indicadores da Linguagem Audiovisual como Recurso Pedagógico

Eixo de observação	Indicadores observáveis
Produto na TV	Recurso audiovisual com função explicativa (organiza a compreensão do tema; não é apenas ornamentação)
	Clareza de leitura do material visual assegurada
	Coerência verbal-visual (narração/arte/GC convergem; não há contradição entre o dito e o mostrado)
	Natureza do recurso visual explicitada (arquivo, ilustração, simulação/reconstituição; inclui sinalização quando houver automação/IA)
Desdobramentos multiplataforma	Preserva a função explicativa dos recursos no formato curto (não reduz de forma a prejudicar a leitura)
	Preserva clareza mínima de leitura (adapta sem perder sentido)
	Mantém a sinalização da natureza do recurso (arquivo/ilustração/simulação/reconstituição; mantém aviso de automação/IA quando pertinente)

Fonte: elaboração do autor.

Pluralidade de Vozes e Ampliação de Repertório

A quinta dimensão centra-se na capacidade do telejornalismo de promover a diversidade de vozes, olhares e experiências, elemento essencial para o exercício da literacia mediática em sua dimensão cidadã. A literacia, conforme propõem Buckingham (2003) e Mihailidis (2014), não é apenas a habilidade de decodificar mensagens midiáticas, mas também a competência de avaliar diferentes perspectivas, identificar ausências e reconhecer representações sociais. Assim, para essa proposta de matriz analítica, “pluralidade” é observada menos como quantidade de entrevistados e mais como diversidade efetiva de perspectivas, incluindo assimetrias de poder entre fontes oficiais, especialistas e atores diretamente afetados pelo tema.

A centralidade da pluralidade está associada à noção de que a formação crítica exige o contato com a diferença: diferentes grupos sociais, diferentes pontos de vista, diferentes formas de explicar o mundo. Em sociedades marcadas por desigualdades históricas, como o Brasil, garantir a presença de vozes plurais nos telejornais é uma forma de corrigir distorções estruturais na representação midiática (Sodré, 2012). Do ponto de vista analítico, isso implica observar

se a cobertura reproduz uma hierarquia fixa de vozes (predominância de autoridades e porta-vozes institucionais) ou se abre espaço consistente para experiências, argumentos e interpretações de atores menos visíveis no noticiário.

Nesse contexto, o telejornalismo pode contribuir com a literacia mediática ao: incluir fontes não hegemônicas (pesquisadores, educadores, lideranças comunitárias, movimentos sociais); contextualizar os discursos institucionais com contrapontos analíticos e populares; apresentar personagens e histórias que ampliem o repertório social da audiência. Para fins da matriz, propõe-se observar se as vozes diversas entram com função informativa, isto é, se explicam, argumentam ou trazem experiência diretamente ligada ao tema.

Experiências como o *Repórter Brasil* (TV Brasil), que frequentemente incorpora narrativas de populações indígenas e grupos urbanos marginalizados, revelam a potência pedagógica da representação inclusiva. Do ponto de vista da literacia, essa prática contribui para que o público identifique estereótipos, reconheça seus próprios filtros de leitura e desenvolva uma escuta mais crítica e empática. Em contextos globais, a *Al Jazeera English*, por exemplo, tem se notabilizado por inserir outras vozes, como refugiados e vítimas de conflitos em seus telejornais, rompendo com o viés ocidentalizado dominante na cobertura de temas internacionais. Essa abordagem estimula a audiência a desnaturalizar as narrativas convencionais e buscar múltiplos ângulos de análise, o que é central para a formação crítica da cidadania global (Hobbs, 2010).

No ambiente multiplataforma, o principal risco para a pluralidade é a redução do debate, quando recortes e chamadas podem privilegiar uma única fala (em geral a institucional) e apagar contrapontos e experiências diretamente afetadas. Por isso, a observação deve priorizar o entendimento sobre se os conteúdos distribuídos preservam a diversidade de fontes apresentada na reportagem e mantêm atribuição clara das falas. Quando houver uso de automação/IA para recortar, resumir ou legendar conteúdos, verifica-se se houve revisão editorial para evitar que a edição automatizada elimine vozes minoritárias ou reduza o tema a uma única perspectiva. O Quadro 5 abaixo apresenta os indicadores para verificar se a cobertura incorpora mais de uma perspectiva relevante e se a edição mantém atribuição e diversidade de fontes ao longo das diferentes versões do conteúdo.

Quadro 5. Indicadores sobre a Pluralidade de Vozes e Ampliação de Repertório

Eixo de observação	Indicadores observáveis
Produto na TV	Diversidade de fontes por posição social (institucionais, especialistas e pessoas/grupos diretamente afetados)
	Presença de mais de uma perspectiva relevante (há contraponto substantivo ao ponto dominante da matéria)
	Vozes não institucionais com espaço informativo (não aparecem apenas como “fala curta” de reação)
Desdobramentos multiplataforma	Recortes preservam mais de uma voz/perspectiva (não reduzem a peça a uma única fala)
	Atribuição preservada no formato curto (identificação mínima de quem fala)
	Quando há automação/IA, não há apagamento de vozes (revisão editorial assegura diversidade presente na peça original)

Fonte: elaboração do autor.

Adaptação a Múltiplas Telas e Dispositivos Móveis

A sexta e última dimensão propõe uma reflexão sobre a forma como o telejornalismo se adapta à cultura do consumo móvel e multiplataforma, sem abrir mão de seu compromisso com a promoção da literacia mediática. O avanço dos dispositivos móveis e a centralidade das redes sociais na mediação informacional contemporânea transformaram não apenas a maneira como as pessoas consomem notícias, mas também os modos de atenção, os formatos preferidos e as linguagens dominantes.

Além das redes sociais, a distribuição de notícias em *smartphones* é atravessada por alertas de aplicativos (*push notifications*), que inserem o contato com a informação em momentos breves e interrompidos do cotidiano, frequentemente por meio de chamadas curtas e fragmentadas. Estudos sobre notificações mostram que elas estruturam padrões temporais de disseminação e afetam o modo de consumo e atenção às notícias (Westlund, 2013; Wheatley & Ferrer-Conill, 2021; Stroud et al., 2020), o que torna mais provável a recepção de conteúdos fora do encadeamento completo do telejornal. Nessa condição, a adaptação exige preservar, no próprio conteúdo móvel, referências mínimas de compreensão (tema, temporalidade, atores e condição da infor-

mação), para evitar que a notícia circule em múltiplas telas como fragmento autossuficiente, com o risco evidente de leitura fora de contexto.

Isso, portanto, impõe ao telejornalismo o desafio de adequar-se a ambientes fragmentados e acelerados, mas sem comprometer a profundidade, a veracidade e a clareza do conteúdo. Como a circulação em plataformas passa por filtros automatizados e por processos de seleção e ordenamento que direcionam a visibilidade de certas informações, a matriz considera a mediação algorítmica como uma condição geral de circulação em plataformas, sem pressupor acesso aos critérios internos de recomendação. Assim, não se busca inferir como o algoritmo funciona, mas a depender do interesse do estudo aplicado, pode-se observar elementos verificáveis na publicação e no formato (títulos, legendas, metadados, recortes, periodicidade e sinais de destaque) que podem favorecer leitura fragmentada e deslocada do contexto original.

