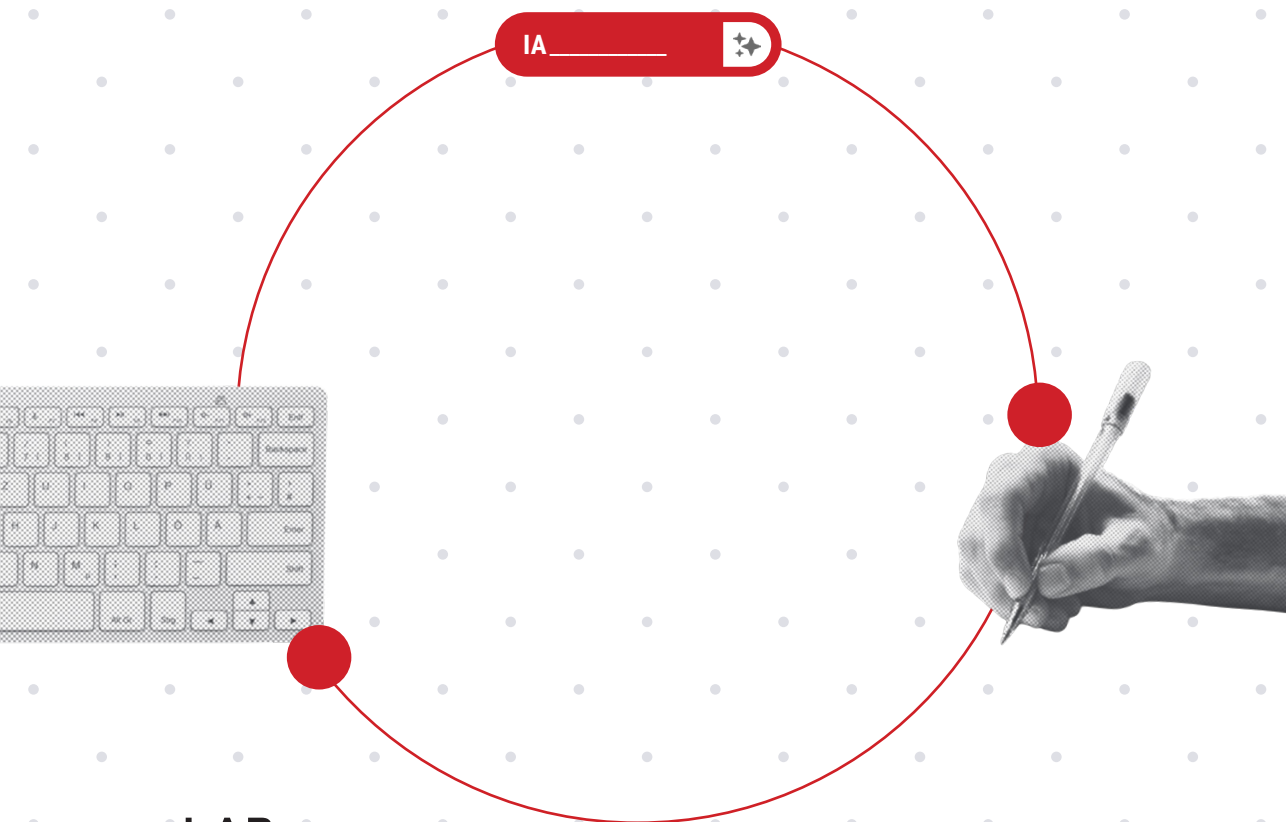


# NOTÍCIAS ALGORÍTMICAS

FERNANDO ZAMITH  
PEDRO JERÓNIMO  
RICARDO MORAIS  
[EDS.]



**LAB  
COM**  
LABORATÓRIO DE  
COMUNICAÇÃO  
UBI







# NOTÍCIAS ALGORÍTMICAS CIBERJORNALISMO, IA E ECOSSISTEMAS DIGITAIS

FERNANDO ZAMITH  
PEDRO JERÓNIMO  
RICARDO MORAIS  
[EDS.]

## Ficha Técnica

### Título

Notícias Algorítmicas: Ciberjornalismo, IA e Ecossistemas Digitais

### Editores

Fernando Zamith, Pedro Jerónimo & Ricardo Morais

### Editora Labcom

[www.labcom.ubi.pt](http://www.labcom.ubi.pt)

### Coleção

Livros de Comunicação

### Direção

Gisela Gonçalves

### Design Gráfico

Cristina Lopes

### ISBN

978-989-9229-63-1 (papel)

978-989-9229-64-8 (pdf)

### Dep. Legal

563234/26

### Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior  
Rua Marquês D'Ávila e Bolama  
6201-001 Covilhã  
Portugal  
[www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)

### Covilhã, 2026

© 2026, Fernando Zamith, Pedro Jerónimo & Ricardo Morais.

© 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
Fernando Zamith	
The invisible hand of propaganda in albanian media: measuring political influence with AI-assisted content analysis	13
Elvin Luku & Erion Elezi	
“Follow the Link”: desinformação socioambiental e circulação em apps de mensagens no Brasil	39
Bianca Melo, Thamyres Magalhães, Julia Dias, Marina Loureiro, Débora Salles & Marie Santini	
Mercado de notícias e inteligência artificial: impactos nos modelos de negócio do jornalismo	69
Gabriela Mackert Occhipinti & Juliano Mauricio de Carvalho	
As potencialidades da inteligência artificial na construção de informação jornalística geolocalizada	107
Eduardo Campos Pellanda & Mágda Rodrigues da Cunha	
7Montes: do nascimento ao fim de um cibermeio em desertos de notícias	129
Susana Ferrador, Fernando Zamith & Pedro Jerónimo	
Memes e jornalismo: o caso do <i>Intercept Brasil</i> e as lições para a educação midiática	165
Gilberto Alves Araújo & Eliene Rodrigues Sousa	
Acessibilidade digital nas mídias sociais: hábitos de consumo e desafios para públicos com deficiência visual	217
Amanda de Souza, Guilherme de Oliveira & Suely Maciel	
Biografia dos autores	259



## Introdução

O livro “Notícias Algorítmicas: Ciberjornalismo, IA e Ecossistemas Digitais” resulta do desafio lançado à comunidade científica para que desenvolvesse estudos empíricos, conceituais e/ou críticos sobre “Plataformas e atores: integrar inovação, enfrentar desafios”, temática do VIII Congresso Internacional de Ciberjornalismo (#8COBCIBER), realizado em novembro de 2024 na Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Esta obra reúne sete capítulos, quatro dos quais desenvolvidos a partir de comunicações apresentadas no #8COBCIBER e os restantes propostos na sequência do congresso.

No capítulo de abertura, é apresentado um interessante estudo que envolveu a utilização de uma inovadora plataforma baseada em Inteligência Artificial (IA) que integra tecnologias antiplágio. A plataforma *Newslab* monitoriza automaticamente publicações online, rastreando semelhanças textuais entre comunicados de imprensa e notícias subsequentes publicadas nos media. Os resultados apontam para uma taxa de semelhança de 93% a 99,5% entre os *press releases* da Câmara Municipal de Tirana, Albânia, e as notícias publicadas nos media. Os autores concluem que estes resultados revelam um sistema de produção sem participação jornalística, reforçado pela influência económica das agências de relações públicas.

O segundo capítulo centra-se na desinformação sobre questões socioambientais veiculada através de mensagens difundidas no WhatsApp e no Telegram. As autoras identificaram 3.800 sites partilhados em 600 grupos e canais brasileiros das duas plataformas de redes sociais,

concluindo que estas infraestruturas são instrumentalizadas para disseminar conteúdos enganosos sobre questões socioambientais, com potenciais riscos de construção de percepções errôneas em torno de temas ambientais.

Os autores do terceiro capítulo partem de uma revisão bibliográfica sobre o impacto da IA nos modelos de negócio jornalísticos – destacando os desafios éticos, as oportunidades de inovação e as implicações sociais do processo de adoção desta tecnologia – para propor caminhos para o uso responsável e sustentável da IA no jornalismo, procurando, deste modo, contribuir para o debate sobre a reinvenção do setor de forma sustentável, laboral e economicamente.

A relação entre a IA e o jornalismo está presente também no quarto capítulo, focado na pesquisa das possibilidades de diálogo existentes entre o ciberjornalismo e as potencialidades da inteligência artificial, para construção de um sistema que aprenda com a apropriação da memória geolocalizada nas cidades. Ainda que alertando para as preocupações éticas, como transparência e confiabilidade na geração de conteúdos por IA, os autores concluem que a inteligência artificial pode contribuir neste processo, desde que respeite as singularidades culturais e promova a inclusão cidadã, propondo soluções para os desafios contemporâneos com base em dados concretos e participação comunitária.

O quinto capítulo apresenta os resultados de um estudo de caso sobre um cibermeio, *7Montes*, criado com financiamento europeu para responder às fragilidades informativas da região de Trás-os-Montes, mas que teve uma existência efémera de nove meses. Os resultados mostram que o *7Montes* produziu conteúdos originais de qualidade, com cobertura geográfica equilibrada e forte enfoque identitário, mas a dimensão participativa ficou aquém do prometido. Os autores concluem que este caso ilustra os potenciais e os limites do ciberjornalismo em territórios vulneráveis, sublinhando a necessidade de repensar modelos de apoio e adequar estratégias às realidades específicas dos chamados “desertos de notícias”.

Um outro cibermeio, *The Intercept Brasil* (TIB), é objeto de estudo no sexto capítulo. Utilizando análise crítica do discurso multimodal, os autores investigam como o TIB converte memes (mensagens humorísticas) em instrumento de ciberjornalismo pedagógico. Os resultados mostram que os carrosséis meméticos funcionam como “mini-dossiês” capazes de condensar investigação, contextualização temporal e interpretação moral em até dez slides, fomentando a literacia crítica do público e redirecionando tráfego para reportagens extensas. Apesar dos riscos e limitações, conclui-se que o TIB alia humor e rigor investigativo para gerar alfabetização política, sugerindo novos caminhos para a formação em jornalismo e para programas de educação mediática.

O capítulo que encerra este livro chama a atenção para as barreiras com que os portadores de deficiência visual se deparam no acesso aos media sociais digitais, considerados um importante espaço de participação pública e de acesso à informação. Como metodologia, os autores recorreram a grupos focais e a uma entrevista. Os resultados apontam para uma área ainda em desenvolvimento, principalmente em políticas internas das organizações destinadas aos seus públicos. Os autores consideram que o escasso uso de recursos de acessibilidade por parte das organizações e dos produtores de conteúdo configura um problema de comunicação.

Fernando Zamith



# THE INVISIBLE HAND OF PROPAGANDA IN ALBANIAN MEDIA: MEASURING POLITICAL INFLUENCE WITH AI-ASSISTED CONTENT ANALYSIS

Elvin Luku

Erion Elezi

**Abstract:** Albania is classified as a hybrid democracy, with its media landscape assessed as *partly free* by Freedom House and Reporters Without Borders. In such a fragile environment, propaganda and strategies of political control over content remain key obstacles to democratic accountability. This study investigates the real impact of the “invisible hand” of propaganda across Albanian audiovisual outlets, online portals, and digital newspapers.

The paper grounds its approach in a theoretical framework that draws on classical authors such as Beranys, Lippmann, Ellul, Chomsky, Lazarsfeld & Merton, while also engaging with contemporary thinkers such as Zuboff, who analyze the dynamics of “new propaganda” in digital environments. Propaganda is thus conceptualized as a political-economic machinery with wide-ranging social effects in shaping a “society of persuasion.”

Methodologically, the study builds on Nick Davies’ work and extends it through the development of *NewsLab*, an AI-based platform integrating anti-plagiarism technologies. The platform automatically monitors online publications, tracing textual similarities between press releases sent to the media by the Communication Office of the Municipality of Tirana and subsequent news reports across national media outlets. This analysis is further enriched with case studies on how media owners’ economic interests influence editorial content.

Preliminary findings from 294 articles published in 45 outlets show that in the country's ten largest media, the similarity rate between PR materials from the Municipality of Tirana and published news ranged from 93% to 99.5%. These results expose the propagandistic myth of transparency and accountability, revealing instead a system of orchestrated content production without journalistic participation, reinforced by economic leverage through PR agencies.

By combining critical theory with AI-enabled content analysis, this paper contributes a novel methodological approach to measuring propaganda in hybrid democracies, offering insights applicable beyond the Albanian case.

Keywords: Invisible hand, Propaganda, AI platforms, Albanian media, Churnalism, Algorithmic propaganda, Surveillance capitalism

## **A MÃO INVISÍVEL DA PROPAGANDA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ALBANESES: MEDINDO A INFLUÊNCIA POLÍTICA COM ANÁLISE DE CONTEÚDO ASSISTIDA POR IA**

*Resumo: A Albânia está classificada como uma democracia híbrida, com o seu panorama mediático avaliado como parcialmente livre pela Freedom House e pela Repórteres Sem Fronteiras. Num ambiente tão frágil, a propaganda e as estratégias de controlo político sobre o conteúdo continuam a ser obstáculos fundamentais à responsabilização democrática. Este estudo investiga o impacto real da «mão invisível» da propaganda nos meios audiovisuais, portais online e jornais digitais albaneses.*

*O artigo baseia a sua abordagem num quadro teórico que se inspira em autores clássicos como Beranys, Lippmann, Ellul, Chomsky, Lazarsfeld e Merton, ao mesmo tempo que recorre a pensadores contemporâneos como Zuboff, que analisam a dinâmica da «nova propaganda» em ambientes digitais. A propaganda é assim conceptualizada como uma maquinaria político-económica com efeitos sociais de grande alcance na formação de uma «sociedade da persuasão».*

*Metodologicamente, o estudo baseia-se no trabalho de Nick Davies e amplia-o através do desenvolvimento do Newslab, uma plataforma baseada em IA que integra tecnologias antiplágio. A plataforma monitoriza automaticamente as publicações online,*

*rastreamento de semelhanças textuais entre comunicados de imprensa enviados aos meios de comunicação pelo Gabinete de Comunicação do Município de Tirana e reportagens subsequentes nos meios de comunicação nacionais. Esta análise é ainda mais enriquecida com estudos de caso sobre como os interesses económicos dos proprietários dos meios de comunicação influenciam o conteúdo editorial.*

As conclusões preliminares de 294 artigos publicados em 45 meios de comunicação mostram que, nos dez maiores meios de comunicação do país, a taxa de semelhança entre os materiais de relações públicas da Câmara Municipal de Tirana e as notícias publicadas variou entre 93% e 99,5%. Estes resultados expõem o mito propagandístico da transparência e da responsabilização, revelando, em vez disso, um sistema de produção de conteúdos orquestrado sem participação jornalística, reforçado pela influência económica através de agências de relações públicas.

Ao combinar teoria crítica com análise de conteúdo habilitada por IA, este artigo contribui com uma abordagem metodológica inovadora para medir a propaganda em democracias híbridas, oferecendo insights aplicáveis para lá do caso albanês.

Palavras-chave: Mão invisível, Propaganda, Plataformas de IA, Meios albaneses, Churnalismo, Propaganda algorítmica, Capitalismo de vigilância

## **Introduction**

The development of technology, Web 2.0, social networks, and more recently Artificial Intelligence, has transformed the economic models of media, shaking the very foundations of the traditional industry and journalism. These developments have affected the functioning of media, the formats of news reporting, the platforms of distribution, the advertising schemes, the journalist's relationship with the audience, as well as the relationship between media and other centers of power. Albania has not remained outside these trends.

In Albania, the landscape of traditional and online media has become highly diverse. According to the Audiovisual Media Authority, there operates one public television, two digital satellite platforms, five private audiovisual

subjects with national broadcasting licenses, 66 cable platforms, 19 OTT/IPTV platforms with converged services, 29 operators for online broadcasting, and 53 radio stations (AMA, 2025). In addition, the market includes 15 daily, weekly, and monthly newspapers and magazines, while nearly 753 online portals have decentralized the media product and the very concept of news (INA Media, 2025). In total, the number of media outlets reaches more than 953 traditional and new mediums for a population of about 2.4 million inhabitants, equivalent to one media outlet per 2,500 citizens. At first glance, this pluralism appears to offer a democratic diversity of thought, but in reality, it carries deep contradictions: the large quantity does not translate into quality or editorial independence and, paradoxically, often undermines the democratic function of the media.

This situation emerges, first, due to the high concentration of media ownership. Local private televisions are often controlled by a single owner, while national-licensed broadcasters are owned by shareholders within the same families, who also control the largest digital platforms. Research has shown that journalistic independence ends the moment reporting collides with the economic interests of media owners, whose businesses extend beyond media into construction, tourism, infrastructure, hydrocarbons, telecommunications, and other sectors that directly affect citizens' lives. (Luku, 2021, p. 509-512) The three main audiovisual subjects with national licenses are simultaneously listed by the government as strategic investors through their parallel businesses.

Another structural issue relates to the distribution of advertising. In the absence of an independent and universally recognized audience measurement agency, advertising distribution is carried out based on subjective criteria and perceptions. This favors the two leading national televisions, Top Channel and TV Klan, which control about 60% of the audiovisual media advertising market valued at around €52 million, while the remaining 40% is shared among dozens of other outlets. (Monitor magazine, 2024)

In the online segment, the large number of portals is not accompanied by sufficient human and financial resources. Only 1,700 out of approximately 6,200 media employees are engaged in this sector, while many portals function with just 2–3 staff members. (INA Media, 2025) Monitoring has shown that over 50% of online portals operate either without advertising revenue or with minimal financial resources, making them highly vulnerable to political and economic influences. (Cukali, 2025, p.14) As a result, many portals rely on reproducing content from major national media, deepening the uniformity of content. Even the online newsrooms of national television channels follow the same editorial line as their audiovisual platforms, fragmenting and replicating television content across websites and social platforms. (Fuga & Marku, 2023, p.21)

In these conditions, news reporting in Albania is largely based on press releases from state institutions or statements from political parties, with a geographically narrow focus on the capital, Tirana, and a lack of coverage of socio-cultural issues in semi-urban or rural areas (Kaziqaj, 2022, pp.16-19). At the same time, journalistic genres such as documentaries, reportage, and investigative journalism are scarce, while nonprofit online media that produce quality content depend heavily on foreign donor funding and often exercise self-censorship on issues involving their donors.

These elements, market fragmentation, ownership concentration, unequal distribution of advertising, and limited financial and human resources, make Albanian media highly vulnerable to political and economic influences. In this sense, news is no longer only an informative product but often becomes an instrument for reproducing the narratives of political and economic elites.

## **A Theoretical Approach to Propaganda**

The challenges facing the Albanian media landscape are better understood when placed within a broader intellectual tradition that has long dealt with the relationship between power, communication, and public opinion. This

framework deliberately brings together authors from different research paradigms, ranging from crowd psychology (Le Bon), to normative and instrumental approaches to propaganda (Lasswell, Bernays), to sociological analyses (Ellul), political economy of communication (Herman & Chomsky, McChesney) and critiques of digital capitalism (Zuboff). One possible criticism of such a framework is that it is eclectic and epistemologically diverse. Yet this choice is intentional: rather than seeking paradigmatic homogeneity, it aims to offer a genealogical and interdisciplinary reading of propaganda as a historically evolving phenomenon. In this way, the framework highlights how propaganda has been reconceptualized across changing technological, economic, and political contexts, from the crowds of the late nineteenth century to the algorithmic logics of surveillance in the digital age.

As early as the late nineteenth century, Gustave Le Bon, who focused on the analysis of segments of public opinion in action, argued that crowds do not perceive messages through logical reasoning, but through images and repetition, a characteristic feature of the media. “A crowd thinks in images, and the image itself calls up a series of other images, having no logical connection with the first” (Le Bon, 2009, p.17), he noted, while analyzing that the crowd perceives not reality itself but the collective experience of reality. In his study, Le Bon also focuses on a vicious cycle between politics, the media, and public opinion, arguing that the moods of crowds and masses are the ultimate regulator of politics. Outside this cycle, neither does the media remain untouched, as under the weight of the stereotypes and prejudices of the masses, it follows their averaged tastes, thereby reproducing and reinforcing these stereotypes. (Fuga, 2017, pp. 243–245)

This psychological dimension has been considered fundamental by other authors in explaining why emotional communications, amplified by media, produce persuasion. Unlike Le Bon, who focused on the psychology of crowds, Lippmann centered his analysis on the cognitive capacity of the individual. Beyond public opinion, he also examined the functioning of the media and the way it conveys reality. In his study, Lippmann emphasized that in the conditions of an urbanized world, the individual, as well as the

journalist himself, has little chance of being present in many places at once, making it impossible to have a direct perception of reality. This means that the journalist interprets reality from a distance, relying on sources or the accounts of correspondent colleagues, while the citizen becomes acquainted with a reality of information or images synthesized by the media, which he defined as the 'pseudo-environment': "*The only feeling that anyone can have about an event he does not experience is the feeling aroused by his mental image of that event. This image is the report of the thing, and as a rule the only report anybody has.*" (Lippmann, 1922, p.13). According to him, these images are not a reflection of the real world, but the product of the press, stereotypes, and the narratives selected by the journalist to recount and interpret reality.

Furthermore, Lippmann stressed that visual technologies reinforced this mediation, making imagination increasingly dependent on the means of communication:

"Photographs have the kind of authority over imagination today which the printed word had yesterday, and the spoken word before that. They seem utterly real. They come, we imagine, directly to us, without human meddling, and they are the most effortless food for the mind conceivable. Any description in words, or even any inert picture, requires an effort of memory before a picture exists in the mind. But on the screen the whole process of observing, describing, reporting, and then imagining has been accomplished for you. Without more trouble than is needed to stay awake, the result which your imagination is always aiming at is set before you on the screen" (Lippmann, 1922, p. 92).

This description of the power of images and the screen opens the ground for understanding propaganda as a mechanism that no longer appeals to critical reasoning, but to the direct, visible, and emotional experience of reality. It is precisely in this line that Harold Lasswell intervenes, seeing propaganda as a legitimate instrument of power for managing public opinion, especially during wartime, with the goal of controlling the civilian mind:

International war propaganda rose to such amazing dimensions in the last war, because the communization warfare necessitated the mobilization of the civilian mind. No government could hope to win without a united nation behind it, and no government could have a united nation behind it unless it controlled the minds of its people.” (Lasswell, 1927, p.10)

Lasswell describes propagandists as professionals who study the ways and tools to change minds and persuade citizens, stressing that it is to be expected that governments will increasingly rely on professional propagandists for advice and assistance (Lasswell, 1927, p.84). In this tradition, Edward Bernays further developed the concept of propaganda, calling it not merely an instrument but the very invisible mechanism of governance, a permanent and necessary process for the functioning of democratic society:

“The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society. Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government which is the true ruling power of our country. We are governed, our minds are molded, our tastes formed, our ideas suggested, largely by men we have never heard of. This is a logical result of the way in which our democratic society is organized.” (Bernays, 1928, p. 9)

Bernays elaborated his concept of propaganda into a deliberate strategy, which he described as the engineering of consent. According to him, “*the freedom to persuade and suggest is the very essence of the democratic process*”. (Bernays, 1947, p.114) However, recognizing the manipulative potential of propaganda, Bernays cautioned that this freedom should be exercised by responsible citizens, aware of its risks and advantages.

If for Bernays propaganda was an engineering of consent, conceived as a sophisticated technique for building consensus through the manipulation of the habits and opinions of the masses, Jacques Ellul, who studied propaganda from a sociological and psychological perspective, pushed the

concept further by understanding it as a “permanent sociological condition”. According to Ellul, effective propaganda through the media creates a situation from which the individual cannot escape:

“Successful propaganda will occupy every moment of the individual’s life: through posters and loudspeakers when he walks outside, through radio and newspapers at home, through meetings and movies in the evening. The individual must not be allowed to recover, to collect himself, to remain untouched by propaganda for any length of time. Propaganda is not a touch of the magic wand. It is based on a slow and constant process. It creates convictions and compliance through imperceptible influences that become effective only by continuous repetition. It must create a complete environment for the individual, from which he cannot escape. And, to prevent him from finding points of reference outside, propaganda counteracts by censoring anything that might come from outside.” (Ellul, 1965, p. 17)

Ellul emphasizes the effectiveness of sociological propaganda not as a strategy of persuasion but as a way of living and thinking. In this sense, every media message from news to advertising, from television shows to social media posts is part of a propagandistic network that shapes the perception of reality, combining both vertical and horizontal propaganda, which we now find omnipresent in digital networks.

The permanent sociological condition of this information bombardment, instead of producing quality information, creates the opposite effect: a kind of “hypnosis” or “narcotizing dysfunction,” as Lazarsfeld and Merton (1948) would describe it, where citizens increasingly lose the capacity for critical and rational thinking and consequently become passive, in terms of civic counteraction. At this point, the citizen and public opinion are disempowered, while the “invisible hand” of politics and business thrives by blocking any form of open debate in the media and online sphere, in a landscape of power where messages are staged for the public by the logic of the market and PR. We are confronted with what Habermas calls the “refeudalization

of the public sphere.” In his social critical theory of public sphere, Jurgen Habermas’s diagnosis complements Ellul’s account by shifting the focus from the psychological saturation of individuals to the institutional transformation of the public sphere itself. Instead of being a space of rational-critical debate, it becomes a stage where political and economic elites perform pre-packaged messages to control the public opinion through the mass media:

“opinion management with its “promotion” and “exploitation” goes beyond advertising; it invades the process of “public opinion” by systematically creating news events or exploiting events that attract attention. In doing so it sticks strictly with the psychology and techniques of the feature and pictorial publicity connected with the mass media and with their well tested human interest topics: romance, religion, money, children, health, and animals. By means of a dramatic presentation of facts and calculated stereotypes it aims for a “reorientation of public opinion by the formation of new authorities or symbols which will have acceptance.” (Habermas, 1989, pp.193-194)

According to Habermas the press and broadcast media serve less as organs of public information and debate than as technologies for managing consensus and promoting consumer culture.

By using a structural-economic analysis of the media, Herman and Chomsky have further developed this concern, in what they called the theory of “Manufacturing Consent”. Where Habermas described the refeudalization of the public sphere, Herman and Chomsky identify the concrete mechanisms such as ownership structures, advertising dependence, sourcing routines, and ideological alignment, that act as “filters” shaping what becomes news. In this way, their propaganda model translates the erosion of the public sphere into a systematic account of how economic and political power is inscribed into the daily routines of journalism.

In their seminal study *Manufacturing Consent* (1988), they argued that the continuous informational bombardment, which produces sensory numbness and social passivity, is not a side effect of media but the normal

condition of media functioning according to market logic, with the purpose of structuring public opinion:

“The mass media serve as a system for communicating messages and symbols to the general populace. It is their function to amuse, entertain, and inform, and to inculcate individuals with the values, beliefs, and codes of behavior that will integrate them into the institutional structures of the larger society. In a world of concentrated wealth and major conflicts of class interest, to fulfill this role requires systematic propaganda”. (Herman & Chomsky, 1988, p.1)

According to Herman and Chomsky, the “*propaganda model*” of media implies a systematic process in which news, before being reported, passes through filters of economic interests, ownership structures, advertising as the main source of revenue, official information sources from government, business and power-linked experts, and ideological alignment. Any deviation from these filters is followed by attacks and “flak” as instruments of media discipline. At this point, the media is no longer a free public sphere where open debate (rational or emotional) thrives, but a machine that produces information serving political classes and economic leadership.

Meanwhile, Robert McChesney develops an even more critical approach, arguing that commercial media with high ownership concentration become a threat to democracy:

“...those who believe in the legitimacy of capitalism need not believe that media should be the sole province of capitalists. Indeed, they should not, if they value democracy. Market economies can survive, arguably even prosper, without having U.S.-style commercial media systems. The real question is whether democracy can survive as anything more than a fig leaf covering concentrated private power.” (McChesney, 1999, p. 424).

While McChesney highlights that commercial media, due to market logic, undermine their democratic function and replace investigative journalism with infotainment, he also underlines a fundamental problem of professional journalism, its structural dependence on official sources:

Professional journalism regards anything done by official sources, especially government officials and prominent public figures, as the basis for legitimate news. The reliance upon official sources places strict limitations upon what can and cannot be reported. It makes journalism vulnerable to manipulation by those in power.” (McChesney, 2003, p. 302).

In the same line, as noted earlier, Herman and Chomsky included this mechanism as one of the main filters of their propaganda model, in which media relied “heavily on information provided by government, business, and ‘experts’ funded and approved by these primary sources and agents of power” (1988, p. 2). This structural dependency on press releases and official sources transforms media from an independent actor into a reproducer of power narratives.

In this sense, McChesney provides the macroeconomic dimension of the media problem, showing that ownership concentration and total commercialization produce a crisis of democracy. This condition manifests at the practical level as a shift of journalism from investigative reporting to the recycling of ready-made materials, a phenomenon that Nick Davies (2008) has described as churnalism. For Davies, churnalism is not simply a matter of poor journalistic practice, but the outcome of structural pressures: shrinking newsroom resources, intensifying deadlines, and increasing dependence on pre-packaged content from PR agencies, corporations, and government institutions. In his landmark investigation *Flat Earth News*, Davies demonstrated that a significant majority of published news articles in the British press were based wholly or largely on material supplied by these sources, with minimal independent verification or investigation. Such practices erode journalism’s watchdog role and transform it into an extension of institutional communication. This diagnosis becomes especially relevant in the Albanian context, where economic fragility, political pressure, and concentrated ownership create fertile ground for similar dynamics, a reality that will be empirically tested in the following section through AI-assisted content analysis.

## Hypotheses

Drawing on the theoretical framework outlined above, particularly the works of Lippmann, Bernays, Herman & Chomsky, as well as other critical media scholars, this study advances four analytical hypotheses regarding the ways in which propaganda emerges and is structured within the Albanian media system.

- **The first hypothesis (H1)** posits that the reproduction of official press releases in the media is not a neutral or random process but is closely linked to the structural and economic factors of the media market. Outlets with high ownership concentration, additional business interests tied to politics, or heavy dependence on advertising are more likely to reproduce press releases without editorial intervention. Thus, the degree of textual similarity serves as an indicator of propaganda penetration in editorial content.
- **The second hypothesis (H2)** suggests that the widespread reproduction of the same press release generates uniformity in the political agenda and in the framing of debate, creating a pseudo-environment in which the public is exposed to the same narrative across different outlets, facing a fabricated reality.
- **The third hypothesis (H3)** emphasizes that variations in human and financial resources affect the degree of press release reproduction. Small online outlets, with limited staff and minimal budgets, tend to publish official communications in their entirety, while national broadcasters or larger media organizations have the capacity for at least minimal editorial processing.
- **The fourth hypothesis (H4)** assumes that propaganda intensifies during electoral campaigns, as political actors seek greater media visibility and agenda control. Accordingly, the expectation is that textual similarity between press releases and media coverage will increase in pre-election periods compared to post-election contexts.

## Methodology

In Albania, one of the most effective ways to assess the influence of propaganda on media content is through the application of artificial intelligence technologies that monitor and quantify textual similarities. For this purpose, the authors of this study developed the *NewsLab* platform, an AI-based system that integrates Copyleaks anti-plagiarism technology to detect overlaps between official press releases sent to the media from the Municipality of Tirana and news articles published by both traditional and online media outlets, as recorded in the *NewsLab* database (2023). By tracing these textual convergences, *NewsLab* operationalizes what Nick Davies (2008) has described as *churnalism*: a practice in which government PR materials replace journalistic reporting, producing the *illusion* of news rather than the outcome of independent investigation.

The empirical component of this research was designed as a 20-day monitoring exercise, covering the period ten days before and ten days after the local elections of May 14, 2023. Within this timeframe, 17 press releases distributed by the Municipality of Tirana were tracked across the online ecosystem.

Methodologically, this study adopts a mixed-methods approach. The automated detection process of *NewsLab* was complemented by:

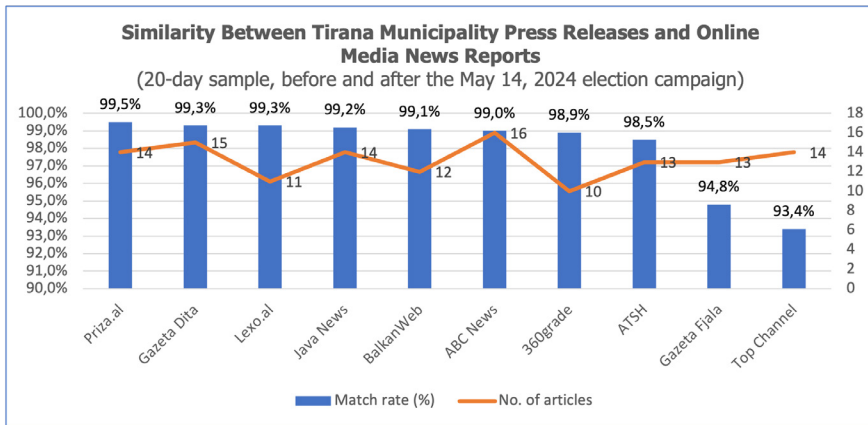
- a. Manual verification of the automatically generated results was conducted to ensure accuracy in detecting similarities between press releases and published news
- b. Official requests for information addressed to public institutions, providing additional data on communication practices.
- c. Semi-structured interviews with more than ten journalists and editors from audiovisual and online media that exhibited the highest similarity levels, aiming to contextualize the automated findings within newsroom realities.

- d. Expert interviews with public relations professionals, offering insights into the strategic use of press releases as instruments of persuasion.
- e. Analysis of scientific research articles, reports, or investigative articles published on this topic.

This multi-layered design strengthens the validity of the findings by combining quantitative evidence with qualitative perspectives. Ultimately, the integration of AI-assisted monitoring with traditional qualitative methods demonstrates that technological tools are not only effective in measuring propaganda, but also reveal how propaganda itself evolves through increasingly discreet and efficient mechanisms of content production and dissemination.

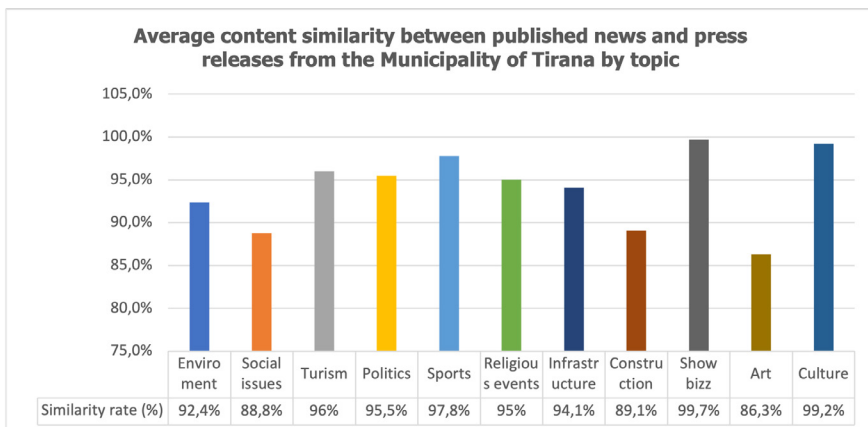
## **Findings**

The empirical analysis reveals a striking level of dependency of Albanian media outlets on institutional public relations material, particularly from the Municipality of Tirana. Over a 20-day monitoring period surrounding the May 14, 2023 local elections, 17 municipal press releases were transformed into 294 articles across 45 different outlets. The generated and verified data were filtered down to the ten largest media outlets (including national broadcasters, daily newspapers, and major online portals), where textual similarity with the Municipality of Tirana's press materials ranged from 93% to 99.5%. On average, each press release generated more than 17 articles published across different news websites, creating a cycle of mass reproduction that illustrates what Nick Davies (2008) has conceptualized as *churnalism*.



Graph 1 - The fabrication of political news in the media

Thematic analysis confirms that the central figure in every news item is the Mayor of Tirana, Erion Veliaj. His statements dominate the narrative, replicated almost verbatim across outlets, in line with Edward Bernays' notion of the "engineering of consent." By saturating citizens with positive portrayals of political leadership, municipal PR constructs a "pseudo-environment" in Walter Lippmann's sense, where mediated images replace the direct experience of political reality.



Graph 2 - The fabrication of news by type of topics

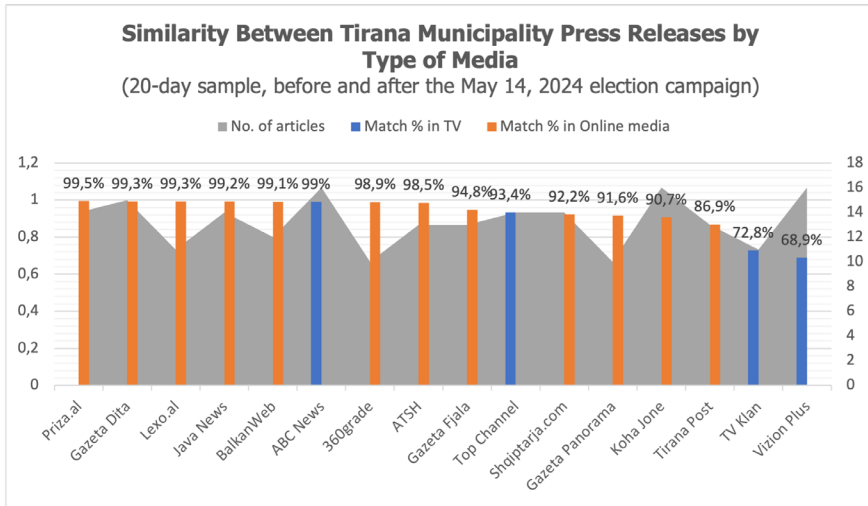
This trend represents a drastic deterioration compared to findings from five years earlier, when similarity rates between municipal press releases and published news ranged from 47% to 93%. (Luku, 2018) The current level of 93% to 99.5% signals not only an intensification of churnalism but also what Robert McChesney (1999) describes as a “democratic crisis”: media that appear pluralistic but functionally reproduce the narratives of political and economic elites. The analysis shows that the degree of content homogeneity remained virtually unchanged before and after the elections, with textual similarity levels of 94% and 93% respectively, accompanied only by a slight decrease in the overall number of articles after the electoral process.

These findings challenge the widespread assumption that high media visibility reflects transparency and accountability. In reality, the mayor of Tirana has maintained constant presence in the media through fabricated news items, while avoiding genuine accountability. In response to a freedom of information request, the Municipality of Tirana officially confirmed that in the last five years the mayor has not held a single press conference where he would face direct questions from journalists on issues concerning either the institution or the city.<sup>1</sup>

Qualitative interviews reinforce this picture. Journalists from the outlets listed in the graphs admitted “off record” that they were instructed by editors or owners to publish press releases without any changes, while some editors publicly defended the practice as “standard reporting”.<sup>2</sup> This tension confirms Herman and Chomsky’s propaganda model, in which ownership concentration and reliance on institutional sources operate as structural filters of news.

1. Author’s note: The information was obtained through a freedom of information request submitted to the Municipality of Tirana (July 2025)

2. Author’s Note: This study is based not only on quantitative analysis but also on qualitative interviews. The authors conducted interviews with communication experts (Erlis Çela, Blerjana Bino, Enton Abilekaj, Lorin Kadiu) and contacted more than ten journalists and editors from national and online media outlets. These interviews were conducted between August and September 2023.

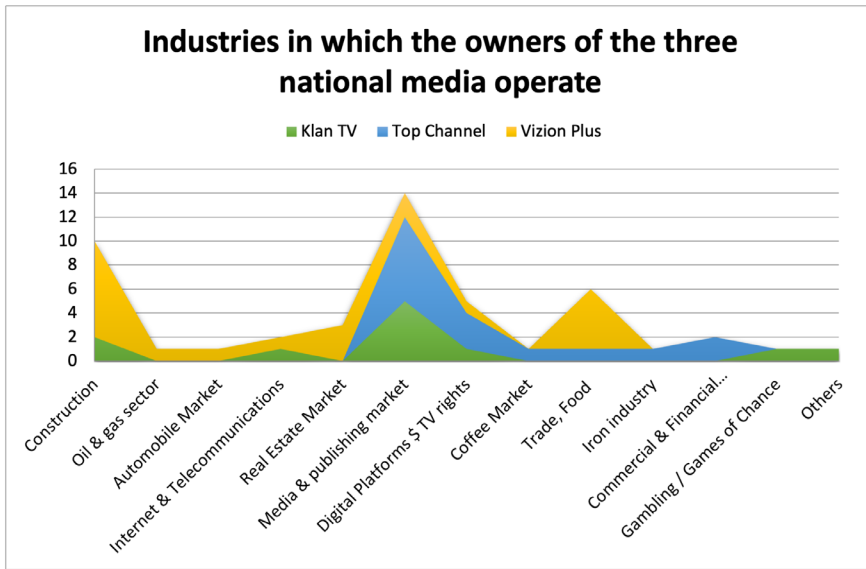


Graph 3 - The fabrication of news by type of the media

The structural dimension is further deepened by the political economy of media ownership and advertising. According to an investigation by *Kronos* TV program, the Mayor’s brother owns Gogel, a marketing company that intermediates advertising for major national and international brands (Coca-Cola, Philip Morris, Visa, Procter & Gamble, Burger King, among others) through its representation of Publicis. This dual role, where the mayor’s political office generates press releases while his brother’s firm manages advertising contracts with the same outlets, creates a powerful incentive for editorial alignment. Media that depend on Gogel’s advertising flows are structurally discouraged from exercising critical scrutiny. (MCN TV, 2025)

In parallel, findings from MediaLook’s monitoring confirm that the three national broadcasters systematically broadcast “sponsored news reports” favorable to their owners’ business interests, thereby blurring the line between journalism and commercial promotion. (MediaLook, 2019) This structural dependence is further entrenched by the government’s decision to designate the same owners as “strategic investors” in other economic sectors (Reporter.al, 2025). This symbiosis between political authority and

media capital not only undermines investigative journalism but also corroborates McChesney’s thesis that ownership concentration transforms the press from a democratic watchdog into an instrument of private power.



Graph 4 – Sectors of economic activity linked to the national media owners

Taken together, these findings demonstrate a media landscape where propaganda is not an occasional intrusion but a systemic condition. Quantitatively, the homogeneity of content reflects the dominance of institutional discourse; qualitatively, the absence of verification practices exposes journalism’s erosion; structurally, ownership concentration and financial intermediation consolidate the alignment of media with political power. This convergence mirrors Ellul’s description of propaganda as a permanent environment and validates Herman & Chomsky’s *propaganda model*, where ownership, advertising, and sourcing act as decisive filters. In the Albanian case, propaganda operates simultaneously as a discourse, a practice, and a structural condition, shaping a mediated reality that privileges institutional power while marginalizing critical journalism.

Taken together, the findings provide differentiated evidence with respect to the four hypotheses of this study. The data strongly confirm *Hypotheses 1 and 2*: the reproduction of institutional press releases is structurally driven by ownership concentration and economic dependencies, while the mass replication across outlets produces a high degree of agenda and framing uniformity. *Hypothesis 3*, however, receives only partial support. As illustrated in “Graph 3,” at least eight major outlets with substantial human resources exhibit the same “copy-paste” practices as small portals, suggesting that editorial capacity alone, unlike the case observed in Britain by Davies, is not the decisive factor in preventing the reproduction of propaganda in Albania. Finally, *Hypothesis 4* is also only partially supported. While content homogeneity remains virtually unchanged before and after the elections, the overall number of articles is nearly halved, indicating that the intensity of reproduction varies with the electoral cycle, whereas the level of uniformity remains constant. This demonstrates that propaganda in Albania functions as a systemic condition rather than a cyclical phenomenon.

## **Discussion**

The developments of the last decade have deepened the crisis of media autonomy, as news organizations have become increasingly dependent on evolving forms of Artificial Intelligence and large digital platforms. Through algorithms and the logic of behavioral targeting, these platforms not only mediate the circulation of information but also directly influence its format and content. In this environment, Shoshana Zuboff (2019) conceptualizes a new phase of power in the digital economy: surveillance capitalism, a financial mechanism whose ultimate goal is not only to predict but to automate human behavior.

In Albania, the dependence of local media on global platforms such as Meta, Google, YouTube, and TikTok situates them within a dual reality. On the one hand, these platforms provide unprecedented opportunities by expanding audience reach, lowering distribution costs, and enabling new forms of engagement. On the other hand, they create structural dependencies

that constrain editorial autonomy, as content visibility and advertising revenues are governed by opaque algorithmic systems. This paradox means that while local outlets diversify across digital platforms to secure economic survival, they simultaneously surrender part of their communicative sovereignty to what Zuboff calls the “*architecture of instrumentarian power*.” In this architecture, algorithms do not merely mediate access to information but actively shape its circulation, privileging sensationalism and virality over investigative depth and critical debate. For fragile media systems such as Albania’s, this dependency intensifies existing vulnerabilities, such as ownership concentration, political capture, and economic precarity, embedding them within a broader global regime of surveillance capitalism, where economic logic and algorithmic control converge to redefine the very conditions of journalistic practice and democratic accountability.

The findings of this study provide a concrete illustration of how this instrumentarian logic operates in a hybrid democracy. The mass replication highlighted by this study creates what Walter Lippmann would call a “pseudo-environment,” in which citizens consume not reality itself but an orchestrated image of reality. At the same time, the circulation and visibility of this content are boosted through algorithmic logics that privilege repetition and virality, further entrenching what Bernays described as the “engineering of consent.” In this sense, the Albanian case illustrates how propaganda has evolved from a discourse mediated by journalists into an automated ecosystem, where both the production and distribution are optimized to maximize influence with minimal journalistic intervention.

As Zuboff explains:

“Surveillance capitalists discovered that the most-predictive behavioral data come from intervening in the state of play in order to nudge, coax, tune, and herd behavior toward profitable outcomes. Competitive pressures produced this shift, in which automated machine processes not only know our behavior but also shape our behavior at scale. With this reorientation from knowledge to power, it is no longer enough to

automate information flows about us; the goal now is to automate us. In this phase of surveillance capitalism's evolution, the means of production are subordinated to an increasingly complex and comprehensive 'means of behavioral modification.' In this way, surveillance capitalism births a new species of power that I call instrumentarianism." (Zuboff, 2019, p. 296).

This new form of power, instrumentarianism, translates into the subjugation of knowledge, culture, and individuality to surveillance algorithms. In such a regime, quality information and rational debate are displaced by mechanisms of behavioral modification, while democracy slides into a condition where "group pressure and computational certainty" take the place of politics and public deliberation. In this sense, Zuboff extends Ellul's insight that propaganda is not merely a permanent presence in social life, but in the digital age becomes a technological architecture that automates the human condition itself. When placed alongside Herman and Chomsky's propaganda model, these algorithmic mechanisms appear as the "new filters" that reinforce classical constraints of ownership, advertising, and sourcing. The Albanian case shows how this global logic of surveillance capitalism interacts with local structural weaknesses, producing a media ecosystem where propaganda is not simply communicated but technologically automated, transforming the press from a democratic watchdog into an instrument of political and economic power.

## **Conclusion**

In light of these findings and the differentiated evidence across the four hypotheses, the study concludes that propaganda in Albania is not an episodic distortion but a systemic condition sustained by structural dependencies, economic incentives, and technological architectures. Through the case of the Municipality of Tirana, the analysis reveals how traditional forms of propaganda, press releases, ownership concentration, and advertising leverage are now reinforced by digital platforms and algorithmic logics that automate both the production and distribution of content. In this sense, the

Albanian media ecosystem illustrates the convergence of classical propaganda mechanisms, as theorized by Herman, Chomsky, Ellul, and Bernays, with the instrumentarian power described by Zuboff. This dual pressure erodes editorial autonomy, displaces investigative journalism, and constructs a mediated reality where institutional narratives dominate public discourse. Methodologically, the integration of AI-assisted monitoring with critical theory offers an innovative tool for diagnosing propaganda in hybrid democracies. Beyond Albania, this approach underscores the broader challenge facing contemporary societies: how to safeguard democratic accountability in a media environment where propaganda is no longer merely communicated but also technologically automated.

## References

- Audiovisual Media Authority. (2025). Service Media Providers (Web page). <https://ama.gov.al/service-media-providers/?lang=en>
- Bernays, E. L. (1928). Propaganda. Horace Liveright.
- Bernays, E. L. (1947). The engineering of consent. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250(1), 113–120.
- Cukali, K. (2025). Albanian media study 2025: Comprehensive landscape mapping. <https://kshm.al/2025/07/31/shm-publikon-studimin-gjitheperfshires-te-hartografimit-te-medias/>
- Davies, N. (2008). Flat earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media. London: Chatto & Windus.
- Ellul, J. (1965). Propaganda: The formation of men's attitudes. Vintage Books.
- Fuga, A. (2017). Mediamorfozë dhe metakomunikim. Papirus.
- Fuga, A., & Marku, M. (2023). Një studim i integruar në problematikat e sotme të shkencave të komunikimit masiv. Në *Kanalet televizive shqiptare në rrjetet sociale: Vështrim analitik, gjetje, përfundime* (p. 21). Universiteti i Tiranës, Fakulteti i Historisë dhe i Filologjisë, Departamenti i Gazetarisë dhe i Komunikimit. ISBN: 9789928064233

- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- INA Media. (2025, January 8). Difficulties and issues faced by online media journalists in Albania. INA Media. <https://ina.media/en/2025/01/08/veshtiresite-dhe-problematikat-me-te-cilat-perballen-gazetaret-e-mediave-online-ne-shqiperi/>
- Kaziaj, E. (2022, November 16). *Study Report: "Local News Mapping"*. Citizens.al. <https://citizens.al/en/2022/11/16/citizens-channel-presents-the-local-news-mapping-study/>
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Knopf.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 95–118). Institute for Religious and Social Studies.
- Le Bon, G. (2009). *The crowd: A study of the popular mind*. Dover Publications. (Original work published 1895).
- Lippmann, W. (1991). *Public opinion*. Transaction Publishers. (Original work published 1922).
- Luku, E. (2018, 22 qershor). Televizionet, gazetatat e portalet online “në shërbim” të Bashkisë Tiranë. MediaLook. <https://medialook.al/televizionet-gazetatat-dhe-portalet-online-ne-sherbim-te-bashkise-tirane/>
- Luku, E. (2021). From propaganda to commercial news: Journalism unethical practices in audiovisual and online media in Albania. In R. Sirigu, A. Stefanel, & N. Apostol (Eds.), *30 de ani de inavatamant journalistic si de comunicare in Estul Europei*. Tritonic Books. ISBN 978-606-749-580-5
- MCN TV. (2025, April 23). *Kronos - Si i fitoi klientët e kompanisë vëllai i Eri-on Veliq?* (Video). YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=-EX-ESJQ7UY4&list=PLumPSM6OKGieT7M\\_Iv9IhVJBkfJMxUKNN&index=16](https://www.youtube.com/watch?v=-EX-ESJQ7UY4&list=PLumPSM6OKGieT7M_Iv9IhVJBkfJMxUKNN&index=16)

- McChesney, R. W. (1999). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. University of Illinois Press.
- McChesney, R. W. (2003). The problem of journalism. In G. Overholser & K. H. Jamieson (Eds.), *The institutions of American democracy: The press* (pp. 301–326). Oxford University Press.
- MediaLook. (2019). Ndikimi i interesave ekonomike të pronarëve të mediave vizive në raportimin e lajmit (TV News Monitor 2018). MediaLook database. <https://www.medialook.al/projekte/tv-news-monitor-2018/index.php>
- NewsLab. (2023). *Propaganda lajmesh / Dezinformimi dhe propaganda në Shqipëri*. MediaLook. <https://medialook.al/projekte/propaganda-ne-shqiperi/>
- Monitor Magazine. (2024, March 24). The media business reaches a record of 72 million euros, television dominates, and there are also 748 portals. Monitor Magazine. <https://monitor.al/en/biznesi-i-medias-arrin-rekordin-e-72-milione-eurove-dominojne-televizionet-po-ka-dhe-748-portale/>
- Reporter.al. (2025, 12 gusht). Si ‘përfitimet strategjike’ nga qeveria po rrezikojnë lirinë e medias në Shqipëri. Reporter.al. <https://www.reporter.al/2025/08/12/si-perfitimet-strategjike-nga-qeveria-po-rrezikojne-lirine-e-medias-ne-shqiperi/>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Profile Books.

## **Acknowledgment**

The *NewsLab* platform, which was used to generate the data in this study, was developed by the *MediaLook Center* with the financial support of the #SustainMedia Program, funded by the European Union and the Government of Germany, and implemented by GIZ Albania. This platform remains open and aims to assist journalists and the public in understanding forms of propaganda.

## **Authors contribution**

All authors have made substantial, direct and intellectual contribution to the work and approved it for publication. More precisely:

Elvin Luku: Conceptualization, Methodology, Formal Analysis, Data Curation, Writing, Review & Editing. He is the conceptual designer and lead of the methodology, responsible for defining the conceptual framework, setting the research timeline, curating the data, and carrying out the formal analysis. He also interpreted the results and authored the analytical sections of the study.

Erion Elezi: Software, Technical Design, Testing, Maintenance. He is the developer and technical designer of the NewsLab platform, responsible for its architecture, programming, and technical functionality. He also performed testing to ensure data reliability and continues to maintain and update the platform for long-term usability.