Mais de 70% das pessoas no Brasil acessam notícias diariamente por meio de *smartphones*, sendo que grande parte desse acesso ocorre via *links* em redes sociais, como WhatsApp, Instagram e YouTube (Newman et al., 2023). Isso impõe ao telejornalismo o desafio de adequar-se à lógica fragmentada e acelerada desses ambientes, mas sem comprometer a profundidade, a veracidade e a clareza do conteúdo. A literacia mediática, nesse cenário, exige não apenas que o público aprenda a identificar conteúdos confiáveis em formatos curtos, mas também que os produtores jornalísticos desenvolvam estratégias narrativas e visuais compatíveis com múltiplas telas, capazes de manter o engajamento e fomentar a reflexão.

O conceito de “mobile literacy”, discutido por Westlund (2013), reforça a ideia de que a mediação móvel demanda novas competências críticas, como a leitura de vídeos fora de contexto, o reconhecimento de edições manipuladas e a interpretação de conteúdos virais. Nesse sentido, o telejornalismo pode contribuir com a formação crítica ao produzir conteúdos nativos para dispositivos móveis com intencionalidade educativa: vídeos explicativos em formato vertical, séries de microdocumentários, quadros com linguagem acessível e visualmente orientada, entre outros. Para a matriz analítica, o ponto central é se essas versões móveis preservam o núcleo informativo e a rastreabilidade editorial, em vez de se orientarem exclusivamente por atratividade de corte, título e ritmo. A presença de canais oficiais das emissoras em plataformas como TikTok, YouTube Shorts e Instagram Reels, como fazem a BBC News Brasil, Glo-

bo e a CNN Brasil, representa um movimento relevante nesse sentido.

No entanto, é necessário cautela, pois a adaptação para múltiplas telas não pode significar a redução da complexidade, nem a adesão irrestrita à lógica algorítmica do engajamento. A literacia mediática implica, justamente, a construção de pontes entre os formatos ágeis e o conteúdo de qualidade, permitindo que mesmo em um *scroll* apressado, a audiência encontre respostas, referências e caminhos para aprofundar-se. O Quadro 6 sintetiza indicadores do circuito multiplataforma do telejornal (TV, redes, mensageria e notificações), permitindo observar se os formatos móveis preservam condições mínimas de compreensão e avaliação crítica da informação.

Quadro 6. Indicadores sobre Adaptação a Múltiplas Telas e Dispositivos Móveis

Eixo de observação	Indicadores observáveis
Circuito multiplataforma	O produto se identifica como recorte (indica programa/veículo e data/edição quando publicado fora da TV)
	Contexto mínimo no próprio item (tema, referência temporal, ator/instituição aparecem no vídeo/post)
	Temporalidade preservada na recirculação (arquivo/data indicada quando necessário; não sugere atualidade indevida)
	Consumo sem áudio é viabilizado (legendas ou texto em tela com informação central)
	Indícios observáveis de automação/IA são tratados editorialmente (quando houver rótulo/aviso/legenda automática: correção de nomes/números e manutenção do aviso quando relevante)

Fonte: elaboração do autor.

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Em um cenário marcado pela infodemia, pela circulação sistemática de desinformação e pela fragmentação do consumo de notícias em múltiplas telas, o telejornalismo é convocado a repensar seu papel para além da transmissão de informações factuais. Este artigo desenvolveu uma reflexão sobre as potencialidades do telejornal, tomado como referência na TV e em seus conteúdos associados, como agente de promoção da literacia mediática, entendida como conjunto de competências críticas para compreender, avaliar e situar informações no ecossistema comunicacional contemporâneo.

A principal contribuição do trabalho consiste na proposição da matriz analítica composta, que não opera como modelo prescritivo, mas como instrumento de leitura capaz de orientar descrições e comparações, inclusive quando conteúdos circulam de forma reeditada em plataformas. Ao privilegiar indicadores verificáveis (presença/ausência e formas de manifestação), a matriz procura oferecer aplicabilidade metodológica a pesquisas futuras, sem pressupor um protocolo único de codificação, nem substituir desenhos empíricos baseados em corpus, podendo ainda incorporar novos indicadores.

A identificação dos múltiplos indicadores reforça o desafio do telejornalismo em sustentar uma função formativa e do intento em observar os seus critérios de produção como estratégia para fortalecer capacidades críticas das audiências. É preciso reconhecer limites e tensões: a adaptação a formatos curtos pode aumentar riscos de descontextualização; recortes podem reduzir pluralidade; e processos automatizados e sistemas de IA, quando presentes, podem introduzir novas camadas de opacidade. Por isso, a camada transversal de plataformas e IA é tratada com cautela metodológica, acionada apenas quando houver elementos observáveis no produto (avisos, rótulos, legendas automáticas ou marcas explícitas de automação), evitando inferências sobre critérios internos não públicos das plataformas.

Por fim, ressalta-se, esse estudo não busca defender de forma nostálgica do noticiário televisivo tradicional, mas reflete sobre uma reconfiguração crítica do telejornalismo compatível com desafios contemporâneos. Essa reconfiguração envolve reconhecer o telejornal como linguagem audiovisual capaz de explicar e contextualizar, e como prática editorial que pode reforçar confiança pública, pluralidade e inteligibilidade da informação. Como desdobramento, espera-se pesquisas futuras que apliquem e tensionem a matriz em estudos empíricos com corpus, comparando edições e estratégias de circulação, de modo a avaliar, em diferentes contextos, em que medida essas operações efetivamente favorecem a literacia mediática e quais condições de produção e distribuição ampliam ou limitam esse potencial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barbosa, S. (2013). *Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais*. In J. Canavilhas (Org.), *Notí-*

- cias e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis (pp. 33–54). Livros LabCOM.
- Barriga, AC. (2023). Lugares (ausentes) de literacia mediática e digital. Configurações [Online], 31. <https://doi.org/10.4000/configuracoes.17005>
- BBC News. (2020). Coronavirus explained [série de vídeos]. YouTube. <https://www.youtube.com/user/bbcnews>
- Becker, B. (2022). *Televisão e telejornalismo: transições*. Estação das Letras e Cores.
- Belém, V. (2022). Menos pressa, mais qualidade: possibilidades do slow news para a qualificação da informação telejornalística. In A. Pereira, E. Mello, C. Emerim, & I. Coutinho (Orgs.), *Contra a desinformação, telejornalismo! Estratégias de divulgação de notícias audiovisuais de qualidade*. Editora Insular.
- Bolaño, C. R. S., & Brittos, V. C. (2006). Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. *E-Compós*, 7.
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.
- da Silva, G. C., Sanseverino, G. G., de Lima Santos, M. F., & Mesquita, L. (2020). Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, 22(1), 161–178.
- da Silva, L. J. C., & Júnior, A. E. V. P. (2019). Os saberes da pedagogia no telejornalismo: Paulo Freire e a prática jornalística. *Revista FAMECOS*, 26(1), e31212. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.1.31212>
- dos Santos, E. W. (2025). Literacia e jornalismo no combate à desinformação. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 17(5), e8438–e8438.
- Christofolletti, R. (2025). Ameaças das plataformas digitais ao jornalismo: contributos para a regulação. *Estudos Avançados*, 39(113), e39113289.
- Farias, C., & Belém, V. (2022). O papel do telejornalismo no combate à desordem informacional: Um estudo de caso do *Fato ou Fake* do Bom Dia SP. In A. Pereira, E. Mello, C. Emerim, & I. Coutinho (Orgs.), *Contra a*

- desinformação, telejornalismo! Estratégias de divulgação de notícias audiovisuais de qualidade* (pp. 141–153). Editora Insular.
- Franciscato, C. E. (2019). Tecnologias digitais e temporalidades múltiplas no ecossistema jornalístico. *Contracampo*, 38(02), 132–146.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. Aspen Institute.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Kalsing, J. (2021). *Jornalistas metrificados e a plataformação do jornalismo* [Tese de doutoramento, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Lume – Repositório Digital da UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232189>
- Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. In D. Macedo & S. R. Steinberg (Eds.), *Media literacy: A reader* (pp. 3–23). Peter Lang.
- Laufer, P. (2011). *Slow news: A manifesto for the critical news consumer*. Oregon State University Press.
- Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism Practice*, 9(2), 138–152. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- Machado, A. (2019). *A televisão levada a sério*. Senac.
- McStay, A. (2018). *Emotional AI: The rise of empathic media*. Sage Publications.
- Mihailidis, P. (2014). *Media literacy and the emerging citizen: Youth, engagement and participation in digital culture*. Peter Lang.
- NIC.br. (2023). *TIC Domicílios 2023: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros*. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Organização Pan-Americana da Saúde. (2020). *Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19*.

- Pavlik, J. V. (2020). *Journalism in the age of virtual reality and artificial intelligence: The end of limits*. Columbia Journalism Review.
- Sodré, M. (2012). *A narração do fato: Notas para uma teoria do acontecimento*. Vozes.
- Soares, I. O. (2012). *Educomunicação: O conceito, o profissional, a aplicação*. Paulinas.
- Stroud, N. J., Peacock, C., & Curry, A. L. (2020). The effects of mobile push notifications on news consumption and learning. *Digital Journalism*, 8(1), 32–48.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: Por que as notícias são como são*. Vozes.
- Vizeu, A. (2004). A construção social da realidade e os operadores jornalísticos. *Revista Famecos*, 11(25), 111–118.
- Vizeu, A. (2009). O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. *Revista Famecos*, 16(40), 77–83.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* (Council of Europe Report). <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Wheatley, D., & Ferrer-Conill, R. (2021). The temporal nature of mobile push notification alerts: A study of European news outlets' dissemination patterns. *Digital Journalism*, 9(6), 694–714.
- Westlund, O. (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6–26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>

MUITO ALÉM DA CHECAGEM DE FATOS: ALFABETIZAÇÃO MIDIÁTICA E INFORMACIONAL CONTRA A DESINFORMAÇÃO NO NORTE E SUL GLOBAIS

Liliane de Lucena Ito¹

INTRODUÇÃO

Apontada pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) como um dos principais riscos globais para os próximos anos, a desinformação inaugura um espaço entre guerras e mudanças climáticas no rol de males capazes de provocar destruição em níveis massivos, prejudicando centenas de milhares de pessoas de maneiras distintas mundo afora. Empregada com o intuito deliberado de confundir ou enganar outrem para obter algum tipo de vantagem, a desinformação não é exatamente um fenômeno contemporâneo, mas devido às dinâmicas algorítmicas das plataformas, ganha impulsionamento inédito, tornando-se um problema crônico e central a ser combatido nas sociedades democráticas.

Na primeira semana de 2025, o CEO da Meta anunciou em vídeo o fim do 3PFC (*Thirty Party Fact-Checking Program*), parceria mundial da big tech com agências de checagem como prestadoras de serviço autônomas, o que amplificava o desmascaramento de desinformação a partir do poder de hiperdistribuição de conteúdos (Costa, 2014) que só as grandes plataformas, especialmente de redes sociais, possuem. Mark Zuckerberg disse, na ocasião, que iria “se livrar” dos fact-checkings e abrir espaço para que os próprios usuários comuns das redes sociais se expressassem

1. Universidade Estadual Paulista (Unesp) / Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP). liliane.ito@unesp.br / liliane.ito@idp.edu.br

diante de conteúdos que considerassem falsos, no que é chamado como “notas da comunidade”. Zuckerberg defendeu ainda que os programas de checagem são tendenciosos e enviesados, uma fala que vai ao encontro aos ataques à imprensa vindos do presidente estadunidense, Donald Trump.

O avanço exponencial da plataforma chinesa TikTok em termos de audiência² no mundo e a controvérsia de seu funcionamento em território norte-americano³ entrelaçam-se à decisão do CEO da Meta em se abster da responsabilidade de amplificar a checagem de conteúdos, uma vez que o funcionamento do 3PFC acabava por desestimular o consumo de informações falsas e enviesadas, bloqueando-as – ação que, por sua vez, tenderia a fazer com que o usuário migrasse para outros espaços digitais a fim de buscar aquela informação.

O movimento da Meta é um dos diversos exemplos de ações também tomadas por outras big techs em prol de benefícios próprios; ações estas que se desenrolam em territórios onde não há regulamentação de seus serviços – seja devido à ineficácia legislativa e morosidade de processos de regulamentação ou a lobbies governamentais e empresariais cuja discussão não caberia no escopo deste artigo.

Em termos de verificação de fatos, a grande maioria das instituições são ligadas ao jornalismo, campo que tradicionalmente comporta a checagem em seus processos profissionais; e a instituições não-governamentais autônomas (Graves & Cherubini, 2016). Segundo o banco de dados da Universidade de Duke, que mapeia iniciativas de fact-checking mundialmente, há 450 instituições do tipo ativas em 102 países⁴. Os pioneiros foram o *Factcheck.org*, associado à Universidade da Pensilvânia e lançado em 2003, e o *Channel 4 Fact Check*, do Reino Unido, de 2005. Muitas dessas iniciativas se mantêm por meio de captação de recursos de editais nacionais e internacionais, como o *Global Fact Check Fund*, da *International Fact-Checking Network*, que disponibilizou entre 2022 e 2026 a quantia de 12 milhões de dólares para sustentabilidade de projetos do tipo, globalmente⁵; e o *European Network of Fact-checkers Program*, que em 2025

2. Para mais dados, observar o relatório Media Trends e Prediction, do Kantar Ibope Media: < <https://kantariopemedia.com/brazil/> > . Acesso em: 6 fev. 2026.