## **“FOLLOW THE LINK”: DESINFORMAÇÃO SOCIOAMBIENTAL E CIRCULAÇÃO EM APPS DE MENSAGENS NO BRASIL**

Bianca Melo

Thamyres Magalhães

Julia Dias

Marina Loureiro

Débora Salles

Marie Santini

**Resumo:** O Brasil enfrenta desafios socioambientais complexos, que combinam degradação ambiental, *lobby* de grandes corporações exploratórias e disputas históricas por terra. Neste contexto, as mídias digitais tornaram-se um campo importante de disputas discursivas sobre questões socioambientais no país, além de facilitarem a disseminação de desinformação. O presente trabalho busca identificar e analisar como a desinformação sobre a questão socioambiental circula por meio de portais de *junk news* compartilhados em grupos e canais brasileiros no WhatsApp e Telegram entre janeiro de 2023 e março de 2024. Ao longo da análise, identificamos 3.803 sites compartilhados em 467 grupos de extrema direita no WhatsApp e em 136 grupos e canais no Telegram. Classificamos estes sites em categorias, verificando quais eram veículos de *junk news* e avaliando aspectos relacionados à sua audiência. Ao mapear esse ecossistema de desinformação, evidenciamos como a infraestrutura dos aplicativos de mensageria é instrumentalizada para disseminar conteúdos enganosos sobre questões socioambientais. Ao abordar desinformação socioambiental, a pesquisa contribui com a compreensão da circulação desses conteúdos, as dinâmicas

de engajamento em aplicativos de mensageria e os potenciais riscos das estratégias de desinformação socioambiental na construção de percepções errôneas em torno de temas ambientais.

Palavras-chave: Aplicativos de mensageria; Desinformação; Junk News; Meio ambiente.

## **“FOLLOW THE LINK”: SOCIO-ENVIRONMENTAL MISINFORMATION AND CIRCULATION IN MESSAGING APPS IN BRAZIL**

*Abstract: Brazil faces complex socio-environmental challenges that combine environmental degradation, the lobbying of large extractive corporations, and historical land disputes. In this context, digital media have become an important arena of discursive struggles over socio-environmental issues in the country, while also facilitating the spread of disinformation. This study seeks to identify and analyze how disinformation on socio-environmental issues circulates through junk news portals shared in Brazilian WhatsApp and Telegram groups and channels between January 2023 and March 2024. Over the course of the analysis, we identified 3,803 websites shared across 467 far-right WhatsApp groups and 136 groups and channels on Telegram. We classified these websites into categories, examining which ones were junk news outlets and assessing aspects related to their audience. By mapping this disinformation ecosystem, we demonstrate how the infrastructure of messaging applications is instrumentalized to disseminate misleading content on socio-environmental issues. By addressing socio-environmental disinformation, the study contributes to understanding the circulation of such content, the dynamics of engagement in messaging applications, and the potential risks posed by socio-environmental disinformation strategies in shaping misleading perceptions of environmental issues.*

*Keywords: Chat apps; Disinformation; Junk News; Environment.*

## Introdução

O cenário socioambiental brasileiro é caracterizado pelo avanço da fronteira agrícola e mineral em seus diversos biomas, especialmente na Amazônia, o que tem intensificado a degradação ambiental, as disputas por terra e controvérsias a respeito de projetos de infraestrutura (Domingues & Sauer, 2021). Essas tensões se refletem também no ambiente informacional, no qual diferentes atores disputam narrativas sobre desenvolvimento, sustentabilidade e direitos territoriais (Jesus-Silva & Martins, 2025). A agilidade com que as informações circulam online consolidou a desinformação como um fenômeno que impacta diretamente no debate público e na confiança de instituições, o que reforça cenários de polarização política (Recuero, 2017; Shu *et al.*, 2020). A desinformação é um fenômeno que Wardle (2017) define como a criação e disseminação deliberada de informações enganosas, atualmente favorecida pelas plataformas digitais, que geralmente potencializam a circulação desse tipo de conteúdo (Cesarino, 2021).

Nessa perspectiva, diversos campos são mobilizados nos estudos sobre desinformação, entre eles o socioambiental. No atual cenário de agravamento das mudanças climáticas, as agendas de pesquisa se voltam a estudar as contestações contra o consenso científico sobre o tema, o que inclui a disseminação de negacionismo nas mídias sociais (Miguel, 2022). Interesses ideológicos, políticos e econômicos compõem esse cenário, o que insere o debate socioambiental em contextos ainda mais complexos (Rajão *et al.*, 2022). Um dos fatores que contribuem para a recorrência da disseminação de desinformação socioambiental é a circulação de conteúdos em sites que imitam a aparência de veículos jornalísticos legítimos, mas carecem de compromisso com critérios básicos de apuração, transparência e checagem dos fatos (Braun & Eklund, 2019; Venturini, 2019). São os chamados portais de *junk news*, caracterizados por sensacionalismo, hiperpartidarismo e narrativas que se aproveitam do ambiente digital para amplificar seu alcance (Narayanan *et al.*, 2018; Howard, 2020).

O fortalecimento da circulação desses portais está associado, entre outros fatores, à lógica de compartilhamento em aplicativos de mensageria, como WhatsApp e Telegram. Por meio de seus grupos e canais, há uma ágil e fácil veiculação de *links* que levam a conteúdos enganosos (Gursky *et al.*, 2022). No Brasil, o WhatsApp e o Telegram são os aplicativos de mensageria mais utilizados. Segundo dados de março de 2025, o primeiro chega a 2,2 bilhões de usuários ativos por mês no mundo inteiro (Perazzolo, 2025), e o segundo a 1 bilhão (Singh, 2025). Já no Brasil, o WhatsApp alcançou 147 milhões de usuários até junho de 2025 (Statista, 2025), enquanto o Telegram alcançou 21,5 milhões (Shewale, 2024), o que reforça a relevância desses aplicativos nos debates online de alcance nacional.

Dessa forma, frente aos desafios da urgência climática global e do impacto que narrativas enganosas podem causar na política ambiental brasileira, há a necessidade de investigar a circulação da desinformação socioambiental nos aplicativos de mensageria. Assim, o problema que orienta a presente pesquisa parte da pergunta: quais tipos de sites circulam em mensagens sobre questões socioambientais em grupos de extrema direita nos aplicativos de mensageria WhatsApp e Telegram, e qual é o papel dos portais de *junk news* nesse ecossistema?

A escolha de monitorar grupos políticos de extrema direita para temas ambientais se dá pela ligação da agenda anti-ambiental com esses grupos (Miguel, 2022; Pompeia, 2024), pela correlação entre crenças conservadoras e negacionismo climático (Castelfranchi *et al.*, 2024; Jylhä *et al.*, 2016) e pela instrumentalização dessa pauta por parte de políticos de extrema direita (Crescentino, 2025; Nimmo, Agranovich, & Gleicher, 2022). Nesse sentido, o trabalho objetiva mapear o ecossistema de desinformação socioambiental a partir de *links* compartilhados em grupos de extrema direita no WhatsApp e Telegram entre janeiro de 2023 e março de 2024 - período do terceiro mandato presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva. Mais especificamente, busca: (i) mapear *links* compartilhados em mensagens sobre questões socioambientais nos grupos de WhatsApp e canais do Telegram;

(ii) classificar os sites compartilhados em categorias para compreender a composição do ecossistema de mídia; (iii) analisar o papel dos portais de *junk news* nesse ecossistema, identificando como eles se articulam e influenciam a circulação de conteúdos sobre questões socioambientais; (iv) investigar os números de audiência e tráfego pago dos portais de *junk news*, buscando entender a relevância desses sites no ecossistema estudado.

Nosso mapeamento identificou um ecossistema heterogêneo de sites que tratam da questão socioambiental, com sites de *Grande Mídia*, *Mídia de Nicho*, *Mídias Sociais* e sites de *Junk News e Desinformação*, entre outros. As categorias *Mídias Sociais*, que muitas vezes também levavam para conteúdos desinformativos sobre a questão socioambiental, e sites de *Junk News e Desinformação*, foram as mais compartilhadas nos grupos e canais analisados. Nesse universo, há sites mais ou menos profissionalizados, com diferentes formas de financiamento e abordagens. Nos grupos e canais da amostra, o alcance de sites de *Junk News e Desinformação* chamou atenção quando comparado com outras fontes de maior credibilidade, como a *Grande Mídia*. Apesar de representarem 14,6% das fontes, os sites de *Junk News e Desinformação* foram responsáveis por 33,3% dos compartilhamentos e 75,5% das visualizações potenciais totais nos grupos. Dessa forma, entende-se que a desinformação socioambiental que circula na mensageria no Brasil por meio de *links* alcança um público amplo e tem a capacidade de influenciar de forma nociva o entendimento a respeito do tema.

## Revisão de Literatura

Com a popularização da produção de conteúdo nas mídias sociais e pela velocidade crescente com que esses conteúdos circulam online, a desinformação se tornou um dos grandes desafios do ambiente digital (Fallis, 2015; Shu *et al.*, 2020). O fenômeno da desinformação pode ser definido como a criação e disseminação deliberada e coordenada de informações enganosas (Wardle, 2017). O ambiente digital propicia essa propagação devido a falta de criticidade dos usuários (Corrêa & Custódio, 2018) e por uma

dinâmica que favorece aqueles que publicam desinformação. De acordo com Cesarino (2021), é comum que as plataformas digitais não penalizem usuários que publicam informações distorcidas, o que reforça esse cenário de vulnerabilidade.

Nesse contexto, estudamos a desinformação dentro do ecossistema de mídia, que parte da ideia de que os meios de comunicação não funcionam de maneira isolada, mas em constante interação entre si, com seus públicos e com diferentes contextos sociais e políticos (Anderson, 2016; Zuckerman, 2021). Isso significa que é necessário compreender a mídia como um sistema interdependente, no qual conteúdos circulam, se transformam e ganham novos sentidos ao transitar por múltiplas plataformas. Nessa perspectiva, a produção e a recepção de informações não se restringem a veículos tradicionais, mas incluem mídias digitais, aplicativos de mensageria, redes sociais e demais ambientes que estruturam a experiência comunicacional contemporânea (Salles, Martins, & Santini, 2022). Essa abordagem permite enxergar a desinformação como parte de um ecossistema mais amplo, em que diferentes atores, tecnologias e lógicas de circulação contribuem para moldar o debate público.

Um estudo de Vosoughi, Roy e Aral (2018) apontou que notícias falsas têm 70% mais chances de serem compartilhadas do que as verdadeiras, especialmente em temas políticos. Essa proliferação ocorre de forma orgânica, ou seja, sem automação, e, para os autores, está diretamente ligada aos filtros-bolha, que se referem à segmentação do consumo de informações. Segundo Jamieson e Capella (2008), essa segmentação resulta em câmaras de eco, ou seja, a circulação de consensos que partem da exclusão de visões divergentes, o que intensifica cenários de polarização em meio a crises políticas.

Heller, Jacobi e Borges (2020) destacam que o fenômeno da desinformação exige uma abordagem crítica, questionando a sobrecarga informacional e a responsabilidade de cada indivíduo na produção e disseminação de conteúdos. Estudos anteriores indicam que a desinformação ambiental é mais mobilizada pelo campo da direita, tanto no Brasil quanto em outros

países (Crescentino, 2025; Vicensová & Mišík, 2025; IPIE, 2025, Moreno & Thornton, 2022). Isso se relaciona com pesquisas que indicam o papel de valores pessoais e partidários conservadores na desconfiança da ciência e na crença no negacionismo climático (Santini & Barros, 2022; Castelfranchi *et al.*, 2024, Jylhä *et al.*, 2016).

No Brasil, a desinformação socioambiental frequentemente mobiliza narrativas que associam o agronegócio à ideia de “sustentabilidade”, enquanto omite os impactos de práticas intensivas de monocultura, uso de agrotóxicos, queimadas e desmatamento (Milani, Pinto, & Facini, 2025; Fitzgerald, Santini, & Salles, 2025). Essas disputas revelam como a desinformação socioambiental não é apenas uma questão de circulação de informações falsas, mas um campo estratégico de poder, em que atores econômicos e políticos tentam moldar a percepção pública e influenciar decisões coletivas. Nesse sentido, para Engelmann e Correa (2024), a desinformação ambiental também é uma desinformação política, pois carrega a intenção de gerar dúvidas sobre o que é verdadeiro dentro de um debate que abarca agentes públicos e sociedade.

Nesse sentido, a mídia local e a grande mídia desempenham papéis relevantes na formação da opinião pública e legitimação de narrativas socioambientais. Enquanto a grande mídia tende a privilegiar agendas nacionais e interesses econômicos, o jornalismo local enfrenta limitações estruturais, conflitos de interesses e alto volume de reprodução de conteúdos de agências e assessorias (Boumans *et al.*, 2018; Mota, 2023). Além disso, estudos anteriores mostram que regiões centrais para o debate socioambiental no Brasil, como os estados que abrigam a Floresta Amazônica, possuem uma mídia local que é frequentemente instrumentalizada de acordo com os interesses de atores políticos e econômicos, reforçando viesamentos no ecossistema informacional (Santos *et al.*, 2024). Essa dinâmica aponta, portanto, que mídias locais e nacionais brasileiras acabam interagindo e influenciando a disseminação de conteúdos que criam condições para que a desinformação socioambiental se insira no debate público de maneira estruturada.

Dentro desse ecossistema de desinformação, há um papel relevante desempenhado por sites que publicam essas narrativas enganosas, os chamados portais de *junk news* (Braun & Eklund, 2019), que assumem uma roupagem de sites jornalísticos legítimos. Entretanto, para Venturini (2019), não há uma definição clara de como conteúdos verdadeiros e falsos devem ser categorizados em pesquisas acadêmicas, tornando a noção de desinformação complexa e, por vezes, dependente de um trabalho de checagem de fatos.

Assim, os portais de *junk news* são considerados como tal devido ao uso de fontes enviesadas, a um trabalho de checagem escasso, ao sensacionalismo empregado em seu texto e à forma maniqueísta de apresentar os fatos (Venturini, 2019). Ao invés de prezar por uma apuração rigorosa, pluralidade de fontes e transparência editorial, esses sites trabalham com a simplificação de temas complexos, com o objetivo de apenas provocar reações emocionais a determinados grupos (Howard, 2020).

A partir de uma análise sistemática de sites compartilhados no Twitter e Facebook em conteúdos de apoio ao presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, Narayanan *et al.* (2018) detectaram portais de notícias que publicavam conteúdos distorcidos ou incorretos, com informações ideologicamente extremas, hiperpartidárias ou conspiratórias. Para classificar os portais como *junk news*, os autores definiram que ao menos três das cinco características abaixo precisavam ser identificadas:

- a. Falta de transparência e responsabilidade: não possuem padrões e práticas do jornalismo profissional, se abstendo de fornecer informações sobre autores e proprietários do veículo.
- b. Linguagem emotiva: hipérboles, ataques *ad hominem*, manchetes sensacionalistas, excesso de pedidos de doações monetárias, generalizações, argumentos falaciosos e uso de memes.
- c. Conteúdo enviesado: reportagens com tendências a ideologias e crenças específicas, com presença de hiperpartidarismo e apresentação de opiniões em formato de notícia.

- d. Fontes sem credibilidade: utilização de teorias conspiratórias e informações sem qualquer fundamentação ou checagem de fatos.
- e. Falsificação: contém algumas das características acima, mas se reveste de uma aparência e estilo jornalísticos ao utilizar o formato padrão do jornalismo digital praticado por veículos profissionais.

Essas características mostram que as *junk news* não se tratam de apenas uma opinião disfarçada de notícia ou de um jornalismo de baixa qualidade. São, portanto, uma categoria própria de produção informacional, estruturada para maximizar engajamento e a circulação de conteúdos nocivos no ambiente digital. Isso aponta ainda para uma possível exploração de brechas nos sistemas de recomendação das plataformas (Venturini, 2019).

A construção de uma estrutura de viralização de conteúdos é outra característica dos portais de *junk news*. Venturini (2019) considera esse aspecto fundamental no processo de circulação das publicações dos sites. Para o autor, essa estrutura é composta pelo estabelecimento de (i) um mercado de atenção online, em que as pessoas são levadas a se manterem pelo máximo de tempo possível em um determinado espaço digital, nesse caso, os sites; (ii) um público fiel e disposto a socializar entre si, criando um senso de comunidade; (iii) artifícios tecnológicos para disparos em massa; (iv) subculturas de grupos online organizados em torno da viralidade para determinados tipos de conteúdo; (v) *trolling*, ou seja, a indução de discussões entre usuários sobre um assunto previamente compartilhado.

Assim, as mídias sociais desempenham um papel importante no compartilhamento e viralização dos portais de *junk news*. De acordo com Gursky *et al.*, (2022), os aplicativos de mensageria se destacam entre as mídias sociais por terem a funcionalidade do compartilhamento de *links*, encaminhamento de mensagens e criptografia de ponta a ponta, características que facilitam a disseminação de informações falsas que seguem uma lógica de cascata. Ou seja, podem ser compartilhadas massivamente entre grupos e canais por diversos usuários. Ainda permitem a criação de redes de interação por meio

das afinidades em comum dos usuários, que são tanto produtores quanto alvos das *Big Tech* devido à disponibilização de seus dados (Júnior *et al.*, 2021; Rogers, 2020).

Nesse sentido, Walther e McCoy (2021) destacam que canais e grupos no WhatsApp e Telegram ampliam a propagação de desinformação, negacionismo e teorias conspiratórias, em grande parte impulsionada pela desconfiança em relação à mídia tradicional e pela busca de legitimidade em comunidades virtuais. Diante desse panorama, observa-se que portais de *junk news*, principalmente ao serem compartilhados pelos aplicativos de mensageria, intensificam um ambiente online marcado pela vulnerabilidade informacional.

Outro estudo que ilustra esse cenário analisa a circulação de narrativas conspiratórias anti-George Soros no Brasil (Santini, Salles, & Barros, 2022). Os autores demonstram como campanhas de extrema direita foram organizadas de forma multiplataforma contra o filantropo George Soros. Para isso, grupos e canais no WhatsApp e Telegram, sites de *junk news* e outras plataformas de mídias sociais, estruturaram um ecossistema de desinformação, majoritariamente de extrema direita, que combina estratégias globais e condições locais.

Ao revelar como essas estratégias conseguem deslocar teorias da conspiração marginalizadas para o centro do debate político, a pesquisa contribui para compreender a lógica de propagação da desinformação na mensageria, oferecendo uma base metodológica para investigações sobre *junk news* e desinformação socioambiental no WhatsApp e Telegram (Santini, Salles, & Barros, 2022). A credibilidade dos conteúdos desses sites é construída, assim, menos pela veracidade das informações e mais pela capacidade de engajamento dentro das redes de interação. Analisar como essas redes se constroem é, portanto, essencial para compreender a disseminação da desinformação socioambiental, oferecendo meios de refletir sobre o campo científico, político e social cercado por interesses que perpassam as plataformas digitais.

## Método

Buscamos identificar e analisar conteúdos de desinformação sobre a questão socioambiental em *links* compartilhados em 467 grupos majoritariamente de extrema direita no WhatsApp e em 136 grupos e canais do Telegram, entre janeiro de 2023 e março de 2024. O monitoramento desses grupos e canais para a coleta dos dados é realizado de forma distinta em cada um deles. No WhatsApp, utilizámos um servidor vinculado a um dispositivo móvel com conta ativa no aplicativo. Todos os grupos são públicos e foram identificados por meio de mecanismos de busca e adicionados ao WhatsApp Web com o auxílio de processos automatizados (Garimella & Tyson, 2018). Já no Telegram, a coleta utiliza a Interface de Programação de Aplicações (API) aberta disponibilizada pela própria plataforma. Grupos e canais públicos foram adicionados manualmente e, em seguida, utilizou-se o pacote Telethon, desenvolvido em Python, para extrair os históricos de mensagens (Telethon, n.d.). Inicialmente, coletámos mensagens sobre a temática nesses grupos (202.412 no WhatsApp e 45.895 no Telegram), utilizando uma *query* elaborada com termos voltados à questão socioambiental.

Em seguida, extraímos os links compartilhados nas mensagens e realizámos uma categorização manual dos sites (3.188 no WhatsApp e 1.466 no Telegram). Como os *links* são compartilhados diversas vezes, buscamos identificar os sites únicos que circularam. Identificámos 3.803 sites compartilhados e classificámos aqueles que tiveram ao menos dez compartilhamentos no aplicativo em nove categorias (1.412), buscando entender como cada tipo de site tratava da questão socioambiental: (i) *Junk news* e desinformação; (ii) Grande mídia; (iii) Mídia de nicho; (iv) Mídias sociais; (v) Vendas; (vi) Site político; (vii) Conteúdo educacional; (viii) Organização social; (ix) Outros. Essa categorização se baseia em estudos que analisaram *links* a partir do mapeamento do ecossistema de desinformação presente em aplicativos de mensageria (Santini, Salles, & Barros, 2022; Salles, Martins, & Santini, 2024).

A categoria “*Junk news e Desinformação*” corresponde a portais que produzem ou reproduzem informações falsas, enganosas ou distorcidas, geralmente com caráter sensacionalista (Howard, 2020). Devido à temática socioambiental, nesse estudo, um site foi categorizado como *Junk news* e desinformação quando necessariamente produzia conteúdos com distorções em relação a essa pauta. A categoria de “*Grande Mídia*” reúne os portais jornalísticos tradicionais de maior alcance, enquanto a “*Mídia de Nicho*” inclui veículos menores ou blogs especializados, voltados a públicos segmentados. “*Mídias Sociais*” reúnem *links* que direcionam diretamente a plataformas como Facebook, YouTube, X e Instagram, mostrando o papel central desses ambientes na difusão de conteúdos. Por sua vez, a categoria de “*Vendas*” abrangeu links de comércio eletrônico, utilizados para comercializar produtos ou serviços nos grupos e canais.

Além disso, também identificamos a categoria “*Site político*”, que diz respeito a sites que postam conteúdos produzidos por partidos, candidatos e grupos políticos, que buscam influenciar diretamente o debate público. Já o “*Conteúdo educacional*” correspondeu a sites institucionais e acadêmicos que oferecem informações qualificadas. Por fim, a categoria “*Outros*” reuniu páginas pessoais, fóruns e sites heterogêneos que não se encaixam diretamente nas demais classificações, mas que ainda compõem esse ecossistema de *links* compartilhados no WhatsApp e Telegram.

Além da categorização, buscando mapear o ecossistema de desinformação socioambiental, também analisamos aspectos específicos dos sites de *Junk News e Desinformação*, como suas visualizações potenciais em relação a outras fontes e sua audiência. Para isso, utilizamos a ferramenta SimilarWeb, que fornece estimativas do volume de tráfego dos sites e a informação se este volume é proveniente de anúncios.

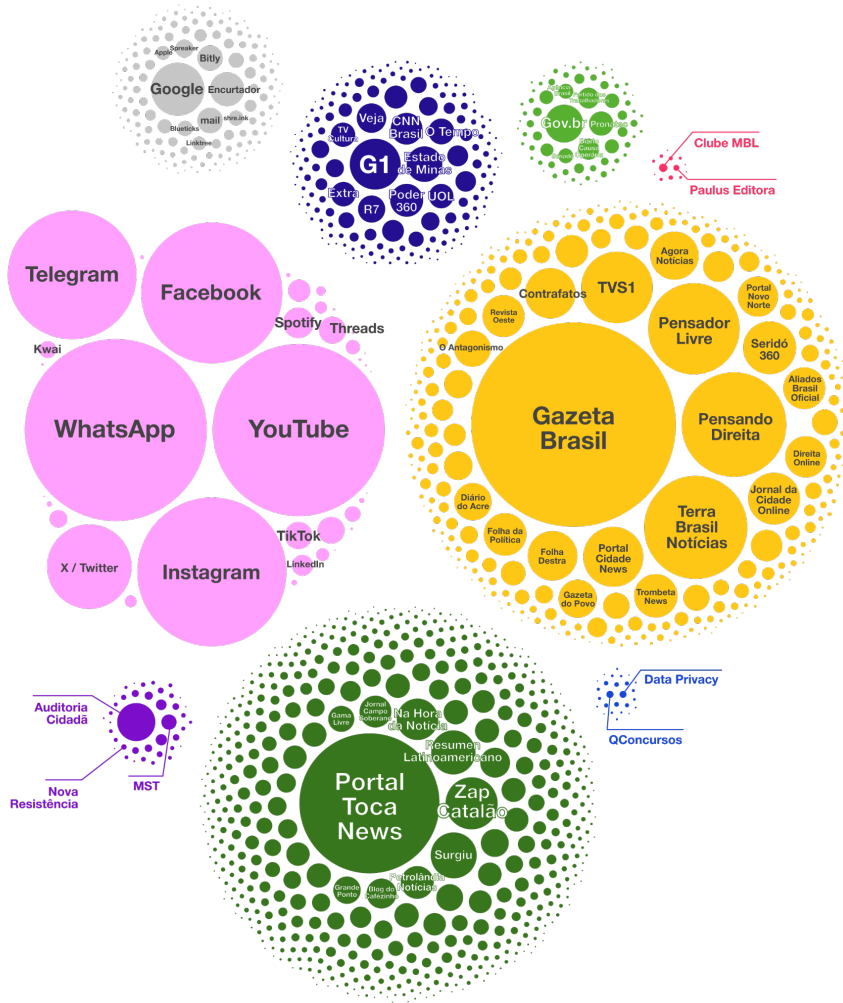
## Resultados

O levantamento identificou 202.412 mil mensagens no WhatsApp e 45.895 mil mensagens no Telegram com menção às questões socioambientais. Nas mensagens compartilhadas em ambos aplicativos, identificamos 3.803 sites a partir de 279,3 mil *links* compartilhados na mensageria. Desses sites, 1.412 (38% do total) foram categorizados, responsáveis por 98,2% do compartilhamento de URLs e 95,4% das visualizações potenciais totais. Os domínios categorizados foram compartilhados 279,2 mil vezes, atingindo 284,2 milhões de visualizações potenciais totais, enquanto domínios desconhecidos foram compartilhados 5 mil vezes, atingindo 13,5 milhões de visualizações potenciais totais.

Os 1.412 sites foram classificados em nove categorias (Gráfico 4). Entre elas, as *Mídias Sociais* se destacam – 36,2% dos compartilhamentos levavam para publicações em plataformas como Facebook e Instagram ou convites para outros grupos de mensageria. Os sites de *Junk News e Desinformação* foram a segunda categoria mais compartilhada, com 33,4% dos compartilhamentos e 218 sites. Sites de *Mídia de Nicho* – notícias locais ou temáticas – também se destacaram, representando 639 sites e 20,1% dos compartilhamentos. Os sites de notícias da *Grande Mídia* foram compartilhados em menor proporção, somando 4,7% do total de compartilhamentos.