3. Desde o final do primeiro governo Trump, o governo estadunidense ameaçava banir o TikTok do território nacional. No dia 22 de janeiro de 2026, a ByteDance, empresa proprietária da rede social, vendeu suas operações nos Estados Unidos para um grupo liderado por investidores norte-americanos que, a partir de então, é responsável por gerenciar os dados de usuários nos EUA.

4. Até janeiro de 2026.

5- Disponível em: < https://www.poynter.org/ifcn/2023/12-million-global-fact-check-fund-awards-grants-to-35-organizations-serving-45-countries/?utm_source=chatgpt.com > . Acesso em: 2 jan. 2026.

destinou 5 milhões de euros para fortalecer redes de fact-checkings europeias⁶.

Tendo em vista o atual panorama da desinformação, neste estudo buscou-se apresentar e discutir como duas organizações de checagem (uma europeia e uma do sul global) têm trabalhado, para além da habitual verificação de fatos, a alfabetização midiática e informacional e a participação pública como formas de combate à “ordem desinformativa” (Blotta & Bucci, 2025).

REFERENCIAL TEÓRICO

Estudos que se baseiam na Teoria da Inoculação indicam a importância da verificação de fatos para mitigar os efeitos da desinformação. Compton et al. (2021), encaram ações de desmascaramento da informação falsa feitas por agências de checagem de fatos como inoculadoras da desinformação, tal qual ocorre na área da saúde com as vacinas contra moléstias: prepara-se o organismo para combater o elemento prejudicial antes que haja o contato entre ambos, mesmo que haja limitação nos efeitos esperados.

Já o estudo empírico de Chung & Kim (2020) demonstrou, por sua vez, que a verificação de fatos teve o poder de dissuadir o compartilhamento de desinformação por indivíduos depois de estes assistirem a notícias com o desmascaramento das mentiras, quando comparados com outro grupo que viu o conteúdo sem as informações de fact-checking.

Na mesma linha, parece relevante indicar as intencionalidades de quem manipula a informação e o porquê de alguns grupos etários ou sociais serem mais suscetíveis a acreditarem em boatos e mentiras: “[...] a inoculação frequentemente envolve conscientizar as pessoas sobre suas próprias vulnerabilidades a ataques e revelar as tentativas de manipulação do persuasor, o que pode levar a um monitoramento aprimorado da decepção [...]” (Compton et al., 2021, p. 8). Tal tipo de preocupação converge com a pedagogia crítica freireana, que visa “examinar e problematizar as relações de poder desiguais e o significado da opressão nas relações sociais, buscando conduzir à emancipação e à conscientização” (UNESCO, 2021, p. 180). Noutras palavras, a pedagogia crítica de Paulo Freire vai muito além de uma simples metodologia, por ser um “processo contínuo de reflexão sobre como cultivar e alcançar uma

6. Disponível em: < https://enlargement.ec.europa.eu/news/commission-launches-eu5-million-call-strengthen-european-fact-checking-network-2025-05-27_en?utm_source=chatgpt.com >. Acesso em: 2 jan. 2026.

educação transformadora, significativa e criticamente engajada para todos os alunos e membros da sociedade”. (UNESCO, 2021, p. 180)

Outra convergência entre a pedagogia de Paulo Freire e os estudos empíricos que envolvem checagem de fatos pode ser vista no resultado da pesquisa de Chan et al. (2017). Os investigadores analisaram a eficácia da refutação de mensagens falsas. A partir de suas observações, notaram que a forma como a checagem é comunicada importa muito para a aceitação da mesma, ou seja, a simples “etiqueta” que rotula uma checagem como falsa funciona muito menos do que detalhar o porquê da mesma ser falsa, além de se inserir informações corretivas. Freire (2018, p. 64), acerca da conscientização, defende que: “a pesquisa das temáticas implica a pesquisa do pensamento dos homens [...] Como ‘seres em situação’, os homens se encontram enraizados em condições de tempo e espaço que os marcam e são igualmente marcadas por eles”. Ou seja, é primordial observar e adequar linguagem ao público almejado, além de buscar, nas checagens, mostrar a relevância da informação para a vida de cada usuário, de maneira didática, crítica e embasada. Apenas rotular entre “verdadeiro”, “falso” ou afins, segundo os estudos de Chan et. al (2017), simplesmente não funciona.

A partir desses e de outros estudos acadêmicos, percebe-se a importância da instrução que vai para além da checagem de fatos tradicional – e uma das possibilidades para se atingir este objetivo está na alfabetização midiática e informacional (AMI), que será melhor explorada no item adiante, além do debate acerca do contexto sociotécnico em que se encontram os casos que serão analisados na etapa empírica.

Plataformização e a crise da *expertise*

O panorama comunicacional contemporâneo tem por base a plataformação, definida por Poell, Nieborg & Van Dijck (2020, p. 4) como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”. A conceituação, inspirada nos estudos de *software* e de negócios, é apropriada ao frisar o caráter mercadológico e a lógica algorítmica por trás da distribuição de conteúdos digitais que, no atual contexto de pós-verdade⁷, funciona

7. Pós-verdade seria uma espécie de superação (como algo que vem adiante, e não melhor) da verdade fac-

como a principal ferramenta ao espalhamento de desinformação em ritmo acelerado e sem fronteiras.

Ao mesmo tempo, o funcionamento algorítmico das plataformas digitais, que privilegia conteúdos consumidos previamente em detrimento a outros, incorre na apresentação recortada do mundo – tendo como premissa básica a ideia de que vivemos em uma sociedade em midiatização, ou seja, a mídia é parte intrínseca do social e todos os processos e regimes de sociabilidade estão atrelados a ela (Hjarvard, 2012), sendo que as imagens e ideias que consumimos midiaticamente oferecem, assim, uma percepção geral sobre o que seria o real.

Essa visão recortada do mundo é sempre individual, no sentido de que os rastros digitais de cada usuário ofertarão conteúdos acuradamente relacionados a ele, no singular. Porém, é também uma visão de mundo calcada em um consumo coletivo de determinados conteúdos digitais, sendo assim, uma construção oriunda de agrupamentos sociais arranjados digitalmente, nos quais existem posicionamentos políticos e ideológicos que permeiam constantemente as mensagens trocadas. Assim, o consumo simbólico de informação (seja verdadeira ou falsa) é peça fundamental à etapa atual do capitalismo, uma vez que constrói imaginários que movimentam os centros de poder a partir do trabalho imaterial do olhar (Bucci, 2021), gerando dados valiosos que são, propriamente, o substrato do próprio capitalismo – o capitalismo de vigilância (Zuboff, 2020).

O fenômeno conceituado como desinformação por Wardle, Greason, Kerwin & Dias (2018, n.p.), “informação falsa que é deliberadamente criada ou divulgada com o propósito expresso de causar danos [...]”, cujas motivações são “políticas, financeiras, psicológicas ou sociais” é acompanhado por uma complexidade em nível global e, na atualidade, requer olhar igualmente complexo. Em outras palavras, o conceito acima sintetizado segue válido, mas é uma fração de como realmente o fenômeno se apresenta à sociedade neste primeiro quarto do século XXI. Isso porque deve-se ter em conta que o espalhamento de informações falsas é apenas uma das muitas ações, em boa parte das vezes, orquestradas, da desinformação enquanto um projeto de construção de imaginários, com suas agendas muito próprias, que vão se fortalecendo

tual (Arendt, 1995), relato genuíno e verificável sobre alguma coisa ou alguém. Ao se tratar de pós-verdade, emoções e crenças particulares são mais importantes, para o indivíduo, do que fatos objetivos.

com o trabalho do olhar de cada um dos milhões de usuários de plataformas digitais mundo afora.