# Gráfico 1

Categorização dos sites compartilhados na mensageria



## Legenda

- Junk News e Desinfo (218)
- Mídias Sociais (53)
- Mídia de Nicho (639)
- Grande Mídia (194)
- Site Político (71)
- Org. Social (39)
- Vendas (13)
- Conteúdo Educacional (27)
- Outros (171)

Os sites de *Junk News e Desinformação* identificados foram majoritariamente de extrema direita e foram compartilhados em listas de notícias que propagam agendas conservadoras e dão voz à oposição do governo Lula. Esse resultado condiz com o esperado pelo foco da amostra, com um número maior de grupos de extrema direita. Entre eles, o portal Gazeta Brasil e o Pensando Direita aparecem com o maior número de compartilhamentos. Eles costumam reproduzir matérias de outros veículos de *junk news*, como Revista Oeste e Gazeta do Povo. Outro destaque é o TVS1, um portal local do estado da Bahia, que dissemina conteúdos de extrema direita em defesa do ex-presidente Jair Bolsonaro, líder político deste grupo ideológico.

Sites de notícias locais e especializados em um tema (*Mídia de Nicho*) aparecem com grande relevância, somando 42,9% (639 sites) da amostra e com 56 mil compartilhamentos. Com grande variedade, esses sites estiveram mais presentes no WhatsApp, com 51 mil compartilhamentos. Esses sites se caracterizam por replicação de noticiário nacional, de notícias políticas regionais e de crimes locais. O site Portal Toca News recebeu maior destaque, tendo sido compartilhado 14,7 mil vezes com 767 links únicos.

Veículos da *Grande Mídia*, como G1 e Estado de Minas, foram compartilhados em 13 mil mensagens e representam 13% (194 sites) do número total de sites. Em geral, eles fornecem atualizações factuais sobre meio ambiente, com cobertura nacional e textos originais, além de reproduzirem declarações de políticos e do governo sobre o tema. Denúncias de corrupção envolvendo órgãos que tratam da pauta socioambiental, como o caso do desvio de dinheiro da conta de um indígena, estão entre os temas de notícias compartilhados ao lado de atualizações de disputas legislativas e jurídicas, como a aprovação do Marco Temporal<sup>1</sup>. Coberturas sobre temas de interesse do agronegócio, como preço de *commodities* e eventos climáticos, são outro ponto de interesse.

1. O Marco Temporal é uma tese jurídica defendida por proprietários e ruralistas no Brasil que busca limitar a demarcação de terras indígenas àquelas ocupadas na data da promulgação da Constituição do Brasil, em 1988 (Ramalho, 2025).

Sites de *Mídias Sociais*, como YouTube e Instagram, foram compartilhados em 101 mil mensagens e representam 53 sites no total. Os *links* geralmente levam para conteúdos das plataformas, como vídeos, fotos, textos e lives, em consonância com a extrema direita e contra o governo Lula. Há também muitos convites para participar de outros grupos do WhatsApp e Telegram, o que alimenta uma rede entre esses grupos que tratam de temas conexos. Em números menos relevantes, há a presença de mídias sociais que são nichadas para o público de extrema direita e que possuem a bandeira da “liberdade de expressão”, como *Gettr* e *Gab.com*.

Sites de organizações sociais pró e contra a pauta ambiental representaram 2,7% (40 sites) da amostra. Entre as organizações em defesa da pauta socioambiental, destacam-se movimentos que promovem justiça social, como Auditoria Cidadã (1,1 mil) e Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) (172). Esses sites divulgam seus trabalhos em busca de justiça social. O primeiro é uma associação que visa realizar auditoria da dívida pública brasileira, enquanto o segundo apresenta as ações do movimento de luta pela terra. Entre as organizações conservadoras, ganham destaque o site do Instituto Plínio Corrêa de Oliveira (36) e da Nova Resistência (31). As organizações utilizam seus sites para propagar conteúdos conspiratórios que envolvem ataques contra as ONGs, a esquerda e o atual governo. Elas buscam fomentar um enfrentamento aos movimentos de luta pela terra e à influência estrangeira na preservação ambiental do Brasil.

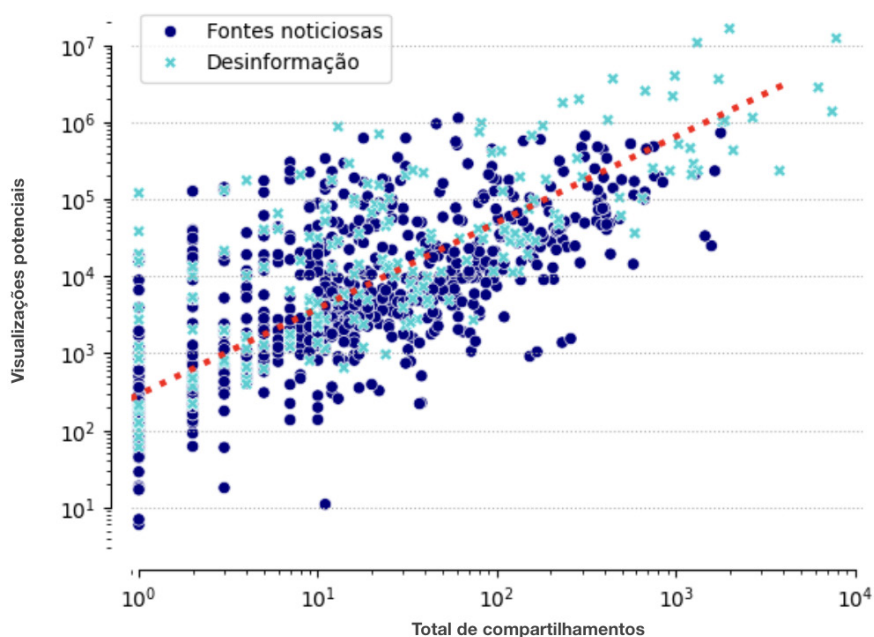
Outras categorias que também estão presentes na amostra são os sites de instituições governamentais (*gov.br*), programas do governo (Pronatec), empresas públicas (Agência Brasil), partidos (PT) e políticos (Gil Pereira). Em geral, esses sites eram compartilhados para promover serviços e programas dessas instituições e representam 4,8% (71 sites). Sites de vendas de produtos com conteúdos conservadores e sites educacionais representaram 0,9% (13 sites) do total de domínios. Na categoria de *Vendas*, o site do Clube MBL se destaca ao comercializar conteúdos de extrema direita. Na categoria *Outros* estão domínios que não se encaixavam em nenhuma categoria ou

que não eram relacionados ao tema, como sites do Google e encurtadores de links. Eles totalizam 11,4% (171 sites).

O alcance de sites de desinformação chama atenção quando comparado com outras fontes. Apesar de representarem 14,6% das fontes, os sites de desinformação são responsáveis por 33,3% do compartilhamento e 75,5% das visualizações potenciais totais. Enquanto fontes noticiosas foram compartilhadas 69,2 mil vezes, atingindo um total de 29,8 milhões de visualizações potenciais, as fontes de *Junk news e Desinformação* foram compartilhadas 93 mil vezes, atingindo um total de 92,4 milhões de visualizações potenciais totais (Gráfico 2).

## Gráfico 2

Visualizações potenciais totais de sites de desinformação vs fontes noticiosas



Ao analisar os 8 links mais compartilhados em cada um dos aplicativos, identificamos que a maioria corresponde à desinformação sobre meio ambiente, que circula nesses portais em narrativas contra o MST – movimento político e social que tem como reivindicação central a implementação de uma reforma agrária que contemple a distribuição igualitária de terras (Pita, 2022) –, anti-ONGs socioambientais e teorias conspiratórias que envolvem o alarmismo em torno de uma suposta ameaça à soberania nacional. A matéria do Nova Iguaçu 24h<sup>2</sup> foi a mais compartilhada dentre os *links* de desinformação veiculados no WhatsApp. A notícia repercutiu a crise ianomâmi<sup>3</sup>, atribuindo a desnutrição dos indígenas ao “comunismo venezuelano”, de maneira a inocular ao governo Bolsonaro dessa responsabilidade. Os demais *links* são de matérias que disseminam ataques a Lula ou incentivam a criminalização do MST<sup>4</sup>. Em quase todas as matérias, Lula é colocado como inimigo do agronegócio e as ações do movimento em prol da reforma agrária são distorcidas e pautadas como “invasões de terras”.

No Telegram, o tom sensacionalista se sobressai nos *links* mais compartilhados. O portal Jornal da Cidade Online aparece como o mais compartilhado ao atacar o MST por causa de uma fala do líder do movimento, João Pedro Stédile, anunciando as ocupações do Abril Vermelho de 2023<sup>5</sup>, que consiste em diversas mobilizações do movimento durante o mês de abril. Conteúdos negacionistas e conspiratórios sobre as mudanças climáticas também se destacam na plataforma e aparecem em 3º e 4º lugares entre os mais compartilhados, com *links* para o blog Oculito Curiosos<sup>6</sup>.

2. O link referente à matéria encontra-se inativo na data de 15/09/2025.

3. A crise ianomâmi foi uma tragédia sanitária causada pela desestruturação da assistência à saúde indígena e pela invasão garimpeira, elementos que se agravaram durante os anos do governo de Jair Bolsonaro (2019-2022), eclodindo em 2023 (Souza, 2023).

4. Disponíveis em: <https://www.pensandodireita.com/2023/06/brasil-lula-aponta-necessidade-de-o-mst.html>

<https://www.pensandodireita.com/2023/06/brasil-lula-propaga-nova-fake-news-para.html>

<https://www.pensandodireita.com/2023/06/brasil-ricardo-salles-revela-filmagem.html>

<https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/leonardo-coutinho/lula-pode-transformar-os-produtores-agricolas-em-escravos-por-divida/>

<https://www.pensandodireita.com/2023/06/brasil-cpi-revela-farsa-das-invasoes-do.html>

<https://www.pensandodireita.com/2023/03/brasil-romeu-zema-manda-duro-recado-ao.html>

<https://www.pensandodireita.com/2023/06/brasil-ronaldo-caiado-aponta-associação.html>

5. Disponível em: <http://jornaldacidadeonline.com.br/noticias/47605/mst-impo-e-terror-e-stedile-avisa-que-vai-invadir-fazendas-em-todo-o-brasil-veja-o-video>

6. Disponíveis em: <http://oculitocuriosos.blogspot.com/2023/11/mudancas-climaticas-2030-vs-encicli>

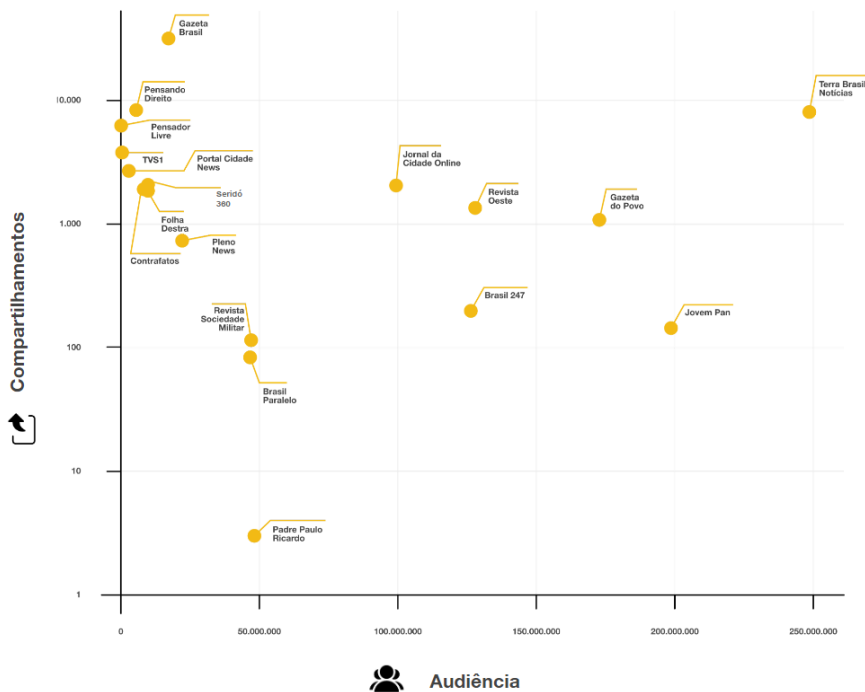
Entre os sites de desinformação identificados, 200 possuem dados sobre audiência disponíveis (Gráfico 7). Os 15 principais sites de *Junk News e Desinformação* somam 1,1 bilhão de visitas. Dentro da amostra, quase todos possuem viés de direita. O Terra Brasil Notícias se destaca, seguido por grupos com forte presença nas mídias digitais, especialmente no YouTube, como Jovem Pan e Revista Oeste. A Gazeta do Povo, um jornal tradicional do Paraná, que passou por uma guinada à direita nos últimos anos (Martins, 2018), também se destaca. O único site de esquerda que aparece na amostra é o Brasil 247, que produz desinformação socioambiental ao abordar suposto entreguismo da Amazônia aos estrangeiros e ao defender exploração de petróleo sem considerar os impactos ambientais negativos. Sites com foco religioso e militar também se destacam. O blog Padre Paulo Ricardo dissemina conspiracionismo climático. Já a Revista Sociedade Militar publica conspirações envolvendo a soberania da Amazônia.

Ao compararmos a audiência desses sites, podemos ver que os sites profissionais – muito acessados e muito compartilhados – se distinguem de outros menores em termos de audiência e que dependem da mensageria como estratégia de divulgação. O Gráfico 8 mostra o portal Gazeta Brasil em destaque com mais *links* compartilhados da amostra, mas com poucos acessos. O mesmo ocorre com o Pensando Direita e Pensador Livre. Esses sites compartilham diversas notícias em cada mensagem como parte de suas estratégias de divulgação, inflando sua presença nos grupos monitorados (Abdin, 2019; Narayanan et al., 2018). Já o Terra Brasil Notícias se destaca com a maior audiência da amostra e é o terceiro lugar em volume de compartilhamentos. Veículos mais estabelecidos no ecossistema de desinformação, como Gazeta do Povo e Jovem Pan, se destacam na audiência e no volume significativo de compartilhamentos.

ca.html e <http://ocultocuriosos.blogspot.com/2021/11/william-cooper-heroi-nacional-morto-em.html>

### Gráfico 3

Relação entre compartilhamentos e audiência dos sites



Legenda: O gráfico mostra o volume de compartilhamentos em relação ao número de acessos por usuários no Brasil de janeiro de 2023 a março de 2024. Todas as análises sobre audiência consideram apenas sites categorizados como “Junk news e Desinformação”.

Ao analisarmos a origem da audiência dos sites, identificamos também o volume do tráfego pago (Tabela 2). Entre os 143 sites nos quais foi possível obter essa informação, apenas 12 apresentaram audiência proveniente de tráfego pago. Apesar de não aparecer entre os 10 sites com maior audiência geral, a produtora Brasil Paralelo se destaca como o site com maior tráfego de visitas pago: 16% do seu público vem dessas fontes. Esse dado reforça as conclusões de outros estudos que apontam a produtora de vídeos de extrema direita como uma máquina de anúncios online (Salles et al., 2023; Netlab UFRJ, 2022).

**Tabela 2**

Lista de sites com tráfego pago

Site	Número de visitas por tráfego pago
Brasil Paralelo	124,4 mil
Gazeta do Povo	37,6 mil
Padre Paulo Ricardo	18,2 mil
Revista Oeste	9,8 mil
Panflix	7,1 mil
Brasil 247	1,5 mil
The Epoch Times	1,3 mil
Jovem Pan	915
Crusoé	594
Jornalista Políbio Braga	577
Terra Brasil Notícias	449
The Daily Wire	111

Legenda: A métrica de tráfego pago disponibilizada pelo SimilarWeb é referente apenas aos impulsionamentos realizados pelo computador e considera as visitas oriundas de anúncios em buscadores, não incluindo tráfego vindo de anúncios em mídias sociais.

Diante dos resultados, observa-se que a circulação de desinformação socioambiental em aplicativos de mensageria no Brasil não apenas tem alcance expressivo, mas também tem o potencial de exercer influência significativa na construção de percepções sobre o tema. Nesse cenário, compreender a lógica de circulação e os mecanismos de visibilidade desses conteúdos é fundamental para avaliar seus impactos no debate público e, em especial, na construção de políticas ambientais no país.

## Discussão

O alcance dos portais de *Junk news e Desinformação* e a adoção de estratégias de divulgação evidenciam um ecossistema estruturado para a propagação de conteúdos enganosos no Brasil, em especial nos aplicativos de mensageria como WhatsApp e Telegram. Esses portais assumem uma postura

noticiosa e se aproveitam da desconfiança que parcela da população tem contra a mídia, característica instituída em contextos políticos polarizados, como no Brasil (Ortellado & Ribeiro, 2018). Nesse cenário, é relevante considerar que 82% da população acessa notícias pelo celular e as mídias sociais superam as mídias impressas e a TV, com 54% do público consumindo notícias por mídias sociais e 78% por outras mídias digitais, como podcasts, sites e IA (Reuters Institute, 2025). Assim, para determinados grupos e canais do WhatsApp e Telegram, a desinformação se apresenta como uma alternativa informacional que conquista algum grau de credibilidade (Narayanan *et al.*, 2018; Braun & Eklund, 2019).

A análise reflete, portanto, sobre as estratégias de amplificação desses conteúdos por meio da mensageria, se aproveitando do compartilhamento massivo e fomentando a formação de câmaras de eco (Jamieson & Capella, 2018). Esse processo se intensifica quando somado ao investimento em tráfego pago, o que garante maior alcance e assertividade na segmentação de públicos, ao mesmo tempo que indica táticas cada vez mais organizadas de distribuição. Essa é uma característica que mostra como esse ecossistema está inserido em um contexto de disputas por atenção e engajamento, em que os portais de *junk news* consolidam sua presença através das dinâmicas que os algoritmos possibilitam nas buscas online.

Nesse sentido, os achados também destacam como a desinformação socioambiental não se faz presente de maneira isolada, mas está articulada a interesses políticos e econômicos, como o alinhamento à extrema direita e ao agronegócio (Santini *et al.*, 2025). Essas constatações corroboram com Cesarino (2021) e Narayanan *et al.* (2018), quando apontam que a desinformação digital funciona como um recurso que deslegitima consensos científicos e busca enfraquecer políticas públicas.

Ao atacar agendas ambientais, esses conteúdos não apenas fragilizam iniciativas de preservação, mas também contribuem para a manutenção de estruturas de poder que beneficiam do atraso regulatório e da exploração predatória dos recursos naturais (Salles *et al.*, 2023). Assim, é possível

refletir de que forma essas narrativas podem contribuir com a manutenção de estruturas de poder que evitam avançar na pauta socioambiental.

Diante desse panorama, o presente estudo permite concluir que a desinformação socioambiental, ao se apoiar em portais de *junk news* por meio de aplicativos de mensageria, assume um papel importante no debate sobre essa pauta no Brasil. Esse cenário não apenas fortalece a polarização política corrente do país à medida em que se apoia nela, mas também interfere no debate democrático sobre o tema. Exemplos disso podem ser observados em iniciativas como as tentativas de criminalização do MST (Pita, 2022), os debates em torno do Marco Temporal para demarcação de terras indígenas (Ramalho, 2025) e a tramitação de projetos de lei que flexibilizam o licenciamento ambiental, como o PL 2159/2021 (Brasil, 2025). Assim, a circulação de narrativas enganosas ultrapassa o campo informacional e se materializa em embates institucionais que moldam o futuro das políticas socioambientais no país.

Esse cenário aponta para a necessidade de aprofundar o monitoramento da circulação de conteúdos enganosos e de desenvolver mecanismos de enfrentamento que considerem as especificidades do campo socioambiental e da dinâmica das plataformas digitais. Além disso, mais do que identificar e combater conteúdos falsos, é cada vez mais necessário compreender como funcionam os ecossistemas de desinformação considerando todas as plataformas de mídias sociais. Assim, é preciso observar quem se beneficia da desinformação socioambiental e de que forma a formulação de políticas ambientais pode ser impactada por ela em um contexto de emergência climática de nível global.

## Referências

Abdin, L. (2019). Bots and Fake News: The Role of WhatsApp in the 2018 Brazilian Presidential Election. *Intersections: Cross-sections Graduate Conference*

- Anderson, C. (2016). News ecosystems. In T. Witschge, C. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The SAGE handbook of digital journalism* (pp. 410–423). SAGE.
- Boumans, J., Trilling, D., Vliegthart, R., & Boomgaarden, H. (2018). The Agency Makes the (Online) News World Go Round: The Impact of News Agency Content on Print and Online News. *International Journal of Communication*. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7109>
- Braun, J. A., & Eklund, J. L. (2019). Fake news, real money: Ad tech platforms, profit-driven hoaxes, and the business of journalism. *Digital Journalism*, 7(1), 1–21
- Brasil. Congresso Nacional. Senado Federal. (2021). Projeto de Lei n.º 2159/2021. *Senado Federal*. <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/148785>
- Castelfranchi, Y., Mendes, I., Fagundes, V., Massarani, L., Castro Moreira, I., & Polino, C. (2024). A Influência dos Valores na Percepção da População Brasileira sobre as Mudanças Climáticas. *Revista Mídia E Cotidiano*, 18(3), 10–33. <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i3.63478>
- Cesarino, L. (2021). Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: Uma explicação cibernética. *Ilha*, 23(1), 73–96. <https://doi.org/10.5007/2175-8034.2021.e75630>
- Corrêa, E. C. D., & Custódio, M. G. (2018). A informação enfurecida e a missão do bibliotecário em tempos de pós-verdade: Uma releitura com base em Ortega y Gasset. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 14(2), 197–214.
- Crescentino, D. S. (2025). Crafting Utopias through Environmental Denial: The Far-Right Populism of Bolsonaro and Milei. *Czech Journal of International Relations*, 20 fev. 2025.
- Domingues, G., & Sauer, S. (2021). A grande fronteira: Amazônia e a formação do sistema agroextrativista global. *Revista Katálysis*, 24(3), e79713. <https://doi.org/10.1590/1982-0259.2021.e79713>

- Engelmann, W., & Correa, M. (2024). Desinformação ambiental e negacionismo: Cenário infodêmico. In *Direito e inteligência artificial: Perspectivas para um futuro ecologicamente sustentável* (pp. 251–273). <https://doi.org/10.29327/5385477.1-11>
- Fallis, D. (2015). What is disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401–426. <https://muse.jhu.edu/article/579342>
- Fitzgerald, J.; Santini, R. M.; Salles, D. (2025). The extraction ideology: Brazilian pro-agribusiness propaganda in times of climate emergency. *Critical Studies in Media Communication*, v. 42, n. 1, p. 95–100.
- Garimella, K., & Tyson, G. (2018). WhatsApp Doc? A First Look at WhatsApp Public Group Data. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 12(1). <https://doi.org/10.1609/icwsm.v12i1.14989>
- Gursky, J., Riedl, M. J., Joseff, K., & Woolley, S. (2022). Chat Apps and Cascade Logic: A Multi-Platform Perspective on India, Mexico, and the United States. *Social Media + Society*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/20563051221094773>
- Heller, B., Jacobi, G., & Borges, J. (2020). Por uma compreensão da desinformação sob a perspectiva da ciência da informação. *Ciência da Informação*, 49(2), 189–204. <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/5196/5254>
- Howard, P. N. (2020). *Lie machines: How to save democracy from troll armies, deceitful robots, junk news operations, and political operatives*. Yale University Press.
- IPIE - International Panel On The Information Environment. (2025). *Information Integrity about Climate Science: A Systematic Review*. [S.l.]: IPIE - International Panel on the Information Environment. DOI: 10.61452/BTZP3426
- Jamieson, H.; Cappella, J. N. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. New York: Cambridge University Press, 2008. 244p. *Perspectives on Politics*, 7(2), 415–417. doi:10.1017/S1537592709091166

- Jesus-Silva, T. H. de, & Martins, H. (2025). Rio Grande do Sul e o ecossistema da desinformação: narrativas sobre a crise climática. *Revista Comunicação Midiática*, 19(1), 11-34. <https://doi.org/10.5016/pzggry12>
- Júnior, M., Melo, P., Couto, A. P., Benevenuto, F., & Almeida, J. (2021). Towards understanding the use of Telegram by political groups in Brazil. In *Proceedings of the Brazilian Symposium on Multimedia and the Web (WebMedia '21)* (pp. 237–244). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3470482.3479640>
- Jylhä, K. M. et al. (2016). Denial of anthropogenic climate change: Social dominance orientation helps explain the conservative male effect in Brazil and Sweden. *Personality and Individual Differences*, v. 98, p. 184–187.
- Martins, R. M. (2018). Como a Gazeta do Povo, do Paraná, deu uma guinada à direita e virou porta-voz do Brasil de Bolsonaro. *The Intercept Brasil*. <https://www.intercept.com.br/2018/12/09/gazeta-do-povo-guinada-direita-bolsonaro/>
- Miguel, J. C. H. (2022). A “meada” do negacionismo climático e o impedimento da governamentalização ambiental no Brasil. *Revista Sociedade e Estado*, 37(1), 293–315.
- Milani, C. R. S., Pinto, J. B., & Facini, A. V. (2025). Climate obstruction in Brazil under the Bolsonaro administration: building empirical and conceptual blocks. *Climate and Development*, 1–14.
- Moreno, J. A. & Thornton, G. (2022). Climate action obstruction in the Spanish far right: The Vox’s amendment to the Climate Change. Law and its press representation. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* | NO. 55 | 25 - 40 <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i55.02>
- Mota, D. (2023) A erosão da proximidade: questões e desafios do jornalismo local na sociedade contemporânea. *Comunicação e Sociedade*, 44, 1-19. [https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4744](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4744)
- Narayanan, V.P., Barash, V., Kelly, J., Kollanyi, B., Neudert, L., & Howard, P.N. (2018). *Polarization, Partisanship and Junk News Consumption over Social Media in the US*. ArXiv, abs/1803.01845.

- Netlab UFRJ. (2022). *Irregularidades e opacidade nos anúncios do Google*. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.
- Nimmo, B., Agranovich, D., & Gleicher, N. (2022). *Adversarial threat report*. Meta.
- Ortellado, P., & Ribeiro, M. (2018). O que são e como lidar com as notícias falsas. *Internet e Democracia*, 15(27), 71–83.
- Perazzolo, A. (2025). 50 estatísticas do WhatsApp em 2025: usuários, tendências e insights. *Aisensy*. <https://m.aisensy.com/blog/pt/estatisticas-whatsapp/>
- Pita, P. H. D. (2022). A desconstrução dos sem-terra na mídia impressa: Os enquadramentos sobre o MST em editoriais do jornal O Estado de São Paulo (2001-2004). *Revista TOMO*, 41, 375–412. <https://doi.org/10.21669/tomo.vi41.16193>
- Pompeia, C. (2024). Agri-bolsonarism: a movement led by agricultural elites and far-right politicians in Brazil. *The Journal of Peasant Studies* 51 (7), 1483-1507.
- Rajão, R., Nobre, A. D., Cunha, E. L. T. P., Duarte, T. R., Marcolino, C., Soares-Filho, B., Sparovek, G., Rodrigues, R. R., Valera, C., Bustamante, M., Nobre, C., & Lima, L. S. (2022). The risk of fake controversies for Brazilian environmental policies. *Biological Conservation*, 266, 109447. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2021.109447>
- Ramalho, W. (2025). Marco temporal e políticas do tempo: raízes de um equívoco histórico. *Revista Brasileira de História*, 45(98). <https://doi.org/10.1590/1806-93472025v45n98-04>
- Recuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais online*. EDUFBA. <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>
- Reuters Institute. (2025). *Digital News Report 2025: Brasil*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/brazil>
- Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following extreme internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 35(3), 213–229. <https://doi.org/10.1177/0267323120922066>.