A constituição desta ordem desinformativa (Blotta & Bucci, 2025) apaga a realidade e desativa a razão, materializando-se na circulação de conteúdos falsos, com o objetivo de enganar a população e manipular a opinião pública, agindo na erosão da confiabilidade no conhecimento científico, histórico ou jornalístico. Outras ações, como o desvio da atenção pública via cortinas de fumaça e/ou teorias da conspiração também são estratégias importantes da desinformação enquanto um projeto de hegemonia de narrativas⁸ (Ito, 2024).

Suscitar a dúvida acerca de determinados tipos de conhecimento é típico do ser humano moderno, sendo inclusive uma marca definidora da chamada sociedade reflexiva (Beck, Giddens & Lash, 1997). Entretanto, no contexto da pós-verdade, a dúvida se alinha a afetos particulares e a motivações político-econômicas – e esta é a chave para a compreensão de que os limites da reflexividade foram esgarçados com intuítos de poder.

Para além da alimentação dos afetos em coletivo, as teorias da conspiração menosprezam o conhecimento e a formação especializada que permitem aos profissionais e especialistas desempenharem seu papel na sociedade. Para Giddens (1991), estes são os chamados “sistemas peritos”, autônomos por natureza e cuja existência implica numa relação de confiança, por parte de seus clientes e consumidores, em tal competência especializada. Os sistemas peritos, detentores de conhecimento especializado, nos indicam soluções para a vida em geral.

Na virada do século e à luz de Giddens (1991), Miguel (1999) defendeu que o jornalismo funciona como um *metassistema perito*, pois investigaria outros sistemas peritos. Ou seja, no caso do jornalismo existiria também a função de publicização do que ocorre em sistemas peritos diversos, o que por si só instauraria hostilidades em setores incomodados com essa vigilância, como a política. “O jornalismo, portanto, é um foro informal cotidiano de legitimação ou deslegitimação de diversos sistemas peritos” (Miguel, 1999, p. 202). Mais de 20 anos depois, o autor aponta haver uma desestabilização do jornalismo enquanto sistema perito, tendo em vista a pós-verdade e a desinformação.

8. Vale ressaltar que há outras ações que também compõem a desinformação de maneira mais ampla, como o investimento em desinformação industrial na criação de mitos (como o gabinete do ódio, no governo Bolsonaro, no Brasil) e a edição da verdade factual conforme a personalização de conteúdos (como o escândalo Cambridge Analytica, de 2016).

Dessa forma, no que concerne à tentativa de corrosão do valor do jornalismo enquanto instituição, quaisquer conteúdos, inclusive os oriundos de fact-checkings, são rechaçados, já que há uma quebra importante na confiabilidade de determinados grupos em relação à mídia, causada por atrelamento simbólico de ordem ideológica e política: “A ruptura da relação fiduciária entre o jornalismo e seu público é motivada sobretudo por outro aspecto do universo intelectual da pós-verdade: o complotismo” (Miguel, 2022, p. 207).

Em resposta a tal panorama desinformativo, iniciativas de fact-checking surgem em meados dos anos 2000 com a finalidade principal de investigar e desmentir desinformação de interesse público após estas serem difundidas por atores sociais, principalmente políticos e indivíduos de projeção econômica, cultural e social.

Apesar da orientação para a verificação de fatos e de sua ligação originária com o jornalismo, as instituições de checagem mundo afora realizam, na atualidade, ações que trabalham também a educação midiática, a conscientização sobre a mídia e a cidadania de modo geral, uma vez que informam sobre direitos e deveres, esclarecem sobre transparência governamental, contextualizam questões de interesse público, ensinam a população a reconhecer golpes digitais, dentre outros temas.

Tais ações podem ser enquadradas na concepção da UNESCO (2021) que utiliza a terminologia “alfabetização midiática e informacional” (do inglês *media and information literacy*) diante de diversas nomenclaturas como as de Buckingham (2005), Pérez-Tornero (2008), Livingstone (2004), Hobbs (2010), dentre outras, que se referem, em resumo, a competências necessárias para o acesso e a compreensão crítica, além do desenvolvimento de habilidades intelectuais, cognitivas e até emocionais para a criação de conteúdos midiáticos claros e criativos.

O conceito composto utilizado pela UNESCO segue em construção (Spinelli & Portas, 2025), uma vez que, recentemente, passou a abranger também elementos voltados à literacia digital, como o conhecimento sobre as funções da mídia, arquivos e bibliotecas como fontes de informação em países democráticos, bem como as condições em que mídias de notícias e outros provedores de informação podem, de maneira efetiva, cumprir a missão de desempenhar essas funções. Outro ponto relativo à literacia digital que é englobado pela terminologia da UNESCO (2021) está na capacidade de avaliação de desempenho

dessas funções por meio da análise crítica de conteúdos e serviços oferecidos.

METODOLOGIA

Para melhor compreensão acerca do funcionamento das iniciativas de fact-checking com enfoque nas estratégias de literacia midiática, foram realizadas entrevistas em profundidade (Duarte, 2015) com representantes de duas organizações: Chequeado e Maldita. A entrevista em profundidade é uma ferramenta metodológica de ordem qualitativa, que não busca representação estatística ou quantificação. Foi escolhida como recurso exatamente devido ao fato de permitir às fontes (duas da Chequeado e uma da Maldita) definir suas repostas a partir de seus conhecimentos e experiências pessoais, bem como permitir à entrevistadora a adaptabilidade das questões. No entanto, ambas as entrevistas seguiram o mesmo roteiro semiestruturado, com modificações conforme a necessidade a partir das respostas. A tabela a seguir detalha como ocorreram as entrevistas:

Tabela 1. Dados sobre as entrevistas realizadas

Nomes/cargo/Organização de fact-checking	Data da entrevista	Duração	Meio/local
Ana Laura Garcia Luna, formadora de jornalistas do programa de Educação; e Milena Rosenzvit, coordenadora geral do Programa de Educação do Chequeado	30 de abril de 2024 / 11 h	49min18seg	On-line (Google Meet)
Pablo Hernández Escayola, coordenador de investigação acadêmica do Maldita.es	15 de maio de 2024 / 14h	1h25min19seg	Presencial, restaurante no centro de Madri

Fonte: Elaboração própria

Para a transcrição, utilizou-se o serviço baseado em inteligência artificial Pinpoint, da Google (em sua versão gratuita). Os textos obtidos das entrevistas foram então agrupados por temas e as informações empíricas foram trianguladas aos conceitos trabalhados na revisão de literatura, podendo ser observados no item a seguir (Resultados).