- Salles, D., de Medeiros, P. M., Santini, R. M., & Barros, C. E. (2023). The Far-Right Smokescreen: Environmental Conspiracy and Culture Wars on Brazilian YouTube. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231196876> (Original work published 2023)
- Salles, D.; Martins, B. M; & Santini, R. M. (2024). “Deus, Pátria, Família e Liberdade”: a radicalização política no ecossistema de mídia evangélica digital no Brasil. *Mídia E Cotidiano*, 18(1), 25-52. <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i1.59933>
- Santini, R. M.; Barros, C. E. (2022). Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. *Liinc Em Revista*, 18(1), e5948. <https://doi.org/10.18617/liinc.v18i1.5948>
- Santini, R. M., Salles, D., & Barros, C. E. (2022). We love to hate George Soros: A cross-platform analysis of the Globalism conspiracy theory campaign in Brazil. *Convergence*, 28(4), 983–1006. <https://doi.org/10.1177/13548565221085833>
- Santini, R. M., Salles, D. G., Santos, M. L., Leopoldo Belin, L., & Ciodaro, T. (2025). Anti-Sustainability Narratives in Chat Apps: What Shapes the Brazilian Far-Right Discussion About Socio-Environmental Issues on WhatsApp and Telegram. *Journalism and Media*, 6(2), 85. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020085>
- Santos, M. L., Melo, B., Magalhães, T., Dias, J., & Salles, D. (2024). (Re) produção local de desinformação: A cobertura da CPI das ONGs na Amazônia Legal. In *Anais do 22º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Santos*, 22. Galoá.
- Shewale, R. Social media users and statistics in 2024. Demand Sage. 2024. Disponível em: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>. Acesso em: 20 mar. 2025.
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M., & Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *WIRES Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(1), e1385. <https://doi.org/10.1002/widm.1385>.

- Singh, S. (2025). Telegram Users Statistics 2025 [Latest worldwide data]. *DemandSage*. <https://www.demandsage.com/telegram-statistics/>
- Souza, O. B. (2023). O que você precisa saber para entender a crise na Terra Indígena Yanomami. *Instituto Socioambiental*. <https://www.socioambiental.org/noticias-socioambientais/o-que-voce-precisa-saber-para-entender-crise-na-terra-indigena-yanomami>
- Statista. (2025). WhatsApp in Brazil — statistics & facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/7731/whatsapp-in-brazil/>
- Telethon. (n.d.). TelegramClient: iter\_messages method. In *Telethon documentation*. Retrieved August 12, 2025, from [https://docs.telethon.dev/en/stable/modules/client.html#telethon.client.messages.MessageMethods.iter\\_messages](https://docs.telethon.dev/en/stable/modules/client.html#telethon.client.messages.MessageMethods.iter_messages)
- Vicenová, R. & Mišík, M. (2025). Far-right greenwashing: the twisting of sustainability. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal* <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-10-2024-1184>
- Venturini, T. (2019). *From Fake to Junk News, the Data Politics of Online Virality*. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781315167305-7/fake-junk-news-tommaso-venturini>
- Vosoughi, S.; Roy, D.; Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359,1146-1151. DOI:10.1126/science.aap9559
- Walther, S.; McCoy, A. (2021). US extremism on Telegram: Fueling disinformation, conspiracy theories, and accelerationism. *Perspectives on Terrorism*, 15(2), 100–124. International Centre for Counter-Terrorism. <https://www.jstor.org/stable/27007298>
- Wardle, C. *Fake news. It's complicated*. First Draft News, 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>
- Zuckerman, E. (2021). Why study media ecosystems? *Information, Communication & Society*, 24(10), 1495–1513. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1942513>

## **Contribuição dos autores**

Bianca Melo: Investigação, Análise formal, redação do manuscrito original, revisão.

Thamyres Magalhães: Investigação, Análise formal, redação do manuscrito original.

Julia Dias: Investigação, Análise formal, redação do manuscrito original.

Marina Loureiro: Conceituação, metodologia, administração de projeto, revisão.

Débora Salles: Conceituação, administração de projeto, revisão.

Marie Santini: Supervisão, aquisição de financiamento.

## **MERCADO DE NOTÍCIAS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: IMPACTOS NOS MODELOS DE NEGÓCIO DO JORNALISMO**

Gabriela Mackert Occhipinti

Juliano Mauricio de Carvalho

**Resumo:** O jornalismo contemporâneo atravessa transformações profundas, impulsionadas pela digitalização, pela emergência de plataformas digitais e, mais recentemente, pela adoção acelerada de ferramentas de Inteligência Artificial (IA). Este artigo realiza uma revisão bibliográfica sobre o impacto da IA nos modelos de negócio jornalísticos, destacando os desafios éticos, as oportunidades de inovação e as implicações sociais do processo de adoção desta tecnologia emergente. A análise evidencia como a adoção de IA reconfigura funções profissionais, modelos de financiamento e práticas editoriais, ao mesmo tempo em que impõe novas exigências de reconfigurações estruturais e responsabilidade ética. O estudo propõe caminhos para o uso responsável e sustentável da IA no jornalismo, contribuindo para o debate sobre a reinvenção do setor frente à necessidade de sustentabilidade laboral e econômica do jornalismo.

Palavras-chave: Jornalismo; Inteligência Artificial; Modelos de Negócio; Inovação

## **NEWS MARKET AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: IMPACTS ON JOURNALISM BUSINESS MODELS**

**Abstract:** Contemporary journalism is undergoing profound transformations driven by digitalization, the emergence of digital platforms, and more recently, the accelerated adoption of Artificial Intelligence (AI) tools. This article presents

a literature review on the impact of AI on journalistic business models, highlighting ethical challenges, innovation opportunities, and the social implications of adopting this emerging technology. The analysis demonstrates how AI adoption reconfigures professional roles, funding models, and editorial practices, while simultaneously imposing new demands for structural reconfigurations and ethical responsibility. The study proposes pathways for the responsible and sustainable use of AI in journalism, contributing to the debate on the sector's reinvention in light of the need for labor and economic sustainability in journalism.

Keywords: Journalism; Artificial Intelligence; Business Models; Innovation

## **Introdução**

As transformações provocadas pela digitalização das sociedades têm-se manifestado na profunda reconfiguração das cadeias produtivas, dos padrões de consumo, da distribuição e da gestão da informação, especialmente no âmbito dos negócios jornalísticos. De acordo com Canavilhas (2023), com a digitalização e a internet, as empresas jornalísticas foram confrontadas com novas formas de produzir e distribuir informação, processo esse potencializado pela chegada de novos concorrentes – como as redes sociais e os motores de busca – que entraram no mercado com inovadores modelos de negócio e novas formas de se relacionarem com os utilizadores. Esse novo cenário também atravessa os processos inovativos. A diminuição temporal dos ciclos de inovação tornaram mais urgente e desafiadora a necessidade de os meios de comunicação acompanharem o movimento mercadológico, visando, com isso, a manutenção das audiências, as quais, com os processos de digitalização, são atraídas por plataformas com novidades tecnológicas que, muitas vezes, não são encontradas nas chamadas mídias tradicionais (Kung, 2013). Vale destacar que a condição cada vez mais tecnologicada do jornalismo já era vislumbrada nas primeiras análises das mudanças que a digitalização e a World Wide Web (WWW) trouxeram para a indústria da mídia no final da década de 1990 e início dos anos 2000 (Ureta et al., 2022).

A digitalização no jornalismo, evidenciada com a chegada das primeiras mídias online em meados da década de 1990, destaca a convergência presente na produção jornalística sendo fruto da chamada cultura da convergência (Jenkins, 2009). Isso se deu, entre outras coisas, pela busca de experimentação contínua implementada por grupos e empresas de imprensa, rádio e televisão, que inauguram um período de maior convergência entre suas divisões de mídia, em todos os níveis e em diferentes áreas. O objetivo era alcançar maior rentabilidade produtiva com base no uso da web como quarta grande plataforma de mídia, implicando, para isso, na aplicação de uma estratégia de conteúdo *cross-media*, ou seja, o conteúdo é criado para um meio, mas distribuído em outros, geralmente na web. Essa linha de pensamento foi intensificada na última década com a busca por maximizar o lucro, especialmente, por meio da produção baseada na disseminação multiplataforma para o público, principalmente em formatos conectados. A estrutura dessa estratégia envolve uma crescente orientação das empresas de notícias para aplicativos móveis (Ureta et al., 2022).

Frente a essas mudanças, diversos setores, incluindo o jornalismo, buscam adaptar-se a esses novos pactos produtivos que se renovam em tempos cada vez mais acelerados e em intensidade crescente, dificultando a articulação de estratégias eficazes e perpetuando a chamada crise do jornalismo. É pertinente destacar que essa crise, a qual se acentuou desde os anos 1990, é marcada pela urgência imposta pelos meios digitais e pela necessidade de corte de custos, refletindo-se na transformação dos métodos de produção jornalística e na crescente pressão sobre as redações (Gandour, 2019). Paralelamente ao avanço tecnológico, o jornalismo profissional tem incorporado a automatização de funções, sobretudo com a adoção de ferramentas baseadas em IA – como o ChatGPT, lançado publicamente em 2022 pela empresa norte-americana OpenAI. Essa ferramenta, um modelo de linguagem em constante evolução, tem sido incorporada por empresas jornalísticas que se destacam por sua capacidade de adaptação às inovações, enquanto outras enfrentam dificuldades para acompanhar as rápidas transformações do mercado. Corroborando assim para o cenário desencadeado pela

digitalização acelerada que tornou obsoletos os parâmetros tradicionais que orientavam os negócios jornalísticos, exigindo novas estratégias para garantir sua sustentabilidade e relevância (Rogers, 2017).

Atrelado a isso, o público cada vez mais dedicado ao consumo de mídia – com acesso e exposição a diferentes fontes de informação, como a mídia tradicional offline e online, nativos digitais, mídias sociais e outros – trouxe outras formas de utilização para esses recursos. Assim, a mídia é utilizada pelo público com uma abordagem produtiva ao participar do processo de geração de conteúdo de diferentes maneiras (curtidas, compartilhamentos, comentários, entrega de dados, etc.). Como um dos efeitos colaterais desse processo, segundo Ureta et al. (2022), está a busca por novos caminhos para o jornalismo e a mídia, a qual baseia-se hoje, em grande medida, em uma convergência contínua de mídias, apoiada pelas mais recentes tecnologias digitais. A implementação da Inteligência Artificial (IA), alinhada com o *big data*, exemplifica este cenário. De acordo com os autores, é possível notar, diante da aplicação destas tecnologias emergentes, como as rotinas básicas dos jornalistas estão sendo codificadas por meio de algoritmos. Uma vez que estes criam produtos jornalísticos que se destacam por sua profundidade e precisão, embora não estejam isentos de questionamentos quanto à sua praticidade e idoneidade ética. Este cenário destaca a necessidade imposta ao jornalismo em tempos de mudança: analisar as potencialidades do campo em preservar sua autonomia e suas funções sociais para além da lógica mercadológica e do imperativo de responder imediatamente a essas pressões tecnológicas.

Nesse contexto, Costa (2014) identifica quatro motivações centrais para a reestruturação da indústria jornalística: cortes de custos, queda na receita publicitária, perda de leitores e redução do tamanho das organizações. Desse modo, de acordo com o autor, para que o jornalismo se reinvente no ambiente digital, é imperativo abandonar práticas herdadas da “época gutenberguiana” e adotar modelos inovadores que considerem as especificidades do meio digital. Essa transformação é evidenciada pelo declínio do

formato impresso e pelo enxugamento das redações, fenômenos impulsionados pela informatização e digitalização das empresas de mídia (Costa, 2014). Logo, o digital não é apenas um canal alternativo, mas o suporte central do jornalismo contemporâneo, exigindo modelos de negócio eficazes e sustentáveis. Assim, Costa (2014) propõe que a reinvenção do jornalismo digital deve ir além da simples digitalização dos formatos tradicionais, incorporando novas estruturas organizacionais e estratégias financeiras. Paralelamente a isso, surgem alternativas de sustentabilidade econômica por meio de fontes diversas de receita que vão desde os *paywalls* (os conteúdos não são de acesso livre, sendo que o utilizador tem de pagar por eles) ao *crowdfunding* (financiamento colaborativo). A ausência prolongada de modelos rentáveis de negócio é algo que se evidencia no jornalismo desde 1995, sendo algo problematizado no que tange os princípios essenciais do jornalismo e o papel dos produtores, tanto profissionais quanto amadores (Pedrosa, 2013). Nesse sentido, vale destacar que, como sintetiza Philip Meyer (2006), um modelo de negócio viável é aquele que traduz a influência social de uma publicação, a qual resulta da confiança adquirida pelo público, por força da fidedignidade dos conteúdos e da qualidade das notícias difundidas. Com isso, iniciativas jornalísticas alternativas se estruturam com a premissa de oposição a um modelo editorial e econômico tradicional, as quais propõem modelos de negócio alternativos, visando não somente a sustentabilidade econômica, mas também a oposição às pressões mercadológicas (Semicek & Aquino, 2022). A busca por modelos de negócio alternativos, especialmente visando a resistência jornalística perante as pressões mercadológicas, é algo que retoma os elementos centrais do jornalismo, os quais se referem à vigilância dos poderes, ação por vezes ameaçada pelos conglomerados empresariais, podendo, conseqüentemente, destruir a independência exigida aos jornalistas (Kovach & Rosenstiel, 2005).

Em busca de compreender este cenário, a pesquisa adotou a metodologia de Revisão de Escopo – Scoping Review, que permite mapear de forma sistemática e abrangente o estado da arte em áreas emergentes de investigação (Codina et al, 2021). Para garantir transparência e reprodutibilidade,

utilizou-se a técnica Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses – Scoping Review (PRISMA-ScR). Essa técnica orienta a definição de critérios rigorosos de inclusão e exclusão, além de estabelecer procedimentos claros para seleção e análise dos estudos, facilitando a compreensão dos conceitos-chave e a identificação de lacunas na literatura para auxiliar no planejamento e comissionamento de pesquisas futuras (Tricco et al., 2018).

Com a definição do escopo bibliográfico, utilizando deste método, os resultados desse processo foram sistematizados e passaram por revisões e ajustes. Com isso, a pesquisa resultou em uma síntese destacando autores e estudos relevantes sobre modelos de negócio jornalísticos em IA, abordando avanços, desafios e lacunas, e resumindo os principais resultados da área. A síntese foi construída a partir da sistematização dos achados com base na técnica PRISMA-ScR, considerando palavras-chave, robustez metodológica, casos descritos e reflexões conceituais. Os resultados identificam casos concretos e a aplicabilidade da IA no jornalismo, com foco nos impactos econômicos, de empregabilidade, competências e nas novas tecnologias emergentes no setor.

## **O modelo em crise, as alternativas de financiamento e a inteligência artificial**

A queda nas receitas publicitárias, principal fonte de financiamento dos jornais, evidencia dois desafios centrais e interligados para o setor jornalístico. O primeiro desafio refere-se à mudança nos hábitos de consumo de informação pela audiência, que passou a buscar notícias em plataformas digitais e gratuitas, alterando profundamente a dinâmica de consumo de informação. Essa transformação, impulsionada pela digitalização das sociedades, fez com que os jornais perdessem o monopólio da atenção das audiências, agora disputada por plataformas como Google, Facebook e Amazon, que passaram a concentrar a maior parte dos investimentos publicitários digitais (Breiner, 2016). Esse novo comportamento do público representa um

desafio direto para a reconquista da audiência e para a criação de estratégias que tornem o jornalismo relevante e atraente para as novas gerações.

O segundo desafio diz respeito à erosão das fontes tradicionais de receita das empresas jornalísticas. A diminuição dos recursos provenientes da publicidade impacta diretamente a sustentabilidade financeira e o modelo de negócios das empresas de comunicação. Para enfrentar esse cenário, iniciativas como o Fundo de Apoio e Fomento ao Jornalismo e aos Jornalistas (FUNAJOR), de gestão pública, surgem como alternativas para apoiar a produção jornalística em organizações públicas e privadas no Brasil. O projeto de lei da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), ainda em tramitação, propõe que o fundo seja administrado por um Conselho Diretor vinculado ao Ministério das Comunicações, com representantes de diversos setores. O relatório do Grupo de Trabalho de Regulação de Plataformas do Comitê Gestor da Internet (2023) recomenda que o fundo apoie a interiorização do jornalismo, minorias e o desenvolvimento de tecnologias inovadoras para a produção de conteúdo jornalístico, promovendo a inovação como elemento central para o desenvolvimento do jornalismo digital.

Nesse contexto de crise, destaca-se ainda a consolidação do acesso gratuito à informação na internet como um novo padrão de consumo (Ihlström Eriksson, Akesson, & Lund, 2016). Esse cenário dificulta a geração de receitas por meio de assinaturas ou vendas diretas, evidenciado pela estabilização do percentual de pessoas que pagam por uma subscrição digital – representando, desde 2021, 17% do público dos 20 países analisados pelo Digital News Report (Newman et al., 2024). Assim, as empresas jornalísticas têm buscado inovar e diversificar suas fontes de financiamento, seja por meio de apoio governamental ou parcerias com empresas tecnológicas. Isso porque reconquistar o público que perdeu o hábito de consumir notícias nos últimos anos e encontrar maneiras de atrair a próxima geração são centrais para a manutenção não somente financeira do jornalismo, mas também como campo.

De acordo com o relatório de previsões da Reuters para 2025 (Newman & Cherubini, 2025), elaborado a partir de uma amostra estratégica de 326 líderes digitais de 51 países e territórios, pouco mais da metade (56%) afirma estar confiante quanto às suas próprias perspectivas de negócios, um aumento significativo em relação ao número do ano passado, por acreditarem que o rápido crescimento de conteúdo não confiável gerado por inteligência artificial pode trazer o público de volta à mídia confiável. Vale destacar que, segundo definição do Plano Brasileiro de Inteligência Artificial (PBI-A) 2024-2028, a inteligência artificial (IA) é um conjunto de sistemas que produzem resultados a partir de um grande volume de dados, permitindo um processo de aprendizagem, que realiza previsões, classificações, recomendações ou gera decisões que possam influenciar ambientes físicos e virtuais. Somado a isso, a IA permite ainda que os sistemas técnicos percebam o ambiente que os rodeia, lidem com o que percebem e resolvam problemas, agindo no sentido de alcançar um objetivo específico. Resumidamente, é uma família de tecnologias em rápida evolução que pode trazer uma ampla gama de transformações econômicas e sociais em todo o espectro de indústrias e atividades sociais.

Consequência disso é a busca por fontes diversas de receita, algo presente no jornalismo contemporâneo com a maioria das empresas jornalísticas dependentes de três ou quatro fontes de receita diferentes, incluindo eventos (48%), receita de afiliados (29%), doações (19%) e negócios relacionados (15%), como apresenta o relatório de previsões da Reuters para 2025. Atrelado a isso, do ponto de vista comercial, quase quatro em cada dez (36%) entrevistados esperam que a receita de licenciamento de empresas de tecnologia e IA seja uma fonte de receita significativa – o dobro do ano passado. Mas o valor e a estrutura de quaisquer acordos continuam sendo um ponto de discórdia. A maioria dos entrevistados (72%) afirmou preferir acordos coletivos que beneficiassem todo o setor em vez de cada empresa negociar em seu próprio interesse (19%), o que é o que tem acontecido em grande parte. Outros 6% afirmam que preferem não firmar acordos (Newman & Cherubini, 2025).

A aproximação com as tendências mercadológicas também é traduzida no interesse para construir relacionamentos com as plataformas de IA, como o ChatGPT e o Perplexity, os quais, segundo Newman & Cherubini (2025), vêm cortejando conteúdo de alta qualidade em troca de citações e/ou dinheiro. Enquanto isso, o uso de tecnologias de IA por organizações jornalísticas continua a aumentar em todas as categorias, com a automação de *back-end* (60%) considerada muito importante pelos entrevistados, muitos dos quais implementaram kits de ferramentas de IA para dar suporte a novos fluxos de trabalho este ano. A grande maioria (87%) afirma que as redações estão sendo total ou parcialmente transformadas pela IA generativa, com apenas 13% afirmando que não tanto ou nada (Newman & Cherubini, 2025).

### **Inteligência artificial: inovação para o jornalismo e para o jornalista?**

Para o jornalismo, a questão cerne do problema que afeta diretamente sua prática e, de forma não excludente, seu modelo de negócios, é o ritmo acelerado que a inovação, encabeçada pelas tecnologias emergentes, vem sendo implementada. Esse cenário é especialmente notável desde o final do século passado, com a digitalização, a internet e, mais recentemente, os dispositivos móveis (smartphones/tablets) e a inteligência artificial (Canavilhas, 2023). Nesse sentido, a internet permitiu, entre outras coisas, o desenvolvimento de novos formatos (como blogs) e diminuiu o custo de entrada de novos atores no mercado de produção de conteúdo jornalístico (OCDE, 2021). Os impactos são notáveis pelas mudanças que as plataformas digitais inseriram no mercado, implicando diretamente na distribuição da informação e no consumo de notícias, sem poupar o mercado publicitário, que também precisou se adequar. O relatório do Grupo de Trabalho de Regulação de Plataformas do Comitê Gestor da Internet (CGI.br), divulgado no início de fevereiro de 2023, sintetizou esse novo panorama como sendo um consenso que os veículos de mídia e produtores culturais têm sido afetados pelo crescente avanço da economia digital baseada em plataformas de distribuição de conteúdo.

Nesse sentido, a inovação tem sido apontada como uma alternativa chave para o desenvolvimento do jornalismo na era digital (Franciscato, 2010; Pavlik, 2013; Storsul & Krumsvik, 2013). Importante definir que, para esse contexto, a inovação é entendida como um produto ou processo novo ou aprimorado que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores (OECD, EUROSTAT, 2018). Porém, tal conceito precisa ser adaptado ao jornalismo, uma vez que, segundo Bittencourt (2018), é necessário antes de tudo uma readequação na sua função institucional, já que a mídia e o jornalismo precisam ser reconhecidos como serviços, e não como produtos, destacando a necessidade de valorização de indivíduos e comunidades para que a geração de dados e receita também agregue a lealdade dos leitores.

Assim, quando o conceito de inovação é transportado para a análise do cenário jornalístico é necessário abordá-lo em uma dimensão mais complexa que exige considerar três vertentes: tecnológica, organizacional e social. Dessa forma, de acordo com Bittencourt (2018), a inovação pode ser considerada uma alternativa para esse quadro problemático, mesmo sendo um conceito pouco teorizado no campo do jornalismo. Conseqüentemente, tem-se uma maior densidade conceitual e é possível superar o viés excessivamente tecnológico que o termo carrega consigo (Franciscato, 2010). No que tange ao jornalismo, a inovação tecnológica é tida, resumidamente, como uma vinculação a procedimentos que envolvem geração ou aplicação de tecnologias, algo visivelmente acentuado nos últimos anos graças à digitalização dos processos de comunicação. A inovação tecnológica no jornalismo, portanto, não pode ser considerada como um investimento isolado em modernização industrial, mas caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico (Franciscato, 2010).

Já a inovação organizacional pode ser resumida como a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas (Manual de Oslo, 2018). Tem-se, por fim, a inovação social, intrinsecamente associada

à ideia de desenvolvimento social. Logo, a discussão sobre inovação é tema muitas vezes maleável e interdisciplinar, dado o seu caráter multidimensional, o que proporciona um alcance extra-campo jornalístico (Correa & Giacomassi, 2018). Em síntese, a inovação, disseminada inicialmente pelas áreas da economia e administração, é entendida não necessariamente como uma invenção, mas como nova combinação de ideias, competências e recursos já existentes (Flores, 2019). Para tal, esse aspecto se torna algo não excludente do fazer jornalístico, ou seja, é tida até mesmo como uma habilidade evolutiva. Para Küng (2015), a causa dessas mudanças inovativas é o surgimento da internet, visto que ela criou um novo mercado, desestabilizando os concorrentes que antes o dominavam, colocando, assim, a indústria de notícias frente a um caso clássico de inovação disruptiva, a qual implica em uma drástica transformação na forma como esse setor opera.

Especialmente a partir da terceira década do século XXI, com o advento público de tecnologias de inteligência artificial, como o ChatGPT com sua expressiva popularização em 2022, tem-se o impulsionamento de mudanças no mercado de conteúdo e criação, uma vez que a máquina adquire habilidades de produção criativa e impacta os modelos de negócio do jornalismo. Para Beckett (2019), essa tecnologia, apesar de emergente, está distribuída de forma desigual e, no que se refere ao jornalismo, ela é capaz de fornecer mais poder aos jornalistas, o que implica em responsabilidades editoriais e éticas, por exemplo. Esse quadro se configura em consonância com as implicações decorrentes da ascensão das plataformas digitais hegemônicas, que ocuparam o espaço deixado pelo modelo tradicional de comunicação. Empresas como Google, Facebook e Amazon passaram a exercer, em curto período, um papel editorial significativo, gerando incertezas quanto ao futuro das organizações jornalísticas (Bell et al., 2017). Nesse contexto, observa-se a crescente adoção de ferramentas de inteligência artificial (IA) pelas redações, motivada pela necessidade de redução de custos diante da queda das receitas, ao mesmo tempo em que se enfrentam desafios éticos e operacionais relacionados à automação. Embora a IA tenha sido concebida desde a década de 1950 (Russell & Norvig, 2016), sua expansão

recente na mídia foi impulsionada por novas possibilidades de aplicação e pela diminuição dos custos de implementação.

Inicialmente definida como a capacidade das máquinas de imitar aspectos da inteligência humana (Russell & Norvig, 2016), ao longo das décadas, as abordagens conceituais evoluíram paralelamente à sua aplicação, o que tornou possível distinguir diferentes abordagens epistemológicas da inteligência artificial. “A mais predominante defende a IA como um agente racional, ou seja, seu objetivo é oferecer mais eficiência, com ou sem imitação do pensamento/comportamento humano” (Canavilhas, 2022, p. 2). Em meio à crise que afeta os modelos de negócio jornalísticos, a IA assume um papel instrumental para auxiliar as redações a enfrentar esses desafios, inserindo o jornalismo na chamada quarta revolução industrial (Schwab, 2016). No contexto jornalístico, a IA é aplicada em diversas etapas da produção, incluindo a identificação de tendências, a automação da geração de conteúdos e a personalização da experiência do usuário (Canavilhas & Giacomelli, 2023). Essa incorporação traz oportunidades significativas, como ganhos em eficiência e inovação para o jornalismo, mas também impõe riscos que demandam supervisão rigorosa e reflexão crítica constante do jornalista.