RESULTADOS

Os valores que regem o trabalho de organização de fact-checking também se assemelham aos jornalísticos, como a isenção, a busca da imparcialidade, a apuração rigorosa junto a fontes de dados e de *expertise*, a ética profissional e o enfoque em temáticas de interesse público (Kovach & Rosenstiel, 2004). No entanto, duas características do jornalismo de verificação de fatos se destacam: a transparência e a cross-checagem (checagem cruzada) antes da publicação final.

Em relação à transparência, o código de princípios da *International Fact-Checking Network* evidencia a distinção entre a transparência jornalística no processo produtivo “comum” e a que se dá no fact-checking. Para a IFCN, um dos princípios para que uma organização de checagem venha a participar de seu rol de veículos é ser transparente em absolutamente todo o processo: no passo a passo jornalístico, na escolha das fontes, no financiamento, na política pública de correções e em seu apartidarismo.

As duas organizações de checagem analisadas neste estudo são transparentes em suas checagens, ao evidenciar o passo a passo sobre como se deu cada processo investigativo, esmiuçando ao público a trajetória da checagem, com riqueza de detalhes no tocante à publicização de ferramentas utilizadas, bases de dados consultadas, fontes entrevistadas, dentre outros – o que garante que qualquer pessoa interessada possa vir a repetir o procedimento, semelhantemente a um trabalho científico. Este trabalho calcado na transparência vai ao encontro de uma característica definidora do jornalismo de verificação, segundo Seibt (2019, p. 193): “Possivelmente venha dessa preocupação em despir-se da função de ‘árbitro da verdade’ a tendência dos jornalistas a associar fact-checking com transparência, quase como um escudo contra quem critica suas conclusões”.

Outro ponto no processo produtivo característico dos fact-checkings analisados está no processo final de cross-checagem: antes da publicação, agentes que não participaram da investigação em questão, que podem tanto ser internos como externos à organização, avaliam possíveis vieses a serem corrigidos e questões éticas que podem estar envolvidas. Somente depois do *cross-checking* é que o conteúdo vem a ser publicado com a etiquetagem (verdadeiro, falso ou enganoso, por exemplo) e a explicação da investigação.

Tais diferenciações no processo produtivo do fact-checking buscam a integri-

dade da informação que será publicada, a replicabilidade da investigação por quaisquer interessados, a contextualização sobre o tema e a garantia de lisura nos procedimentos adotados. Todos estes atributos reforçam a confiabilidade e a credibilidade ao discurso das verificações de fatos sendo também elementos de alfabetização midiática e informacional (UNESCO, 2021), ao evidenciar ao público todo o processo investigativo. Entretanto, para além desses pontos comuns, a seguir serão destacadas algumas iniciativas de literacia midiática de cada iniciativa observada:

Chequeado

O *Chequeado*⁹ é o mais antigo entre as instituições desta investigação, tendo sido criado em 2010, em Buenos Aires, Argentina. Está entre os dez primeiros fact-checkings a surgirem em nível mundial e o primeiro da América Latina. Idealizado a partir da instituição sem fins lucrativos *La Voz Publica*, cujo objetivo é melhorar a qualidade do discurso público visto como um fator decisivo para a credibilidade de instituições democráticas, o *Chequeado* tem início como um site, mas atualmente opera em várias redes sociais e apps de conversação. Sua equipe atual é composta por 40 pessoas.

“Trabalhamos para revalorizar a verdade e elevar o custo da mentira” é a frase que abre a seção de explicação sobre o projeto, dividido em quatro programas: Meios, Educação, Inovação e Impacto e Novas iniciativas. O *Chequeado* foi o primeiro fact-checking da América Latina a fundar um programa de Educação Midiática. A instituição produz conteúdos e recursos inovadores, em formatos criativos, voltados para ações de formação em colégios e universidades argentinas.

Milena Rosenzvit, coordenadora geral do programa de educação e Ana Laura Garcia Luna, formadora de jornalistas, esclareceram sobre a importância de se trabalhar a educação em duas linhas principais: junto a escolas secundárias e nas universidades de Jornalismo.

O *Chequeado* coordena a Rede latino-americana de formadores de fact-checking e leva a países como Colômbia, Chile, México e Peru (além da Argentina), cursos, formações, *webinars*, oficinas, dentre outras ações para professores de jornalismo. A partir disso, há uma preocupação em tornar o processo

9. Site oficial: < <https://chequeado.com/> >.

de verificação acessível justamente àqueles que irão trabalhar com isso após a graduação. Em alguns casos, há universidades que chegam a incorporar uma disciplina de fact-checking como eletiva ou professores que inserem o que aprendem nas capacitações da Rede em suas grades curriculares.

Figura 1. Estudantes de graduação da Universidade Nacional de Tucumán assistindo à disciplina optativa sobre fact-checking.



Fonte: Chequeado (<https://chequeado.com/combater-la-desinformacion-desde-el-aula-experiencia-unt/>).

Uma das universidades que incorporaram uma disciplina sobre fact-checking é a de Ciências da Comunicação da Universidade Nacional de Tucumán (UNT), na Argentina, que incorporou a matéria eletiva denominada “Jornalismo de verificação: uma ferramenta contra a desinformação” no primeiro semestre de 2024.

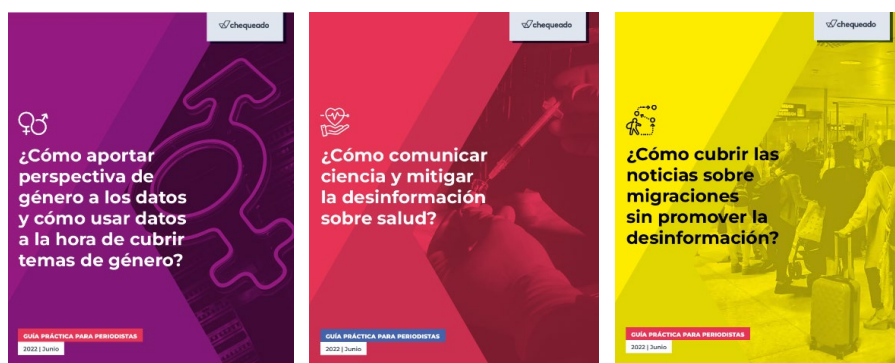
A parceria com a Chequeado também gera a inclusão de conteúdos ligados à checagem de fatos em disciplinas já existentes em cursos de Comunicação ou Jornalismo. “Vários professores da região estão incluindo conteúdo relacionado à desinformação ou à verificação de fatos como parte de seus programas de estudo”, cita Luna, que acrescenta alguns nomes: “Jenny Canales Peña, da Universidade Antonio Ruíz de Montoya (Peru), Rosa María Alonzo González, da Universidade da Baja California (México) e Noé Orlando Pernía Peñalver, da Corporação Universitária Minuto de Dios (Colômbia)”.