## Resultados da pesquisa

Inicialmente, foram estabelecidos critérios de inclusão e exclusão para a seleção dos estudos. Os critérios abrangeram recorte temporal, idioma, tipo de documento e acesso. Além disso, são associados a relevância para o tema de modelos de negócio jornalísticos impulsionados por IA e a robustez metodológica das publicações. A busca bibliográfica foi realizada prioritariamente nas bases Scopus/Elsevier e SciELO, escolhidas pela abrangência internacional e pela representatividade da produção acadêmica latino-americana, respectivamente. Para garantir a uniformidade e transparência, foi implementado o fluxo PRISMA-ScR que inclui a remoção de duplicidades, triagem por título e resumo – associado aos *strings* de busca: Jornalismo AND Inteligência Artificial e Journalism AND Artificial Intelligence – seguida

pela leitura completa dos textos para avaliação da elegibilidade. Os critérios de exclusão foram aplicados para eliminar estudos fora do escopo ou com limitações metodológicas incompatíveis com os objetivos da revisão.

<b>Crítérios de inclusão</b>	<b>Crítérios de exclusão</b>
Ano (2017-2023)	Ano (anterior a 2017 e posterior a 2024)
Idioma (Português, Inglês e Espanhol)	Idioma (texto disponível em idioma diferente de Português, Inglês ou Espanhol)
Tipo de documento (artigo de periódico)	Tipo de documento (publicação em congresso e livro)
Acesso aberto	Acesso fechado
Artigos originais	Artigos duplicados

Tabela de critérios estabelecidos para inclusão e exclusão dos materiais do escopo bibliográfico (Fonte: autores)

A plataforma SciELO reforçou a cobertura de pesquisas acadêmicas latino-americanas. A busca, delimitada pelos descritores “Jornalismo” e “Inteligência Artificial” e suas traduções para o inglês, resultou em cinco artigos para o período de 2017 a 2023. Na base Scopus, a busca pelas palavras-chave em sua versão em inglês resultou inicialmente em 171 documentos, dos quais 166 – filtrados considerando os parâmetros definidos: recorte temporal, palavras-chave, robustez metodológica e descrição de casos – foram distribuídos entre as áreas de Ciências Sociais (69), Ciência da Computação (50), Engenharia (18), Artes e Humanidades (15) e Medicina (14). A busca direta pelas palavras-chave em português não gerou resultados. Entretanto, a busca considerando o recorte do idioma inglês resultou em materiais em inglês (130), espanhol (8) e português (2), totalizando 140 materiais, selecionados a partir dos critérios recorte temporal, palavras-chave, robustez metodológica e descrição de casos.

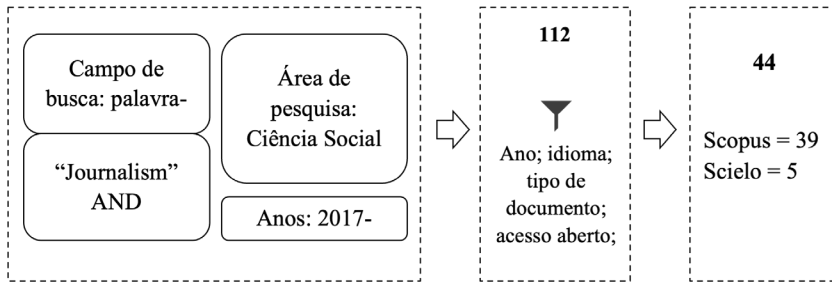
Outro fator analisado é o tipo da produção científica. A predominância de artigos científicos evidencia a prevalência de produções, majoritariamente, mais curtas, se comparado com os capítulos de livro, por exemplo, e concisa, visto que, em sua maioria, englobam uma única pesquisa ou estudo de

forma mais sintetizada. Esse cenário também pode traduzir a emergência do tema e a aplicação, em larga escala, relativamente recente das tecnologias de IA. Porém, a viabilidade de acesso a esses materiais, ou seja, os estudos que estão disponíveis para acesso aberto, reduziu consideravelmente a quantidade de materiais analisados em profundidade e selecionados para esse estudo.

Assim, com a aplicação de indicadores de seleção no que tange o tipo da produção científica considerada pertinente para atender aos critérios de seleção, tais como a robustez metodológica, alinhado com o recorte temporal, as palavras-chave e os idiomas, obteve-se 39 artigos relevantes para análise aprofundada. A discrepância entre o número de documentos nas bases Scopus (N = 39) e SciELO (N = 5) reflete as diferenças na cobertura regional e indexação, sendo a SciELO essencial para abrangência da literatura latino-americana. Embora a Scoping Review não avalie a qualidade metodológica dos estudos incluídos, sua aplicação é adequada para identificar a extensão, o alcance e a natureza das evidências disponíveis, bem como para indicar a necessidade de revisões sistemáticas futuras mais aprofundadas (Salvador et al., 2021). Logo, a presente pesquisa oferece um panorama abrangente da produção científica sobre jornalismo e inteligência artificial, destacando tendências, desafios e lacunas, conforme os indicadores do PRISMA-ScR.

Após a aplicação dos critérios de exclusão e inclusão definidos a partir de buscas exploratórias no Google Scholar – como recorte temporal (2017-2023), idioma (português, espanhol, inglês), robustez metodológica e relevância para o tema – foram selecionados nas bases SciELO e Scopus/Elsevier 44 textos para análise aprofundada, os quais se encontram listados em anexo. Os textos foram categorizados em três macros temáticas principais: modelos de negócio jornalísticos mediados por IA, impactos profissionais e transformações tecnológicas, e dilemas éticos e regulatórios. A seleção considerou a robustez metodológica, a presença de casos práticos e a relevância conceitual, priorizando para apresentação neste relatório as produções alinhadas à realidade latino-americana.

Figura 1. Síntese do processo de revisão de escopo com base na metodologia de



Síntese do processo de aplicação da técnica de PRISMA-ScR para a metodologia de Scoping Review (Fonte: autora)

A análise dos dados incluiu 44 textos selecionados<sup>1</sup> segundo critérios rigorosos de inclusão e exclusão, aplicados com base na técnica PRISMA-ScR. Desses, 39 artigos foram obtidos na base Scopus/Elsevier e cinco na SciELO, todos publicados entre 2017 e 2023, em português, espanhol ou inglês, e abordando diretamente a relação entre jornalismo e IA. Em síntese, os artigos analisados evidenciam que a IA está transformando o campo da comunicação e do jornalismo, trazendo benefícios como automação, eficiência e novas formas de engajamento, mas também desafios éticos, regulatórios, profissionais e estruturais. Conseqüentemente a adoção efetiva da IA demanda capacitação profissional (De Lara, 2022), parcerias estratégicas (De-Lima-Santos & Salaverría, 2021), atenção constante aos impactos sociais e éticos dessas tecnologias e estruturas políticas flexíveis (Seijas, 2023; Lassi, 2022), esses últimos dois pontos evidenciam a tendência de que a produção jornalística possa ser guiada por lógicas de mercado, em detrimento de normas éticas tradicionais, evidenciando tensões entre a indústria e a profissão (Sandoval-Martín & La-Rosa Barrolleta, 2023).

1. Visto que a pesquisa segue um Plano de Gestão de Dados – com estratégias para coleta, criação, documentação e ética na manipulação dos dados, incluindo metadados, respeitando a legislação brasileira, a LGPD, e a licença CC BY 4.0 da Creative Commons – os dados foram armazenados na nuvem da Universidade Estadual Paulista (UNESP) com segurança, e os de valor a longo prazo estão depositados de forma pública no Repositório Institucional da UNESP, garantindo transparência da pesquisa. Dados disponíveis em: <https://hdl.handle.net/11449/313823>

Embora as primeiras experiências com produção automática de notícias sejam datadas com mais de uma década, com o uso frequente da IA no jornalismo remontar ao ano de 2014, quando o Los Angeles Times lançou o primeiro *bot* (Flores Vivar, 2019), a produção científica recente, considerando os cinco anos que compreendem de 2017 a 2023, ao analisar a relação jornalismo-inteligência artificial mostra-se escassa, como evidenciou a pesquisa. Dentro dos resultados de levantamento bibliográfico obtidos, nota-se que, com os avanços em IA sendo melhorados à medida que as tecnologias evoluem, há uma aproximação cada vez maior do jornalismo da computação, com a produção científica evidenciando essa relação com a predominância dos estudos que relacionam jornalismo e IA centrados nas áreas de Ciências Sociais e Ciências da Computação.

Em paralelo, os casos de aplicações de ferramentas de IA no jornalismo inventariados dentro desse escopo evidenciam a implementação incipiente da IA nas empresas jornalísticas, especialmente as localizadas no Sul Global. Vale ainda notar que a maioria das aplicações desse tipo de tecnologia foram estudadas em grupos de mídias estatais ou que fazem parte de alguma política pública, especialmente os estudos centrados em veículos localizados no território europeu. De maneira geral, os casos demonstram a ampla utilização de ferramentas de IA, as quais se mostram pulverizadas não somente em diferentes etapas da produção jornalística, como também em diversos formatos e meios de comunicação. Outro ponto que se destaca é o objetivo detalhado pelas organizações para a implementação de tais ferramentas tecnológicas, destacando, nesse sentido, o uso com o intuito desde a otimização de rotinas até como forma de combate à desinformação.

Caso	Referência	Plataforma de busca
La Nación	De-Lima-Santos, M.-F., & Salaverría, R. (2021). Del periodismo de datos a la inteligencia artificial: desafíos que enfrenta La Nación en la implementación de la visión artificial para la producción de noticias. <i>Palabra Clave</i> , 24(3), e2437. <a href="https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.7">https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.7</a>	SciELO
Grupo RTVE, Agência EFE, diário esportivo Sport e El Confidencial	Tejedor Calvo S., Cervi L., Pulido C. M. y Pérez Tornero J. M. (2021). Análisis de la integración de sistemas inteligentes de alertas y automatización de contenidos en cuatro cibermedios. <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i> , 27(3), 973-983. <a href="https://doi.org/10.5209/esmp.77003">https://doi.org/10.5209/esmp.77003</a>	Scopus/Elsevier
BBC	Jones, B., Jones, R., & Luger, E. (2022). AI ‘Everywhere and Nowhere’: Addressing the AI Intelligibility Problem in Public Service Journalism. <i>Digital Journalism</i> , 10(10), 1731–1755. <a href="https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2145328">https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2145328</a>	Scopus/Elsevier
União Europeia de Radiodifusão (EBU)	Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: estudio de caso del proyecto “A European Perspective” (UER). <i>Revista Latina De Comunicación Social</i> , (80), 1–13. <a href="https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534">https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534</a>	Scopus/Elsevier
Radiotelevisión Española (RTVE)	Sanahuja Sanahuja R. . y López Rabadán P. (2022). Ética y uso periodístico de la inteligencia artificial. Los medios públicos y las plataformas de verificación como precursores de la rendición de cuentas en España. <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i> , 28(4), 959-970. <a href="https://doi.org/10.5209/esmp.82385">https://doi.org/10.5209/esmp.82385</a>	Scopus/Elsevier

Caso	Referência	Plataforma de busca
Jordan TV	Sharadga, T. M. A., Tahat, Z., & Safori, A. O. (2022). Journalists' perceptions towards employing artificial intelligence techniques in Jordan TV's newsrooms. <i>Studies in Media and Communication</i> , 10(2), 239–248. <a href="https://doi.org/10.11114/smc.v10i2.5749">https://doi.org/10.11114/smc.v10i2.5749</a>	Scopus/Elsevier
International Factchecking Network (IFCN) e ao European Digital Media Observatory (EDMO)	Cuartielles, R., Ramon-Vegas, X., & Pont-Sorribes, C. (2023). Retraining fact-checkers: The emergence of ChatGPT in information verification. <i>Profesional De La información</i> , 32(5). <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.15">https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.15</a>	Scopus/Elsevier
Alemanha (ARD, ZDF), Bélgica (VRT, RTBF), Dinamarca (DR), Espanha (RTVE), Finlândia (YLE), França (France TV), Reino Unido (BBC), Holanda (NPO), Irlanda (RTÉ), Itália (RAI), Suécia (SVT) e Suíça (RTS)	Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., & Túniz-López, M. (2023). Designing personalisation of European public service media (PSM): trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution. <i>Profesional De La información</i> , 32(3). <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11">https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11</a>	Scopus/Elsevier

Casos de empresas jornalísticas com aplicações em IA em suas rotinas produtivas (Fonte: autores)

A implementação da IA nas redações, de maneira prática, ao reduzir o tempo dedicado a tarefas rotineiras, pode permitir que jornalistas se concentrem em trabalhos de maior qualidade. Contudo, também pode ampliar a lacuna entre as habilidades exigidas, criando novas posições que demandam especializações distintas e, potencialmente, subordinando a profissão tradicional a novos cargos (Lassi, 2022). O estudo “From Data Journalism to Artificial Intelligence: Challenges Faced by La Nación in Implementing Computer Vision in News Reporting” (De Lima-Santos & Salaverría, 2021) exemplifica essa dinâmica ao analisar a adoção da visão computacional

– um subconjunto da IA – no jornal argentino La Nación. O trabalho identifica quatro principais obstáculos, entre eles a escassez de pessoal qualificado e o alto custo e duração dos processos de implementação. Ao examinar um projeto de mapeamento de parques solares por imagens de satélite, evidencia-se a dependência de grandes empresas de tecnologia para recursos computacionais e a importância de parcerias estratégicas para superar essas limitações. Essas colaborações se dariam, como identificam os autores, com universidades, organizações civis e *startups* com acesso a tecnologias avançadas. Tais parcerias são fundamentais para viabilizar projetos jornalísticos baseados em IA, especialmente na América Latina, onde o potencial transformador dessas iniciativas é significativo (De Lima-Santos & Salaverria, 2021).

De modo convergente, o European Communication Monitor (ECM) identificou em 2019 que os principais obstáculos à adoção da IA no setor da comunicação e relações públicas são de natureza micro, relacionados às competências dos profissionais e à aceitação por parte dos usuários e *stakeholders* (Zerfass et al., 2019). Na edição mais recente (2024/25), o ECM destaca que os aspectos técnicos da IA influenciam as dimensões sociais e estruturais, e vice-versa, evidenciando que, apesar do entusiasmo geral, a falta de competências adequadas e a resistência da equipe continuam sendo barreiras significativas (Zerfass et al., 2024). Vale ressaltar que o medo da substituição é apontado como um fator de resistência à adoção das tecnologias emergentes (Latar, 2018; Beckett, 2019). Entretanto, como defende Galily (2018), o objetivo da IA no jornalismo não é substituir os profissionais, mas complementar suas atividades, liberando-os de tarefas repetitivas para que possam focar em trabalhos investigativos e analíticos, nos quais a intervenção humana é insubstituível.

No jornalismo esportivo, por exemplo, resumos automáticos de textos são utilizados desde a década de 1990 (Dörr, 2016). Um caso emblemático dessa integração é o do Washington Post, que em 2016 desenvolveu internamente um robô para produzir reportagens curtas sobre as Olimpíadas do Rio, edição da competição esportiva que aconteceu no mesmo ano, distribuídas

em blogs, redes sociais e assistentes virtuais (Lassi, 2022). Essa experiência inspirou o portal brasileiro Universo Online (UOL) a iniciar, em 2017, a produção automatizada de notícias esportivas. Atualmente, a IA é empregada em outras áreas do veículo, como na otimização de títulos com base em tendências de busca (Google Trends).

Consequentemente, diante da crise econômica global que afetou severamente o jornalismo, já fragilizado pela concorrência das redes sociais digitais, as tecnologias emergentes, especialmente a IA, surgem como alternativas estratégicas para a reinvenção do setor (Canavilhas & Giacomelli, 2023). Portanto, os achados da pesquisa indicam que a IA está remodelando o jornalismo em múltiplas dimensões – econômica, profissional, ética e tecnológica –, exigindo uma abordagem integrada que considere as oportunidades e riscos. A análise sistematizada dos estudos selecionados reforça a necessidade de políticas e práticas que promovam a capacitação profissional, a transparência algorítmica e a colaboração entre atores diversos para garantir o desenvolvimento responsável da IA no jornalismo.

No que tange aos modelos de negócio jornalísticos, a mediação da IA implica, como prevê Túñez-López, Fieiras-Ceide & Vaz-Álvarez (2021), em novas linguagens, multiplicação no catálogo de conteúdo e maior oferta de produtos personalizados. Isso porque, segundo os autores, a mudança de assinaturas dará prioridade para produtos específicos e locais (especialização temática e geográfica). Outro ponto é a tendência de microsegmentação do público por meio da mineração de dados, o que possibilita os serviços individualizados e imediatos. Como efeito colateral de tais transformações, têm-se uma mudança no papel da mídia, a qual passa de mediadora, que seleciona e categoriza, para um formato em que os veículos de informação se estruturam em torno dos pedidos do usuário. Essa mudança levarão a novos relacionamentos com o público, nos quais a mídia irá combinar as funções de proatividade (por meio da individualização sem solicitação direta do usuário), reatividade (com base na recomendação de conteúdo web), e passividade (feita por meio de assistentes virtuais externos como Alexa

e Siri) para direcionar seus conteúdos (produtos). Entretanto, identifica-se que esse processo não será passivo, prevendo-se uma relutância dos veículos e componentes de mídia em mudar para evitar a transferência de controle (Túñez-López; Feiras-Ceide & Vaz-Álvarez, 2021).

De forma similar, entre os impactos profissionais e as transformações tecnológicas, há componentes de resistência e conflito que tensionam a implementação da IA no jornalismo. Com “caminho do meio”, tem-se a fórmula híbrida entre a função humana de gerar dados e verificar conteúdo e as capacidades automatizadas dos sistemas de IA. De forma prática, existem empresas em transição, juntamente com as práticas jornalísticas, que são aceleradas pelos novos imperativos tecnológicos. Essa transição envolve riscos, como os relacionados com a transparência dos processos, além da manutenção da transmissão de informação verdadeira, de qualidade e plural. Nesse sentido, Tejedor e Vilà (2021) analisam a aplicabilidade da IA no jornalismo e concluem que ela é mais viável em grandes veículos de comunicação, os quais possuem forte investimento econômico e possibilidades de alianças com organizações educacionais e tecnológicas. Dentro dessa lógica, conclui-se que, na outra ponta dessa equação, veículos de comunicação locais e pequenas organizações terão uma aplicação da IA mais lenta e, por vezes, indireta. Isso porque a inovação, em seus processos de médio e curto prazo, depende da capacidade de investir recursos humanos e financeiros (Tejedor & Vilà, 2021).

Nessa perspectiva, a IA é tida como fonte de inovação e personalização do conteúdo jornalístico, podendo contribuir para o aprimoramento da prática profissional. Como efeito disso, Tejedor e Vilà (2021) caracterizam o “exo-jornalista”, proposta conceitual que conecta as possibilidades da IA com as necessidades das rotinas produtivas do próprio jornalismo, resultando em um aprimoramento das habilidades do jornalista e na melhoria do produto noticioso. Para os autores, isso se dá pelo fato que a irrupção da IA, atrelada a automatização da sociedade, mudou substancialmente a profissão jornalística no que diz respeito aos processos de captura, processamento,

geração e distribuição de informações. Algo que já tem impacto na relação com o público. Visto que quando o consumo de notícias ocorre online, as geradas por algoritmos tendem a ser avaliadas como superiores às escritas por humanos em termos de percepção de qualidade (Kim & Lee, 2021).

Convergente a isso, a IA, por um lado, é vista como caminho para novas oportunidades de mercado para empresas de mídia, e tida como ferramenta capaz de aumentar a satisfação dos jornalistas com seu trabalho. Por outro lado, as ferramentas de IA ampliam a antipatia e o medo dos jornalistas, exigindo uma mudança de mentalidade nas empresas de mídia ao mesmo tempo em que intensificam determinadas questões éticas. Visto que as ferramentas de IA aumentam tanto a produção quanto a eficiência, permitindo que as empresas de mídia compitam com as redes sociais e enfrentem a crise financeira global do setor. Além disso, de acordo com Noain-Sánchez (2022), a IA melhora as condições de trabalho dos jornalistas ao liberá-los de tarefas repetitivas e de baixa qualidade, ajudando-os a economizar tempo e a focar em reportagens qualitativas, investigação ou busca por testemunhas e informações. Por isso, sugere-se que a IA pode conduzir a um retorno à essência do jornalismo, deixando para trás o atual modelo pós-fordista em que jornalistas são apenas transcritores de fatos. Sob essa perspectiva, a IA pode agregar mais valor ao trabalho dos jornalistas e a toda a profissão (Noain-Sánchez, 2022). Entretanto, para isso, a autora reconhece que é necessário que os jornalistas vençam a desconfiança que nutrem contra essas tecnologias emergentes, sendo, dessa forma, fundamentais a educação e o treinamento para a construção do pensamento crítico e o enfrentamento de medos e mitos infundados ligados a essas tecnologias.

Parte da desconfiança nasce dos dilemas éticos que envolvem as ferramentas de IA, as quais são permeadas por questões como viés algorítmico, transparência, autoria/direitos autorais e *accountability*. Nesse sentido, a personalização algorítmica, por exemplo, favorece tanto a segmentação da audiência, como já citado, quanto o aumento da difusão de conteúdos imprecisos, exigindo estratégias éticas e políticas públicas para mitigar seus

efeitos (Flores Vivar, 2019). Assim, urge a necessidade de requalificação profissional e adaptação organizacional, além da cooperação entre humanos e sistemas automatizados para garantir qualidade e ética no jornalismo. De forma triangular, na relação empresas-profissionais-Estados, vale ainda ressaltar a regulamentação da IA, de forma a ser um conteúdo basilar não somente em caráter legal e jurídico, mas também no que envolve os manuais de redação, códigos de ética e práticas deontológicas. Uma vez que o jornalismo automatizado implica em mudanças em aspectos que envolvem a autoria, as obrigações e deveres dos jornalistas no uso da IA, e a transparência sobre a intervenção da IA na elaboração e hierarquização da informação. Outros desafios éticos também são visíveis nesse processo como: garantir a privacidade; potencializar a ética, contraste e verificação; estabelecer um marco ético para a IA; formação adequada para jornalistas, com ensino técnico e crítico nas faculdades; transparência; desenvolver senso de compromisso social da profissão, e garantir os direitos de autor e propriedade intelectual (Ruiz et al, 2021).

## **Discussão**

Com o mercado jornalístico em constante transformação, influenciado por mudanças econômicas, dinâmicas de empregabilidade, novas competências e pela incorporação de tecnologias e plataformas emergentes, os resultados desta pesquisa identificaram casos concretos que evidenciam tanto as potencialidades quanto os desafios da aplicação da IA no jornalismo. Destaca-se, contudo, a escassez de documentos em língua portuguesa que abordam a aplicação responsável da IA no campo jornalístico. De modo geral, a literatura disponível permanece relativamente limitada, com maior ênfase em aspectos técnicos e informáticos, enquanto os impactos sociais, éticos e profissionais da IA ainda são pouco explorados. A síntese temática conduzida por meio de leitura detalhada dos textos completos, seguida de agrupamento por recorrência de termos-chave e análise das tendências predominantes, confirma esse ponto.

<b>IA e Jornalismo</b>	
Tecnologia e inovação	Automação; Processamento de Linguagem Natural (PLN); Visão Computacional (VC); geração de texto.
Transformações no Jornalismo	Rotinas produtivas; novos perfis profissionais; modelos de negócio; economia da atenção.
Ética e responsabilidade	Vieses algorítmicos; transparência; autoria/direitos; <i>accountability</i> .
Desinformação e credibilidade	<i>Fake news/deepfakes</i> ; <i>fact-checking</i> automatizado; <i>filter bubbles</i> ; impactos sociais.
Políticas e regulação	União Europeia (caráter normativo e obrigatório); EUA (autorregulação, adesão voluntária); China ( <i>copyright</i> estatal); Espanha (direitos digitais com autorregulação e políticas setoriais).
Educação e formação	Capacitação digital; inclusão em currículos acadêmicos; formação ética e técnica; requalificação profissional.

Eixos temáticos mais presentes no escopo analisado e os subtemas relacionados (Fonte: autores)

Assim, a pesquisa identificou temas recorrentes relacionados à IA e ao jornalismo, incluindo a discussão global sobre regulamentações da IA e seus efeitos na produção, distribuição e consumo de notícias. A relação com o público também se mostra central no debate e, nesse sentido, conclui-se que as notícias automatizadas são geralmente bem recebidas, mas apresentam limitações no que tange ao contexto e à interpretação, ressaltando a importância da percepção e da experiência do usuário. Evidenciando, assim, que os impactos da IA permeiam os modelos de negócio, modificando também a profissão jornalística, os processos de produção e os padrões de consumo.

Outro ponto relevante é a presença significativa de dilemas éticos, especialmente relacionados a vieses em algoritmos e bases de dados, o que amplia os desafios para a prática profissional. Entre eles, destacam-se a necessidade de verificação humana e as possíveis mudanças nos fluxos de trabalho das redações. Dessa forma, a crescente adoção da IA no jornalismo demanda um debate aprofundado sobre questões éticas, legais e deontológicas, suscitando a reflexão sobre se a produção de notícias pode ser regida por lógicas

de mercado em detrimento de normas éticas. Essa tensão entre imperativos comerciais e princípios jornalísticos manifesta-se no híbrido humano-algoritmo, que redefine funções e responsabilidades.

## **Conclusões**

A adaptação à era digital demanda diversificação das receitas para fortalecer a sustentabilidade dos negócios jornalísticos. Paralelamente, há o reconhecimento do impacto crescente da incorporação da automatização, sobretudo via inteligência artificial (IA). Já o público – multifacetado em seu consumo midiático, incluindo mídias tradicionais, digitais e sociais – participa ativamente da geração de conteúdo, influenciando a convergência digital contínua apoiada em tecnologias como IA e *big data*. Desse modo, uma das principais controvérsias reside na tensão entre lógica mercadológica e princípios éticos do jornalismo. Por um lado, modelos de negócio baseados exclusivamente em mercados e tecnologias podem ameaçar a autonomia e a qualidade jornalística, subordinando o conteúdo a interesses comerciais e à lógica das plataformas digitais. Por outro, há compreensão de que a adoção tecnológica estratégica, incluindo IA, pode complementar o trabalho jornalístico e abrir caminhos para inovação e sustentabilidade.

Assim, este estudo sintetiza as principais contribuições sobre a relação da IA com os modelos de negócio do jornalismo, destacando as transformações econômicas, profissionais, éticas e tecnológicas que vêm remodelando o setor. O trabalho evidencia que a adoção da IA promove ganhos em eficiência e inovação, ao mesmo tempo em que impõe desafios significativos, como a necessidade de capacitação profissional, a redefinição de funções e responsabilidades, e a urgência de debates éticos e regulatórios para garantir o uso responsável dessas tecnologias. Além disso, o estudo ressalta, por meio dos temas recorrentes identificados em pesquisas atuais, a importância das parcerias estratégicas, de cunho acadêmico e comercial, e da adaptação dos modelos de financiamento para assegurar a sustentabilidade econômica do jornalismo diante das mudanças no consumo de informação e das pressões mercadológicas.