Para ter capilaridade em países distintos na América do Sul e América Central, o Chequeado realiza parcerias estratégicas com outras agências de checagens de fatos. Por meio da criação da Rede latino-americana de formadores em fact-checking, trabalham em conjunto com o Chequeado organizações como o “Verificado”, do México; na Colômbia, a Colombia Check; no Peru, o Convoca e o Ojo Público; Mala Espina, no Chile; e por fim, na Bolívia, o Bolivia Verifica.

Trabalhar a alfabetização midiática e informacional é, na visão das entrevistadas, uma tarefa contínua: “Por exemplo, fizemos um *webinar* e o [*fact-checking peruano*] Ojo Público liderou o webinar. O tema trabalhado foi inteligência artificial e a ideia é que continuemos com essa Rede alimentando-a, atualizando-nos e compartilhando experiências” (Luna, 2024). Conforme surge a necessidade de tratar de temas específicos e emergentes, a Rede latino-americana de formadores em fact-checking propõe ações específicas.

Rosenzvit (2024) expõe outras ações realizadas em conjunto à equipe de educação e demais áreas do Chequeado: “Produzimos guias para jornalistas, recursos audiovisuais, fazemos capacitações e cursos, há episódios de podcast, sequências didáticas para que os professores possam trabalhar em sala de aula, trabalhamos em diferentes formatos”.

Figura 2. Montagem com três capas de manuais para comunicar melhor e assertivamente – produzidos como parte da missão de alfabetização midiática e informacional.



Fonte: Chequeado (<https://chequeado.com/guiadesinfo/index.html>).

Na opinião de ambas entrevistadas, a educação midiática tem ganhado espaço dentro das organizações de checagem nos últimos anos, assim como há uma

preocupação de aproximação junto às realidades dos países: “Todos os módulos têm um componente local (...) para fazer um trabalho que tem a ver com exemplos locais, um conteúdo trabalhado para cada país onde nós também, do Chequeado, nos formamos nas especificidades, ou seja, nas narrativas informáticas próprias daquele país” (Luna, 2024), algo que vai ao encontro dos preceitos da pedagogia freireana, uma vez que “a proposta de Paulo Freire da educação da libertação (ou educação problematizadora) se baseia na indissociabilidade dos contextos e das histórias de vida na formação de sujeitos, que ocorre por meio do diálogo e da relação entre alunos e professores” (Chiarella et al., 2015, p. 419). Freire também foi um pedagogo que acreditava em espaços formativos para além do ambiente escolar, como o que ocorre nas ações de alfabetização midiática e informacional das agências de checagem.

As reflexões de Freire sobre as práticas educativas para além da escola, — no interior dos movimentos sociais, nas diversas formas de sociabilidade e convivência dos grupos populares, na ação dos partidos políticos, nas práticas dos governos e nas distintas manifestações da cultura popular — demonstraram a necessidade de pensar num âmbito mais abrangente, aliando teoria e prática. (Brabo, 2021, n.p.)

Os dois elementos observados no Chequeado – a adaptação do processo de ensino-aprendizagem para a realidade de cada localidade e o próprio fact-checking como espaço educativo não-formal são também características da Maldita, agência espanhola de verificação de fatos, como será exposto adiante.

Maldita

Inspirada nos projetos FactCheck.org, Chequeado e Politifact, é criada, em 2018, a organização de checagem Maldita¹⁰, sem fins lucrativos e antecedida por uma conta no Twitter. A Maldita integra redes internacionais de fact-checking dentro (*European Fact-Checking Standards Network*) e fora da União Europeia (*International Fact-Checking Network*), além de ser parte da Rede Global de Jornalismo de Investigação (GIJN), que congrega 244 organizações em 90 países. No geral, a iniciativa e seus projetos estão baseados em quatro eixos: jornalismo, tecnologia, educação e produção de novas narrativas. A Maldita conta com uma equipe local, em Madri, com cerca de 50 pessoas.

A Maldita realiza ações *in loco* para combater desinformação e também para

10. Site oficial: < <https://maldita.es/> >.

educar a população conforme a necessidade de cada grupo geracional, como a campanha de 2023, denominada *Maldito Bus*, que objetivou ensinar e alfabetizar midiaticamente idosos, com enfoque na educação contra golpes financeiros digitais. A campanha foi batizada dessa maneira devido ao fato de que fora customizado um ônibus para que os funcionários da Maldita envolvidos pudessem chegar às pequenas cidades do interior espanhol.

Figura 3. Ônibus adesivado da campanha contra golpes digitais para idosos realizada pela Maldita.



Fonte: plataformavoluntariado.org

“Como esses idosos não estão nas redes sociais, consideramos que isso tinha que ser feito cara a cara, e fomos a cidades menores ou povoados, e ali começávamos a falar com as pessoas, fizemos uma pequena obra de teatro com as pessoas da Maldita, ou seja, não-atores” (Escayola, 2024). A estratégia, segundo Escayola, era chegar de manhã no povoado, ir a uma praça, explicar algumas coisas e, então, fazer o “teatrinho” de tarde.

O método da encenação teatral para idosos buscou explicitar pedagogicamente as situações nas quais esse grupo etário se encontra envolvido de forma que estes pudessem visualizar experiências reais, a fim de encontrarem também soluções para tais problemas. Mais uma vez, é possível observar correlações com a pedagogia freireana, uma vez que o teatro é um código comunicacional que leva os idosos à abstração e posterior compreensão:

Um excelente exemplo desse movimento do pensamento dialético pode ser encontrado na análise de uma situação concreta, existencial, “codificada”. A “decodificação” dela exige que se vá do abstrato ao concreto, ou seja, da parte para o todo, para voltar novamente às partes; isso implica então que o sujeito se reconheça no objeto — a situação concreta existencial codificada — e reconheça o objeto como uma situação na qual ele se encontra com outros sujeitos. Se a decodificação for bem-sucedida, esse movimento de fluxo e refluxo do abstrato ao concreto, que se produz na análise de uma situação codificada, leva à substituição da abstração pela percepção crítica do concreto, que então deixou de ser uma realidade densa, impenetrável.

Entretanto, porquanto o código é a representação de uma situação existencial, aquele que o decodifica tende a fazer o percurso da representação à situação bem concreta na qual e com a qual trabalha. Assim, é possível explicar por meio de conceitos por que os indivíduos começam a se comportar de modo diferente em relação à realidade objetiva, depois que essa realidade deixou de se apresentar como um impasse e manifestou seu verdadeiro aspecto: um desafio ao qual os homens precisam responder. (Freire, 2018, p. 62)

Entretanto, uma reação contrária inesperada ocorreu no âmbito das primeiras ações do *Maldito Bus*:

Quando fizemos nossa comunicação pública para explicar a atividade e dar publicidade a ela, vieram grupos antivacinas que nos odeiam porque desmentimos seus boatos e começamos a ver em grupos do Telegram que eles se organizavam para nos insultar quando chegássemos nessas cidadezinhas. Foi aí que percebemos que o Telegram é um problema. (Escayola, 2024)

Ou seja, grupos antivacina imaginavam que a ação da Maldita seria sobre o tema de interesse deles (ou seja, vacinas) e, por isso, orquestraram ataques à ação de literacia midiática da organização de checagem, ao ponto de a polícia precisar intervir.