Entre as limitações do estudo, destaca-se o intervalo temporal delimitado (2017-2023), pois, com o acelerado avanço das tecnologias emergentes de inteligência artificial, o conhecimento científico é permeado por inúmeras atualizações. Arelado a isso, a predominância de produções em inglês e espanhol, com escassez de literatura em português, pode restringir a compreensão plena, por exemplo, em contextos de língua portuguesa, entre eles o brasileiro. A análise concentrou-se em bases específicas (Scopus/Elsevier e SciELO), o que pode ter excluído trabalhos relevantes em outras plataformas e formatos. Ademais, a natureza da revisão de escopo facilita a compreensão dos conceitos-chave e a identificação de lacunas na literatura para auxiliar no planejamento e comissionamento de pesquisas futuras. Portanto, este trabalho foi relevante para o ecossistema de língua portuguesa, porque permitiu perceber o gargalo na produção científica sobre Jornalismo e Inteligência Artificial nesta língua.

Nesse sentido, a análise envolveu diferentes tipos de sínteses, tais como a revisão de conceitos-chave, a identificação de lacunas na literatura e a comparação entre plataformas (Scopus/Elsevier e SciELO), permitindo um panorama integrado das pesquisas existentes e evidenciando a necessidade de pesquisas mais aprofundadas e robustas. Conseqüentemente, entre as perguntas que permanecem em aberto estão: como as práticas jornalísticas cotidianas estão sendo impactadas pela IA, principalmente em contextos latino-americanos e de língua portuguesa? Quais são as melhores estratégias para capacitação profissional e modelos éticos na integração da IA? E como as parcerias entre veículos jornalísticos e plataformas digitais influenciam a sustentabilidade do setor?

Logo, para pesquisas futuras, recomenda-se aprofundar investigações empíricas que examinem os impactos da IA nas práticas jornalísticas cotidianas, especialmente em contextos latino-americanos, incluindo o brasileiro. Sugere-se também explorar estratégias de capacitação profissional e modelos éticos para a integração da IA, bem como analisar os efeitos das parcerias entre veículos jornalísticos e plataformas digitais na

sustentabilidade do setor. Dessa forma, destaca-se a necessidade de estudos que avaliem criticamente as implicações sociais e políticas da automação e da IA no jornalismo, contribuindo para o desenvolvimento de políticas públicas e práticas responsáveis na era digital.

## Referências bibliográficas

- Beckett, C. (2019). *New Powers, New Responsibilities. A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence*. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>
- Bell, E., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). *A imprensa nas plataformas: como o vale sílício reestruturou o Jornalismo*. 48–83. <https://doi.org/10.7916/d8d79pwh>
- Bittencourt, M. C. A. (2018). Jornalismo, inovação e empreendedorismo: questões sobre modelos de negócio em contexto de crise. *LÍBERO*, 0(41), 74–87. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/924>
- Breiner, J. (2016). The Economics of Accountability Journalism: What Price Is Right? *International Symposium on Online Journalism*, v. 6, n. 1, 2016. <https://isoj.org/research/the-economics-of-accountability-journalism-what-price-is-right/>
- Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: Estudio de caso del proyecto “A European Perspective” (UER). *Revista Latina De Comunicación Social*, 80, 1–13. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>
- Canavilhas, J. (2023). Manual de jornalismo na web. *LabCom*. <https://labcom.ubi.pt/wp-content/uploads/2024/01/2024-Webjornalismo-Joao-Canavilha.pdf>
- Canavilhas, J., & Giacomelli, F. (2023). Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: Estudio en Brasil y Portugal. *Revista de Comunicación*, 22(1), 53–69. <https://doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3005>

- Codina, L., Lopezosa, C., & Freixa, P. (2022). Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación: Frameworks y fuentes. In A. Larrondo Ureta, K. Meso Ayerdi, & S. Peña Fernández (Eds.), *Información y Big Data en el sistema híbrido de medios* (pp. 1–13). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Correa, E. S., & Giacomassi, F. (2018). Inovações no Jornalismo para além das Tecnologias Digitais. *LÍBERO*, 0(41), 57–73. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/920>
- Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de jornalismo n° 9 (abril, maio e junho de 2014)*, páginas 51 a 115. [https://drive.google.com/file/d/OB17Kzd\\_mFtZrdVF4dEFQMnJWakE/edit?resourcekey=0-AHYfMyVYoeVFySQT4hIXiA](https://drive.google.com/file/d/OB17Kzd_mFtZrdVF4dEFQMnJWakE/edit?resourcekey=0-AHYfMyVYoeVFySQT4hIXiA)
- De Lara, A. (2022). Retos de la divulgación de la inteligencia artificial en los cibermedios españoles. *Contratexto*, 038, 205–226. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5701>
- De-Lima-Santos, M. F., & Salaverría, R. (2021). From Data Journalism to Artificial Intelligence: Challenges Faced by La Nación in Implementing Computer Vision in News Reporting. *Palabra Clave*, 24(3). <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.7>
- De-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. (2022). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13–26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Flores Vivar, J. M. (2019). Artificial intelligence and journalism: diluting the impact of disinformation and fake news through bots. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación Y Ciencias Sociales*, 29, 197–212. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>
- Franciscato, C. E. (2010). Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. *Estudos Em Jornalismo E Mídia*, 7(1). <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2010v7n1p8>

- Gandour, R. (2019). *Jornalismo em retração, poder em expansão: Como o encolhimento das redações e o uso crescente de redes sociais por governantes podem degradar o ambiente informativo e prejudicar a democracia* (Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo). Recuperado de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-23072019-114456/>
- Galily, Y. (2018). Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? *Technology in Society*, 54, 47–51. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.03.001>
- Ihlström Eriksson, C., Akesson, M., & Lund, J. (2016). Designing Ubiquitous Media Services: Exploring the Two-Sided Market of Newspapers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 11(3), 1–19. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762016000300002>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Editora Aleph.
- Kim, Y., & Lee, H. (2021). Towards a Sustainable News Business: Understanding Readers' Perceptions of Algorithm-Generated News Based on Cultural Conditioning. *Sustainability*, 13(7), 3728. <https://doi.org/10.3390/su13073728>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2005). *Os Elementos do Jornalismo*. Editora Porto.
- Küng, L. (2013). Innovation, Technology and Organisational Change: Legacy Media's Big Challenges. In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media innovations: A multidisciplinary study of change* (pp. 282). Göteborg, Sweden.: Nordicom. <https://doi.org/10.13140/2.1.1328.9284>
- Küng, L. (2015). *Innovatorsindigitalnews*. London-New York: I.B.Tauris&Co.Ltd, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Innovators%2520in%2520Digital%2520News%2520Extract.pdf>
- Lassi, A. (2022). Implicancias éticas de la inteligencia artificial: Tecnologías y producción de noticias. *In Mediaciones De La Comunicación*, 17(2). <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3334>
- Latar, N. L. (2018). *Robots Journalism: Can Human Journalism Survive?*. World Scientific Publishing Company.

- Linden, C. G. (2016). Decades of automation in the newsroom. *Digital Journalism*, 5(2), 123–140. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1160791>
- Meyer, P. (2006). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. Columbia (Mo.): University of Missouri Press.
- Newman, N., & Cherubini, F. (2025). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025* (Relatório). Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-01/Trends\\_and\\_Predictions\\_2025.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-01/Trends_and_Predictions_2025.pdf)
- Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C. T.; Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. [S. L.], 2024. <http://doi.org/10.60625/Risj-Vy6n-4v57>
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). (2021). Competition issues concerning news media and digital platforms. Paris: *OECD Competition Committee Discussion Paper*, 2021. <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-in-news-media-and-digital-platforms.htm>
- OECD, & Eurostat. (2018). Oslo Manual 2018. In *The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of Journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Pedrosa, P. J. (2013). Ciberjornalismo de Proximidade: A Construção de Notícias Online na Imprensa Regional em Portugal - ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/762f9a1fd8c8694f03d8c4f321fe3426/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar>

- Plano Brasileiro de Inteligência Artificial (PBI) 2024-2028.* (2024). Laboratório Nacional de Computação Científica - LNCC. [https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2024/07/plano-brasileiro-de-ia-tera-supercomputador-e-investimento-de-r-23-bilhoes-em-quatro-anos/ia\\_para\\_o\\_bem\\_de\\_todos.pdf/view](https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2024/07/plano-brasileiro-de-ia-tera-supercomputador-e-investimento-de-r-23-bilhoes-em-quatro-anos/ia_para_o_bem_de_todos.pdf/view)
- Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais: Câmara de Conteúdos e Bens Culturais.* (2023). Acervo.nic.br; Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). <https://bibliotecadigital.acervo.nic.br/handle/123456789/2226>
- Rogers, D. (2017). *Transformação digital: Repensando seu negócio para a era digital.* Autêntica Business.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach.* Pearson Education Limited.
- Salvador, P. T. C. de O., Alves, K. Y. A., Costa, T. D. da, Lopes, R. H., Oliveira, L. V. e, & Rodrigues, C. C. F. M. (2021). Contribuições da scoping review na produção da área da saúde: Reflexões e perspectivas. *Revista Enfermagem Digital Cuidado e Promoção Da Saúde*, 6. <https://doi.org/10.5935/2446-5682.20210058>
- Sandoval-Martín, T., & La-Rosa Barrolleta, L. (2023). Investigación sobre la calidad de las noticias automatizadas en la producción científica internacional: Metodologías y resultados. *Cuadernos.Info*, 55, 114–136. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.54705>
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution.* World Economic Forum. <https://www.weforum.org/about/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab/>
- Seijas, R. (2023). Políticas de comunicación e inteligencia artificial: Nuevos desafíos. *URVIO. Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, 37. <https://doi.org/10.17141/urvio.37.2023.5992>
- Semicek, P. H., & Aquino, M. C. (2022). Plataformização e jornalismo alternativo: presença e estratégias contra-hegemônicas do Lado B do Rio. *Revista Alterjor*, 26(2), 94-110. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v26i2p94-110>

- Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). What is media innovation? In *Media Innovations: A multidisciplinary study of change* (pp. 13–26). Nordicom. <https://doi.org/10.13140/2.1.1328.9284>
- Tejedor, S., & Vila, P. (2021). Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence. *Journalism and Media*, 2(4), 830-840. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048>
- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., Moher, D., Peters, M. D. J., Horsley, T., Weeks, L., Hempel, S., Akl, E. A., Chang, C., McGowan, J., Stewart, L., Hartling, L., Aldcroft, A., Wilson, M. G., Garrity, C., & Lewin, S. (2018). PRISMA Extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR): Checklist and Explanation. *Annals of Internal Medicine*, 169(7), 467–473. <https://doi.org/10.7326/M18-0850>
- Túñez-López, J.-M., Feiras-Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*, 34(1), 177-193. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Ufarte Ruiz M. J., Calvo Rubio L. M. y Murcia Verdú F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- Ureta, A. L., Noci, J. D., & Erdal, I. J. (2022). Convergence and Innovation: The Conceptual and Methodological Basis of Technological Evolution and Cultural Complexity in Journalism. In *Studies in big data* (pp. 13–28). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_2)
- Zerfass, A., Vercic, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2019). *European Communication Monitor 2019: Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies*. Brussels: EUPRERA/EACD, Quadriga Media Berlin. [https://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm\\_uploads/ECM19-European-Communication-Monitor-2019.pdf](https://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM19-European-Communication-Monitor-2019.pdf)

Zerfass, A., Buhmann, A., Laborde, A., Moreno, A., Romenti, S., & Tench, R. (2024). *European Communication Monitor 2024: Managing tensions in corporate communications in the context of geopolitical crises, artificial intelligence, and managerial learning*. [https://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm\\_uploads/ECM-2024-25-Report.pdf](https://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM-2024-25-Report.pdf)

### Contribuição dos autores

Gabriela Mackert Occhipinti participou na concepção do estudo, realizou a coleta dos dados, análise dos dados e redação do manuscrito.

Juliano Mauricio de Carvalho orientou e realizou a revisão crítica do texto.

### Anexo

---

Referências	Base de dados
Seijas, R. (2023). Políticas de comunicación e inteligencia artificial: nuevos desafíos . <i>URVIO. Revista Latinoamericana De Estudios De Seguridad</i> , (37), 45–62. <a href="https://doi.org/10.17141/urvio.37.2023.5992">https://doi.org/10.17141/urvio.37.2023.5992</a>	SciELO
Sandoval-Martín, Teresa, & La-Rosa Barrolleta, Leonardo. (2023). Research on the quality of automated news in international scientific production: Methodologies and results. <i>Cuadernos.info</i> , (55), 114-136. <a href="https://dx.doi.org/10.7764/cdi.55.54705">https://dx.doi.org/10.7764/cdi.55.54705</a>	SciELO
Lassi, A. (2022). Implicancias éticas de la inteligencia artificial: Tecnologías y producción de noticias. <i>In Mediaciones De La Comunicación</i> , 17(2). <a href="https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3334">https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3334</a>	SciELO
de-Lima-Santos, M.-F., & Salaverría, R. (2021). Del periodismo de datos a la inteligencia artificial: desafíos que enfrenta La Nación en la implementación de la visión artificial para la producción de noticias. <i>Palabra Clave</i> , 24(3), e2437. <a href="https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.7">https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.7</a>	SciELO
De Lara, A. (2022). Retos de la divulgación de la inteligencia artificial en los cibermedios españoles. <i>Contratexto</i> , 038, 205–226. <a href="https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5701">https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5701</a>	SciELO

---

Referências	Base de dados
Gallofré Ocaña, M., & Opdahl, A. L. (2023). A Software Reference Architecture for Journalistic Knowledge Platforms. <i>Knowledge-Based Systems</i> , 276, 110750. <a href="https://doi.org/10.1016/j.knosys.2023.110750">https://doi.org/10.1016/j.knosys.2023.110750</a>	Scopus
de-Lima-Santos, M.-F., & Ceron, W. (2022). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. <i>Journalism and Media</i> , 3(1), 13-26. <a href="https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002">https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002</a>	Scopus
Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: estudio de caso del proyecto “A European Perspective” (UER). <i>Revista Latina De Comunicación Social</i> , (80), 1–13. <a href="https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534">https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534</a>	Scopus
Murcia Verdú, F. J., Ramos Antón, R. ., & Calvo Rubio, L. M. (2022). Análisis comparado de la calidad de crónicas deportivas elaboradas por inteligencia artificial y periodistas: Aplicación de la inteligencia artificial en comunicación. <i>Revista Latina De Comunicación Social</i> , (80), 91–111. <a href="https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553">https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553</a>	Scopus
Alžběta Krausová, & Moravec, V. (2022). Disappearing Authorship: Ethical Protection of AI-Generated News from the Perspective of Copyright and Other Laws. <i>JIPITEC – Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-Commerce Law</i> , 13(2), 132–144. <a href="https://www.jipitec.eu/jipitec/article/view/350">https://www.jipitec.eu/jipitec/article/view/350</a>	Scopus
Kuai, J., Ferrer-Conill, R., & Karlsson, M. (2022). AI ≥ Journalism: How the Chinese Copyright Law Protects Tech Giants’ AI Innovations and Disrupts the Journalistic Institution. <i>Digital Journalism</i> , 10(10), 1893–1912. <a href="https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2120032">https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2120032</a>	Scopus
Túñez-López, J.-M., Fieiras-Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. <i>Communication &amp; Society</i> , 34(1), 177-193. <a href="https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193">https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193</a>	Scopus
Calvo-Rubio, L.-M. ., & Ufarte-Ruiz, M.-J. (2021). Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019). <i>Communication &amp; Society</i> , 34(2), 159-176. <a href="https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176">https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176</a>	Scopus

Referências	Base de dados
Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. <i>Communication &amp; Society</i> , 35(3), 105-121. <a href="https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121">https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121</a>	Scopus
Túñez López, J. M., & Tejedor Calvo, S. (2019). Inteligencia artificial y periodismo [presentación del monográfico]. Doxa Comunicación. <i>Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales</i> , 29, 163-168. <a href="https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a8">https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a8</a>	Scopus
Dandurand, G., McKelvey, F., & Roberge, J. (2023). Freezing out: Legacy media's shaping of AI as a cold controversy. <i>Big Data &amp; Society</i> , 10(2). <a href="https://doi.org/10.1177/20539517231219242">https://doi.org/10.1177/20539517231219242</a>	Scopus
Essenfelder, R., Canavilhas, J., Costa Maia, H., & Pinto, R. J. (2019). Automatización de textos periodísticos en la televisión brasileña: Estudio de caso del sistema AIDA (Globo - Brasil). Doxa Comunicación. <i>Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales</i> , 29, 255-274. <a href="https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a13">https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a13</a>	Scopus
Tejedor, S., & Vila, P. (2021). Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence. <i>Journalism and Media</i> , 2(4), 830-840. <a href="https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048">https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048</a>	Scopus
Sánchez, J. L. M., & Ruiz, M. J. U. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. <i>Revista CIDOB d'Affers Internacionals</i> , 49-72. <a href="https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49">https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49</a>	Scopus
DIERICKX, Laurence; Dierickx, L., Lindén, C.-G., & Opdahl, A. L. (2023). Automated Fact-Checking to Support Professional Practices: Systematic Literature Review and Meta-Analysis. <i>International Journal of Communication</i> , 17(0), 21. <a href="https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21071">https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21071</a>	Scopus
Flores Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. Doxa Comunicación. <i>Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales</i> , 29, 197-212. <a href="https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10">https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10</a>	Scopus

Referências	Base de dados
Gómez-de-Ágreda, Ángel, Feijóo, C., & Salazar-García, I.-A. (2021). Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital. Deep fakes e inteligencia artificial. <i>Profesional De La información</i> , 30(2). <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.16">https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.16</a>	Scopus
Tejedor Calvo S., Cervi L., Pulido C. M. y Pérez Tornero J. M. (2021). Análisis de la integración de sistemas inteligentes de alertas y automatización de contenidos en cuatro cibermedios. <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i> , 27(3), 973-983. <a href="https://doi.org/10.5209/esmp.77003">https://doi.org/10.5209/esmp.77003</a>	Scopus
Kim, Y., & Lee, H. (2021). Towards a Sustainable News Business: Understanding Readers' Perceptions of Algorithm-Generated News Based on Cultural Conditioning. <i>Sustainability</i> , 13(7), 3728. <a href="https://doi.org/10.3390/su13073728">https://doi.org/10.3390/su13073728</a>	Scopus
Barredo Ibañez D., Jamil S. y de la Garza Montemayor D. J. (2023). Disinformation and Artificial Intelligence: the Case of Online Journalism in China. <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i> , 29(4), 761-770. <a href="https://doi.org/10.5209/esmp.88543">https://doi.org/10.5209/esmp.88543</a>	Scopus
Mellado, C., Cárcamo-Ulloa, L., Alfaro, A., Inai, D., & Isbej, J. (2021). Fuentes informativas en tiempos de Covid-19: Cómo los medios en Chile narraron la pandemia a través de sus redes sociales. <i>Profesional De La información</i> , 30(4). <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.21">https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.21</a>	Scopus
Cuartielles, R., Ramon-Vegas, X. ., & Pont-Sorribes, C. (2023). Retraining fact-checkers: The emergence oaf ChatGPT in information verification. <i>Profesional De La información</i> , 32(5). <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.15">https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.15</a>	Scopus
Feiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M. ., & Túñez-López, M. (2023). Designing personalisation of European public service media (PSM): trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution. <i>Profesional De La información</i> , 32(3). <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11">https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11</a>	Scopus
Saad E. y Carneiro dos Santos M. (2023). Jornalismo, inteligência artificial e desinformação: avaliação preliminar do potencial de utilização de ferramentas de geração de linguagem natural, a partir do modelo GPT, para difusão de notícias falsas. <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i> , 29(4), 783-794. <a href="https://doi.org/10.5209/esmp.87965">https://doi.org/10.5209/esmp.87965</a>	Scopus

Referências	Base de dados
<p>Sanahuja Sanahuja R. . y López Rabadán P. (2022). Ética y uso periodístico de la inteligencia artificial. Los medios públicos y las plataformas de verificación como precursores de la rendición de cuentas en España. <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i>, 28(4), 959-970. <a href="https://doi.org/10.5209/esmp.82385">https://doi.org/10.5209/esmp.82385</a></p>	Scopus
<p>Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., &amp; Túñez-López, M. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges . <i>Profesional De La información</i>, 31(5). <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18">https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18</a></p>	Scopus
<p>Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., &amp; Mera-Fernández, M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. <i>Profesional De La información</i>, 30(3). <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17">https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17</a></p>	Scopus
<p>Gonçalves, A., &amp; Melo, P. V. (2022). Inteligencia artificial y periodismo: una aproximación al contexto portugués. <i>Fonseca, Journal of Communication</i>, (25), 23–34. <a href="https://doi.org/10.14201/fjc.29682">https://doi.org/10.14201/fjc.29682</a></p>	Scopus
<p>Jones, B., Jones, R., &amp; Luger, E. (2022). AI ‘Everywhere and Nowhere’: Addressing the AI Intelligibility Problem in Public Service Journalism. <i>Digital Journalism</i>, 10(10), 1731–1755. <a href="https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2145328">https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2145328</a></p>	Scopus
<p>García-Orosa, B., Canavilhas, J., &amp; Vázquez-Herrero, J. (2023). Algorithms and communication: A systematized literature review. [Algoritmos y comunicación: Revisión sistemática de la literatura]. <i>Comunicar</i>, 74, 9-21. <a href="https://doi.org/10.3916/C74-2023-01">https://doi.org/10.3916/C74-2023-01</a></p>	Scopus
<p>Anis, M., Zuhair Tahat, &amp; Amjad Omar Safori. (2022). Journalists’ Perceptions towards Employing Artificial Intelligence Techniques in Jordan TV’s Newsrooms. <i>Studies in Media and Communication</i>, 10(2), 239–239. <a href="https://doi.org/10.11114/smc.v10i2.5749">https://doi.org/10.11114/smc.v10i2.5749</a></p>	Scopus
<p>Machado, S. M. (2021). Democracia em risco? Explorando a contribuição do ciberjornalismo para o fenómeno do filtro-bolha. <i>Observatorio (OBS*)</i>, 15(2). <a href="https://doi.org/10.15847/obsOBS15220211730">https://doi.org/10.15847/obsOBS15220211730</a></p>	Scopus

Referências	Base de dados
Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Váñez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. <i>Profesional De La información</i> , 32(4). <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08">https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08</a>	Scopus
Ufarte Ruiz M. J., Calvo Rubio L. M. y Murcia Verdú F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i> , 27(2), 673-684. <a href="https://doi.org/10.5209/esmp.69708">https://doi.org/10.5209/esmp.69708</a>	Scopus
Santos, F. C. C. (2023). Artificial Intelligence in Automated Detection of Disinformation: A Thematic Analysis. <i>Journalism and Media</i> , 4(2), 679-687. <a href="https://doi.org/10.3390/journalmedia4020043">https://doi.org/10.3390/journalmedia4020043</a>	Scopus
Canavilhas, J. (2022). Artificial Intelligence and Journalism: Current Situation and Expectations in the Portuguese Sports Media. <i>Journalism and Media</i> , 3(3), 510-520. <a href="https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035">https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035</a>	Scopus
Montoro-Montarroso, A., Cantón-Correa, J., Rosso, P., Chulvi, B., Panizo-Lledot, Ángel, Huertas-Tato, J., Gómez-Romero, J. (2023). Fighting disinformation with artificial intelligence: fundamentals, advances and challenges. <i>Profesional De La información</i> , 32(3). <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.22">https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.22</a>	Scopus
Calvo-Rubio, L.-M., & Ufarte-Ruiz, M.-J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. <i>Profesional De La información</i> , 29(1). <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09">https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09</a>	Scopus
Porlezza, C. (2023). Promoting responsible AI: A European perspective on the governance of artificial intelligence in media and journalism. <i>Communications</i> , 48(3), 370-394. <a href="https://doi.org/10.1515/commun-2022-0091">https://doi.org/10.1515/commun-2022-0091</a>	Scopus

# AS POTENCIALIDADES DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA CONSTRUÇÃO DE INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA GEOLOCALIZADA

Eduardo Campos Pellanda

Mágda Rodrigues da Cunha

**Resumo:** O artigo tem como questão central pesquisar as possibilidades existentes no diálogo entre o ciberjornalismo e as potencialidades da inteligência artificial, para construção de um sistema que aprenda com a apropriação da memória geolocalizada nas cidades. O ciberjornalismo pode se beneficiar da inteligência artificial (IA) ao identificar padrões repetitivos, com os dados gerados pelos cidadãos que vivem nos espaços urbanos, e oferecer soluções baseadas em informações coletadas localmente. A proposta é ir além da automatização da produção de notícias, aproveitando a IA generativa para construir conhecimento a partir da vivência dos moradores. O estudo destaca que os problemas urbanos são complexos, com raízes culturais, sociais e históricas, e defende que a comunicação, nesse contexto, deve ser dialógica. A cidade é entendida como ecossistema de fluxos, onde convivem realidades físicas e digitais. O desenvolvimento da metodologia tem origem em projetos como o Locast Platform e o aplicativo UbiAI Reporter, que ilustram a viabilidade de gerar conteúdos a partir de dados geográficos e sensores urbanos. A narrativa jornalística, nesse cenário, se transforma em ferramenta colaborativa e dinâmica, conectando usuários e sistemas. Surgem preocupações éticas, como transparência e confiabilidade na geração de conteúdos por IA. A inteligência

artificial pode contribuir, desde que respeite as singularidades culturais e promova a inclusão cidadã, propondo soluções para os desafios contemporâneos com base em dados concretos e participação comunitária.

Palavras-chave: inteligência artificial; jornalismo; geolocalização; cidades

## **THE POTENTIAL OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BUILDING GEO-LOCALIZED JOURNALISTIC INFORMATION**

**Abstract:** The central question of this article is to investigate the possibilities of dialogue between cyberjournalism and the potential of artificial intelligence to build a system that learns from the appropriation of geolocated memory in cities. Cyberjournalism can benefit from artificial intelligence (AI) by identifying repetitive patterns with data generated by citizens living in urban spaces and offering solutions based on locally collected information. The proposal goes beyond the automation of news production, leveraging generative AI to build knowledge from the experiences of residents. The study highlights that urban problems are complex, with cultural, social, and historical roots, and argues that communication in this context must be dialogical. The city is understood as an ecosystem of flows where physical and digital realities coexist. The development of the methodology originates from projects such as the Locast Platform and the UbiAI Reporter application, that illustrate the feasibility of generating content from geographic data and urban sensors. In this scenario, journalistic storytelling transforms into a collaborative and dynamic tool, connecting users and systems. Ethical concerns arise, such as transparency and reliability in the generation of content by AI. Artificial intelligence can contribute, provided it respects cultural singularities and promotes citizen inclusion, proposing solutions to contemporary challenges based on concrete data and community participation.