Figura 4. Captura de tela do site da Maldita, na qual se torna claro o objetivo de criar uma “comunidade” de experts que participem ativamente dos processos de checagem.



Fonte: maldita.es

Além de ações *in loco*, o público também é convocado (ver Figura 4, acima) a aderir ao projeto Maldita como consultores especializados nas verificações. Para Escayola, esta é uma forma de aproveitar a *expertise* de centenas de usuários que já consomem os conteúdos da agência a fim de participarem nos processos de apuração jornalística. Quando há uma desinformação sobre saúde, por exemplo, os checadores da Maldita buscam em seu banco de “malditos” da área que possam fornecer informações para ajudar na investigação. É uma forma de estreitar os laços com a comunidade, algo que o jornalismo nem sempre consegue realizar a contento. Mais uma vez, mesmo que não tenha sido citado pelas fontes dos fact-checkings, a pedagogia freireana “dá as caras”: a participação é um dos elementos mais valorizados no ensino-aprendizagem de Paulo Freire, algo que possui o poder de envolver a comunidade também contra narrativas desinformadoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A despeito da problemática relacionada ao fomento e às batalhas ideológicas e políticas que vão contra a checagem de fatos, neste trabalho foi possível observar duas iniciativas que vão além da missão de investigar e desmascarar desinformação. Tanto o argentino Chequeado quanto a espanhola Maldita são espaços não-formais de alfabetização midiática e informacional, uma vez que possuem vertentes em seus organogramas funcionais voltados apenas para o trabalho prévio de educar *para* e *sobre* as mídias. Graças ao apoio de editais de fomento externos, conseguem colocar em prática ações educativas, modificando currículos escolares de graduações em Jornalismo, promovendo reciclagens profissionais a jornalistas e trabalhando temáticas emergentes via webinars e oficinas.

As ações aqui mostradas levam em consideração questões importantes em relação ao público almejado, como faixa etária, classe social e nível de escolaridade. A partir disso, inovam em formatos para que possam ser corretamente decodificados pelo público final, como é o caso do *Maldito Bus*. Dessa maneira, é possível afirmar que ambas as organizações de checagem realizam não só o *debunking* (desmascaramento pós viralização da desinformação) como o *pre-bunking*, que é o trabalho de prevenir e, tal qual uma vacina, promover a inoculação da desinformação antes mesmo que esta chegue até o público. E o *pre-bunking* está totalmente interligado à alfabetização midiática e informacional.

Por fim, espera-se que este artigo possa servir como inspiração para outros estudos que venham a esmiuçar suas lacunas, como a impossibilidade de observar os efeitos de tais ações, bem como um possível aprofundamento entre a teoria do educador Paulo Freire e as iniciativas de checagem de fatos mundo afora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arendt, H. (1995). *Entre o passado e o futuro*. Relógio D'Água Editores.
- Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1997). *Modernização reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna*. Editora da Universidade Estadual Paulista.
- Blotta, V., & Bucci, E. (2025). Desinformação, democracia e regulação. *Estudos Avançados*, 39 (113), e39113257. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.202539113.015>

- Brabo, T. S. M. (2021). A educação voltada para valores humanos de Paulo Freire continua atualíssima. *Jornal da Unesp*. <https://jornal.unesp.br/2021/09/24/a-educacao-voltada-para-valores-humanos-de-paulo-freire-continua-atualissima/>
- Bucci, E. (2021). *A superindústria do imaginário: Como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível*. Autêntica Editora.
- Buckingham, D. (2005). *Media Education: literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.
- Chan, M., Jones, C., Jamieson, K. & Albarracín, D.: Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychol Sci*. 2017;28(11):1531–1546. <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
- Chiarella, T., Bivanco-Lima, D., Moura, J. de C., Marques, M. C. da C., & Marsiglia, R. M. G. (2015). A Pedagogia de Paulo Freire e o Processo Ensino-Aprendizagem na Educação Médica. *Revista Brasileira De Educação Médica*, 39(3), 418–425. <https://doi.org/10.1590/1981-52712015v39n3e02062014>
- Chung, M., Kim, N. When I Learn the News is False: How Fact-Checking Information Stems the Spread of Fake News Via Third-Person Perception, *Human Communication Research*, Volume 47, Issue 1, January 2021, 1–24. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqaa010>
- Compton, J., van der Linden, S., Cook, J. and Basol, M. (2021), Inoculation theory in the post-truth era: Extant findings and new frontiers for contested science, misinformation, and conspiracy theories. *Soc Personal Psychol Compass*, 15: e12602. <https://doi.org/10.1111/spc3.12602>
- Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, 9, 51-115.
- Duarte, J. (2005). *Entrevista em profundidade*. In: Duarte, J. & Barros, A. (org). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 62-83.
- Freire, P. (2018). *Conscientização*. São Paulo: Cortez Editora.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. Editora Unesp.
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe.

- Digital News Project. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>
- Hjarvard, S. (2012). Mídia: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 53-91. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>
- Hobbs, R. (2010). *Media literacy: a plan of action*. Washington, DC: Aspen Institute and John and James L. Knight Foundation.
- Ito, L. (2024). Credibilidade jornalística em debate: Entre o ataque e a mimetização como estratégias de desinformação. *Revista Eco-Pós*, 27(1), 406-427. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v27i1.28054>
- Livingstone, S. (2004). *Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies*. London: LSE.
- Miguel, L. F. (1999). O jornalismo como sistema perito. *Tempo Social*, 11, 197-208. <https://doi.org/10.1590/S0103-20701999000100011>
- Miguel, L. F. (2022). O jornalismo no novo ambiente comunicacional: Uma reavaliação da noção do “jornalismo como sistema perito.” *Tempo Social*, 34(1), 195-216. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2022.195368>
- Pérez-Tornero, J. M. (2015). *Media Literacy in the Digital Age*. London: XYZ Press.
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras*, 22(1). <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Seibt, T. (2019). Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 265f.
- Spinelli, E. M., & Portas, I. A. (2025). Estudos de literacia midiática: uma evolução no campo da comunicação nas pesquisas brasileiras. *Revista Eco-Pós*, 28(1), 65–85. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v28i1.28477>
- UNESCO. (2021). *Think critically, click wisely! Media and information literate citizens*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068>
- Wardle, C., Greason, G., Kerwin, J. & Dias, N. (2018). *Information disorder: The glossary*. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy,

Harvard Kennedy School. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/infoDisorder_glossary.pdf

Zuboff, S. (2020). *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Trad. George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca.

Este livro resulta, em parte, do trabalho desenvolvido no âmbito do OBIAJOR – Observatório de Inteligência Artificial no Jornalismo (2023.18007.ICDT), projeto sediado no LabCom – Laboratório de Comunicação, unidade de Investigação da Universidade da Beira Interior com financiamento da Fundação para a Ciência e Tecnologia: <https://doi.org/10.54499/2023.18007.ICDT>

DOI FCT - LABCOM

<https://doi.org/10.54499/UID/00661/2025>