Keywords: artificial intelligence; journalism; geolocation; cities

## Introdução

O aprendizado em Inteligência Artificial ocorre a partir da organização de dados do passado, armazenados e ativados no tempo presente. No ciberjornalismo, entre outras tarefas, o uso se volta a traduções ou resumos que, em certos casos, podem pecar pela pouca precisão de informações. Isto porque o próprio jornalismo, em sua essência, distribui dados de interesse amplo e menos específicos quando se trata de uma visão comunitária. Entre os desafios da implantação de soluções de IA, está a identificação das reais potencialidades da ferramenta para solução de problemas atuais. A construção de uma *local knowledge*, a partir do armazenamento de dados de acontecimentos que se repetem no cotidiano, capaz de ensinar o sistema na direção de uma memória geolocalizada, pode ser uma alternativa. Muitos destes dados têm origem na produção de observações a partir dos próprios usuários.

Os sujeitos já se apropriam de canais disponíveis, disponibilizam as suas narrativas e constroem um novo ambiente que reconfigura tempo e espaço de vivência no contexto urbano. O ciberjornalismo, de sua parte, acaba por tratar os temas pelo caminho tradicional, é competente em narrar a cidade numa temporalidade própria, coexistindo com os dados compartilhados pelo público em redes sociais na internet ou grupos de WhatsApp. Os problemas urbanos, no entanto, são mais complexos.

Neste trabalho, o objetivo é questionar e apontar aspectos sobre como o ciberjornalismo pode se apropriar das soluções de inteligência artificial, em diálogo com as potencialidades do sistema, para a construção de uma memória geolocalizada, que aprenda com os problemas existentes nas cidades. Como ficam os dados do tempo presente na construção da memória neste processo? Nos ambientes urbanos, há questões que se repetem e apenas os sujeitos que vivem nestes espaços conhecem. No entanto, a narração e o compartilhamento automatizado, tendo como base a construção de um sistema jornalístico podem, por exemplo, salvar vidas em uma tragédia climática, fator que se repete em escala mundial, mas com características específicas dos diferentes lugares. Os autores buscam, na inteligência artificial, o viés do

processamento de grandes e diversos tipos de informação. A partir disso, analisam a conexão do ciberjornalismo com o conhecimento geolocalizado.

Na fundamentação teórica, a construção da história e dos paradoxos das cidades têm como base um conjunto de autores que descreve o aspecto dialógico. São pensamentos que consideram a conversação permanente entre espaços urbanos e os sujeitos que neles circulam, deixando e levando memórias e significados dos lugares. Tal justificativa é aqui apresentada porque para pensar qualquer iniciativa sobre a camada de informação das cidades, mesmo a partir das possibilidades da inteligência artificial, devem ser levados em conta aspectos culturais do cotidiano, problemas sociais, que se apoiam em tradições e questões sagradas para as comunidades. A informação, que cada usuário detém sobre o seu lugar, é que vai alimentar e realizar combinações possíveis.

## **Metodologia**

Este estudo adota uma abordagem exploratória e teórico-conceitual, voltada a compreender as potencialidades da inteligência artificial na construção de informação jornalística geolocalizada. A pesquisa baseia-se em revisão bibliográfica de autores dos campos da comunicação, cidades, interfaces e jornalismo digital, buscando articular um quadro interpretativo para o uso da IA generativa no contexto urbano. Realizam-se análises ilustrativas de iniciativas e protótipos, como o Locast Platform (2010), quando os primeiros smartphones com câmeras e sensores de localização foram distribuídos a usuários para posicionar informações em um mapa, e o UbiAI Reporter (2024), aplicativo que potencializa a detecção de cenas, baseadas em fotografias, capturadas pelo software. Ambos são observados como casos para discutir aplicações possíveis e limites metodológicos do uso de IA na criação de *local knowledge*. Tais análises têm caráter exploratório, sem a pretensão de generalização empírica, mas com o objetivo de fundamentar a proposta conceitual apresentada. Os apontamentos deste estudo representam uma etapa de investigação mais ampla, que tem financiamento do CNPq, para o desenvolvimento de plataforma de *local knowledge*, com auxílio de IA generativa.

## O cotidiano e os problemas das cidades

As cidades são hoje ecossistemas complexos, cuja construção resulta da soma de camadas históricas, a muitas mãos. São variáveis nas quais os planejadores têm presença significativa. No entanto, aqueles que vivem os ambientes urbanos determinam as adaptações na caminhada do cotidiano. Sennett (2018) recupera antigos significados referentes às cidades com o objetivo de corporificar a distinção entre o ambiente construído e a maneira como as pessoas nele habitam. Mesmo que algumas definições tenham origem no início do cristianismo, separando a Cidade de Deus da Cidade do Homem, persiste a ideia de que cidade significa duas coisas: um lugar físico e uma mentalidade formada de percepções, comportamentos e crenças. Nesta linha, o ambiente construído é mais do que um reflexo da economia ou da política. O autor cita também a experiência vivida na cidade que, raramente é harmoniosa, repleta de contradições e arestas. Isto ocorre porque é diversa, com migrantes falando dezenas de línguas e com desigualdades gritantes. Reconhece que muitas vezes pode ocorrer uma inadequação entre os valores do construtor e os do público, especialmente quando as pessoas rejeitam viver com vizinhos que não sejam como elas, pois aqueles que rezam para deuses diferentes têm dificuldade de viver no mesmo lugar.

Evolução e mutação complexas, no cruzamento de forma e significados, são fatores enraizados no desenvolvimento das cidades. Kotkin (2012) aponta como origens sagradas o avanço lento dos padrões essenciais da vida urbana no Oriente Médio, antes que as primeiras cidades fossem erguidas no México, na China ou na Europa. Aponta que o Homo Sapiens atingiu sua atual forma evolutiva física básica entre 25 mil e 40 mil anos atrás e por volta de 8.000 a.C. já estava espalhado por todo o planeta habitável, incluindo as Américas e a Austrália. A história dos espaços urbanos está orientada por dois temas centrais, define Kotkin (2012): a universalidade da experiência urbana, apesar de grandes diferenças de raças, climas e lugares, o que já existia antes de a comunicação instantânea, as redes globais e a facilidade do transporte tornarem ainda mais óbvias as semelhanças entre as cidades. No segundo eixo, o autor cita a generalização sobre o que caracteriza as

cidades bem-sucedidas, uma vez que, desde as origens mais remotas, as áreas urbanas realizaram funções cruciais distintas de criar um espaço sagrado, proporcionar segurança básica e abrigar um mercado.

Kotkin (2012) relata que as áreas urbanas bem-sucedidas de hoje ainda precisam estar em consonância com os fundamentos antigos – lugares sagrados, seguros e movimentados. Trata-se, no entanto, de uma verdade de cinco mil anos atrás, quando as cidades representavam uma minúscula fração da humanidade. E é verdade também neste século, período em que a população urbana no mundo, que em 1960 estava em 750 milhões, cresceu para 3 bilhões, em 2002, e deve ultrapassar os 5 bilhões, em 2030. Hoje, cidades de elite atraem turistas, populações de classe alta e aqueles que podem suprir suas necessidades, assim como os jovens nômades que depois se mudam para outros lugares. O autor descreve estas cidades como efêmeras, que situam seus valores em qualidades transitórias como estarem na moda. No entanto, por mais atraentes que sejam em sua aparência, estas características não substituem, segundo ele, laços essenciais mais duradouros como família, fé, cultura cívica e vizinhança.

William Mitchell, em citação de Sennett (2018), imaginava a cidade inteligente, a partir de *City of Bits*, publicado em 1996, como um lugar complexo, com a partilha de informações conferindo aos cidadãos escolhas cada vez mais variadas e, portanto, maior liberdade. Os ambientes, prédios, ruas ou escolas seriam feitos de componentes em constante mutação e poderiam evoluir como o fluxo de informação, complexa na forma e rica em seus significados. Sarlo (2014), ao observar uma capital latino-americana como Buenos Aires, questiona a dissolução do território ou a desterritorialização da cidade em suas representações. Lembra que as imagens como mapas, pinturas, relatos e teorias não buscavam sua abolição, mas seu conhecimento, sua crítica ou sua melhoria.

A cibercidade se sobreprime à cidade cabeada para a televisão ou serviços de telefonia, pensa Sarlo (2014), e à cidade de clusters celulares ou ondas de satélite. “Todo este conjunto forma uma cidade virtual sobre a cidade real, mesmo que a virtualidade seja sustentada pela infraestrutura material”

(Sarlo, 2014, p. 205). A cibercidade deslocaliza e realocaliza, parece protegida pela suspensão das regras que funcionam na cidade real (Sarlo, 2014). O desenvolvimento urbano levou à complexificação dos espaços como um ecossistema em que convivem as cidades reais e as cidades imaginadas.

Nas múltiplas perspectivas que envolvem a construção das cidades, Canevacci (1997) entende que se constitui pelo conjunto de recordações a respeito dela e isto faz também com que ela seja “agida” pelos sujeitos, que não são unicamente espectadores urbanos. São também atores que dialogam com os espaços. A comunicação urbana é do tipo dialógico e não unidirecional. É vista e interpretada de um ponto de vista antropológico, porque as formas ou os modelos culturais que constituem as diferenças se estenderam aos modos de pensar, de sentir e de agir.

Canevacci (1997), na dimensão do ambiente urbano, é crítico ao processo tradicional de comunicação, da mensagem que viaja de uma fonte por um canal até um receptor que o decodifica, por ressaltar possibilidades reversíveis quando, na verdade, a viagem é bidimensional. O pensamento de Canevacci (1997), publicado há aproximadamente três décadas, faz uma reflexão baseada em modelos comunicacionais pré-internet, mas que dialogam com discussões realizadas atualmente quando a abordagem é a narrativa sobre a cidade. Observa que as memórias biográficas elaboram mapas urbanos invisíveis. Em algumas paisagens urbanas, com o passar do tempo, um conjunto de signos se estratifica, tornando-as exemplos de alguns comportamentos que podem criar tendências, retornar movimentos comportamentais de estratos significativos da população.

A construção e o desenvolvimento das cidades não são lineares e nem distantes de crenças e conflitos. Características de uma cidade inteligente, na aspiração de um pesquisador ou nos anseios das populações que nela vivem, são aspectos que coexistem. Kotkin (2012) reconhece que a cidade efêmera está propensa a enfrentar conflitos sociais muitas vezes profundos, em uma economia orientada ao entretenimento, turismo e não está preparada para fornecer mobilidade e ascensão social para além de uma pequena parcela de sua população.

O pensamento de Kotkin (2012) se confirma mais de uma década adiante, especialmente quando se buscam dados sobre a orientação econômica das grandes capitais, na direção do turismo e do entretenimento. Observam-se fatos como o fechamento temporário do Louvre, em Paris, museu mais visitado do mundo, após os funcionários entrarem em greve contra o turismo de massa. Milhares de visitantes, confusos e com ingressos na mão, acabam por ser barrados em longas filas sob a pirâmide de vidro, que fica na entrada do museu. O espaço está chegando ao seu limite, enquanto outros destinos como Veneza e Atenas tentam conter multidões.

Se na fase inicial da internet, muitos eram os críticos de que ver online afastaria as pessoas dos lugares, o que se descreve atualmente é uma ampliação considerável das possibilidades de deslocamento turístico. Na mesma data do fechamento do Louvre, em 2025, milhares de pessoas marcharam em Palma de Maiorca e Barcelona, na Espanha, em Veneza, na Itália, e em Lisboa, em Portugal, criticando um modelo econômico que, conforme apontam, expulsa moradores e destrói o cotidiano urbano. Em Barcelona, ativistas borrifaram turistas com pistolas d'água, em um gesto simbólico para esfriar o turismo desenfreado, fato que já havia sido registrado em 2024.

Ao desenvolvimento complexo das cidades, somam-se os episódios da crise climática que não oferecem mais tempo para treinamento das ferramentas de informação digital, com base em realidades narrativas ancoradas em outros momentos da comunicação. No cenário conturbado dos espaços urbanos, convivem os que lá nasceram, os que vieram depois, atrás de oportunidades, ou os que estão de passagem, entre muitos outros. Todos, cada um a seu modo, consomem e oferecem, por múltiplos canais, dados sobre os lugares, seja sobre problemas climáticos ou entretenimento. Os sujeitos em circulação agem as cidades, conforme o pensamento de Canevacci (1997), através da narrativa e das marcas compartilhadas.

## **A informação em circulação nas cidades**

A cidade é feita das relações entre as medidas de seu espaço e os acontecimentos do passado. “A cidade se embebe como uma esponja dessa onda que reflui das recordações e se dilata” (Calvino, 1990, p.6). Ao descrever Zora, o autor a define como cidade que não se elimina da cabeça e compara a uma armadura ou retículo em cujos espaços cada um pode colocar as coisas que deseja recordar: nomes de homens ilustres, virtudes, números, classificações vegetais ou minerais, datas de batalhas, constelações, partes do discurso. Diz ainda que entre cada noção e cada ponto do itinerário pode-se estabelecer uma relação de afinidade ou de contrastes que serve de evocação à memória. Zora, a partir de Calvino (1990), reúne acontecimentos, memória, transformações, mas também a imobilidade do ambiente. A cidade, no entanto, se permanece imutável, desfaz-se e desaparece. Os espaços urbanos são vivos, abertos a intervenções, desejem ou não seus planejadores.

Certeau (1994, p.177) afirma que o ato de caminhar está para o sistema urbano como a enunciação (o speech act) está para a língua ou para os enunciados proferidos. O autor entende que os passos moldam os espaços. As curvas, porém, em cheios ou vazios, remetem, como palavras, à ausência daquilo que passou. Os destaques de percurso perdem o que foi e só se deixa, então, captar um resíduo colocado no não-tempo de uma superfície de projeção. Essas fixações constituem procedimentos de esquecimento.

Os estudos sobre as narrativas das cidades, porém, permitem inferir, nesta pesquisa, que cada vez mais as curvas da caminhada estão sendo preenchidas pelo registro deixado por outros e consultados em redes sociais na internet, a partir de múltiplos formatos. Certeau (1994, p.177,178) fala da atualização que o sujeito faz durante a caminhada e aponta que, se existe uma ordem espacial, que organiza um conjunto de possibilidades e proibições nesta circulação, o caminhante atualiza algumas delas, as desloca e inventa outras, “pois as idas e vindas, as variações ou as improvisações da caminhada privilegiam, mudam ou deixam de lado elementos espaciais.”

Certeau (1994) avalia que o uso define o fenômeno social pelo qual um sistema de comunicação se manifesta de fato, remetendo a uma norma. “O estilo e o uso visam, ambos, uma ‘maneira de fazer’ (falar, caminhar, etc.), mas como um tratamento singular do simbólico, o outro como elemento de um código” (Certeau, 1994, p.179,180). No cruzamento, se forma um estilo do uso, maneira de ser e maneira de fazer. A errância, multiplicada e reunida pela cidade, faz dela uma imensa experiência social da privação de lugar, que acaba por ser compensada pelas relações e cruzamentos desses êxodos que se entrelaçam, criando um tecido urbano (Certeau, 1994).

Desde os conceitos com origem na fase inicial do cristianismo, passando pelo desenvolvimento urbanístico em alguns países, pela tentativa de solucionar problemas físicos em diálogo com o planejamento, a informação passa a ser camada fundamental no contexto. Aqui não se trata da informação jornalística tradicional, mas soma-se ainda o conteúdo produzido e compartilhado pelos usuários, nas adaptações para a vida cotidiana nos ambientes urbanos. Caminhar e enunciar passam a ser ações de um mesmo movimento. Sennett (2018) aponta que cabe aos planejadores atender à comunidade, não impor a ela valores estranhos e traz à tona a questão se o urbanismo deve representar a sociedade como tal ou tentar mudá-la. E isto também pode ser relacionado às transformações da comunicação que acompanha centros urbanos que se desenvolvem com problemas e desigualdades, na mesma proporção em que os sujeitos assumem canais e compartilham informações.

Investigações que buscam dados a respeito das práticas do público tentam compreender as relações narrativas que se estabelecem. A narração das cidades passa, atualmente, em grande parte, por redes sociais em diferentes formatos. Manovich (2017) aponta que, em maior escala, de fato, diferenças existem. Em pesquisa realizada no Instagram, o autor indica que, em Tóquio 43.6 %, de todas as imagens são da categoria alimentos e bebidas, enquanto em Moscou é de apenas 8.3%. Roupas e acessórios é de 40,4% em Bangkok, mas apenas 9,9% em Berlim. Arquitetura é 39,7% em Berlim, mas apenas 10,8% em Bangkok. A análise, realizada no Laboratório de Manovich, que

usa técnicas de visão computacional, evidencia que o conteúdo das fotos do Instagram muda significativamente dependendo da cidade. Mesmo dentro de uma cidade grande, a popularidade de diferentes tópicos também pode mudar de área para área.

A pesquisa, baseada no Locast Platform, está na raiz da discussão proposta neste texto. Os investigadores trabalharam com a combinação entre informação, colaboração e cidades. Pellanda (2010) relata que a investigação, liderada pelo MIT (Mobile Experience Lab), com a participação da PUCRS, entre outras instituições de fora do Brasil, teve como objetivo explorar a mídia cidadã aplicada ao contexto do local como ferramenta de divulgação e estimular dinâmicas sociais realizadas nos bairros. Outra motivação foi compreender como as redes sociais móveis impactam na cidade e na representação do espaço urbano. Os pesquisadores observaram também como a ferramenta ajuda as pessoas a se manterem informadas, engajadas socialmente e com participação ativa nos processos de criação das mídias, sobretudo nas que estavam relacionadas as suas comunidades. O projeto usou os recursos dos primeiros smartphones com câmeras e sensores de localização para posicionar informações em um mapa. Os primórdios das potencialidades e dificuldades desta técnica foram detectados na criação de notícias a partir do contexto geográfico.

O aprendizado narrativo sobre os espaços urbanos também foi amplamente registrado durante o período de distanciamento social vivido na pandemia do SarsCov-2. A relação de dualidade entre cidade real e a cidade narrada já era evidente e se ampliou em 2020 e 2021. Mas foi exatamente aquela cidade “agida” pelos sujeitos, que não são unicamente espectadores urbanos (Canevacci, 1997), que deu sentido à vivência, à cidade da memória, à cidade da experiência transformada exclusivamente em narração. A sociedade já conhecia o fenômeno da desterritorialização e apropriou-se dele como forma de mais uma vez existir e sobreviver na cidade (Cunha, 2021).

A história das cidades, de seus lugares históricos e importantes ou mesmo de passagem, vem sendo traçada, em larga escala, no desenho da

narração, a partir da geolocalização. Estas narrativas, dos muitos sujeitos que compartilham suas experiências, convivem com as informações distribuídas oficialmente por guias especializados ou instâncias administrativas. Dependendo da institucionalização e do grau de organização, estas manifestações autônomas se sobrepõem às demais, em relações e significados que se constroem por intermédio dos relatos. Mudando ou não fisicamente, os espaços urbanos passam a ter novos significados, numa existência do vivido pelos sujeitos, independente de seu planejamento urbano ou do que desenharam os arquitetos ao pensarem as construções. São as vivências ali ocorridas, as experiências, os acontecimentos que vão determinar a lembrança a ser registrada.

### **Ciberjornalismo e a transformação da comunicação da cidade**

As adaptações históricas das cidades são acompanhadas por diferentes ciclos tecnológicos da comunicação, o que proporciona a ampliação das possibilidades narrativas, além das múltiplas camadas de produção e consumo em fluxo. Se caminhar e narrar são atos, cada vez mais, de um mesmo movimento na circulação pelos espaços urbanos, deve somar-se ao ecossistema a categoria da interface. Scolari (2018) pensa que as discussões, em um ecossistema evolutivo, passam por esta que considera a palavra-chave do século 21. Reconhece que não é direta a passagem de uma aplicação primária da metáfora ecoevolutiva ao desenvolvimento de modelos teóricos mais sofisticados da mudança tecnológica. A melhor interface é a que facilita a conversação, a interface como diálogo interativo, aquela que desaparece e permite ao usuário focalizar-se no que está fazendo (Scolari, 2018).

Em todas as situações, é fundamental ter em conta as táticas dos usuários, pois as estratégias dos desenhistas são negociadas, criticadas e reinterpretadas pelos usuários dentro da interface, pensa Scolari (2018), para quem a criação de uma interface só é possível quando vários atores entram em contato e interagem entre si. Defende que as tecnologias se transformam em diálogo com os usuários, as negociações vão sendo redesenhadas e há sempre colaboração neste processo. Ao construir leis da interface, retira a

centralidade dos artefatos, inventores ou forças sociais, sem desvalorizá-los, mas propõe inseri-los em uma rede sociotécnica de relações, intercâmbios e transformações para analisá-los numa perspectiva ecoevolutiva.

Nesse conjunto de relações em que se constroem interfaces, estão os espaços urbanos, as tecnologias, as apropriações, as informações em diferentes formatos e os desenhos que resultam destas conexões e retornam ao ecossistema. Muitos são os conceitos para analisar o processo que aproxima usuários dos dados. A cidade pode ser entendida como o local de estabelecimento de redes diversas como transporte, eletricidade, comunicações e de fluxos (Silva Júnior, 2008). Com a tecnologia digital, é razoável que uma camada a mais se justaponha à teia de redes múltiplas: a rede de dados. Nas mídias digitais, em que o jornalismo não é exceção, a capacidade de identificação e conexão de categorias de conteúdos é diretamente proporcional ao crescimento das identificações sociais que ocorrem em espaços descontínuos, que podem ser orientados pela ideia de urbanidade, mas que não são exclusivamente físicos ou geográficos. O desafio do jornalismo dentro do conceito de cidade-jornal, conclui o autor, é justamente atualizar-se a nova proposição espacial. Não se trata mais apenas de um espaço de circulação, mas sobretudo de construção simbólica do veículo.

As cidades inteligentes ou cibercidades do século XXI colocam, ao jornalismo de cidades, o desafio da incorporação das ferramentas tecnológicas digitais, da reconfiguração das vivências urbanas e da produção criativa de encontros, sentidos e narrativas para os fatos cotidianos, como avalia Franciscato (2018). A partir do pensamento de Castells (2007), o autor aponta que a comunicação móvel cria uma nova experiência espacial, local e global caracterizada, ao mesmo tempo, por conectividade ubíqua em que os lugares (da cidade) são incorporados ao espaço de fluxos, com risco de perda de seu significado de lugar como singularidade. As transformações pelas quais passa o jornalismo envolvem o uso de plataformas digitais como componentes de inovação, reforçam vínculos entre jornalistas, suas audiências e engajam todos os atores na construção social e simbólica da vida na cidade (Franciscato, 2018).

No contexto das mudanças do jornalismo, Pavlik (2020) aponta que o ciberjornalismo é um processo que vai além de apenas tratar notícias de uma nova forma. Os métodos de produção por parte dos jornalistas, especialmente no que diz respeito a ferramentas e técnicas, incluem pesquisas e relatórios online, drones, sensores de rede, assim como o aumento da automação de notícias, o que envolve algoritmos, bancos de dados e inteligência artificial. O autor considera também mudanças na estrutura, no sistema e na natureza organizacional da indústria de notícias, como fatores econômicos, regulatórios e legais.

O ciberjornalismo tem de lidar ainda com as mudanças no relacionamento entre a mídia e o público, em processo de mudança, especialmente por conta das mídias sociais e o jornalismo cidadão. Surgem ainda novas formas de construção de narrativas, incluindo realidade aumentada ou realidade virtual. Pavlik (2020) entende que grande parte de todo este desenvolvimento é decorrente mais de circunstâncias acidentais e menos de inovação planejada e, por isso, muitas oportunidades do ciberjornalismo ainda não foram totalmente concretizadas. Aspecto destacado por Pavlik (2020) diz respeito à velocidade, que desempenha papel importante no fluxo de notícias no ciberjornalismo. Argumenta, no entanto, que apesar do grande valor potencial da velocidade no jornalismo de forma geral, em tempos de crise pode perder seu valor se as informações transmitidas forem imprecisas, falsas ou enganosas.

Outro conceito que se soma ao processo é o jornalismo de proximidade. Volpato (2020) afirma que este recurso, além dos apps de conteúdo geolocalizado ainda são incipientes, pelo menos no contexto brasileiro. Embora existam aplicativos para smartphones, a produção de conteúdo de forma personalizada, multiplataforma e transmídia ainda é utopia. No cenário de tecnologias móveis e ubíquas, o interesse das pessoas pelo conteúdo de proximidade, seja física ou psicoafetiva, continua forte, mas as organizações midiáticas, de forma geral, engatinham na exploração das funções locativas. O pesquisador ressalta que as tecnologias sensíveis à localização

possuem potencial de, ao entregar conteúdos relacionados ao local em que a audiência está, favorecer novas concepções para a ideia de proximidade na comunicação.

### **Potencialidades da narrativa por IA no cotidiano das cidades**

A observação do desenvolvimento das cidades e das possibilidades de uso das tecnologias de comunicação, quando analisados em seu conjunto, levam à conclusão de que muito há a ser explorado na mesma proporção dos desafios existentes na solução dos complexos problemas destes ambientes. A inteligência artificial, em cruzamento com o jornalismo e suas potencialidades, ainda está ancorada em uma perspectiva da automatização na 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 fase, a partir de 2014, os jornais ampliaram os temas nos quais usavam algoritmos para a produção automática e, na terceira fase, para além da diversificação temática e da expansão a todos os continentes, foram acrescentadas novas possibilidades, como o envolvimento dos leitores na produção. Canavilhas e Biolchi (2024) relembram que, inicialmente, as preocupações estavam mais ligadas às chamadas *fake news* 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 investigação de Canavilhas e Biolchi (2024) se volta à publicação de 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, conseqüentemente, 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). Na perspectiva futura, o ciberjornalismo dialogará com a inteligência artificial. “A capacidade de analisar significativos volumes de informação com rapidez e eficiência apresenta-se como um dos grandes contributos da IA e tudo indica que o seu desenvolvimento e aplicação no jornalismo continuará a registrar-se” (Canavilhas et al., 2024, p.9).

Nesse contexto, confirma-se a discussão sobre o ecossistema, no qual convivem notícias e dados compartilhados em redes sociais. Mukherjee (2025), diretora do Instituto Reuters para Estudos do Jornalismo (RISJ), afirma que embora a confiança geral nas notícias tenha permanecido estável em 40% pelo terceiro ano consecutivo, dois temas emergentes merecem atenção especial. O primeiro é a ascensão de um ecossistema de mídia alternativa: youtubers, tiktokers e podcasters. Isso ficou evidente tanto nos Estados Unidos quanto em vários países com grande presença global, onde as mídias sociais são amplamente utilizadas para acessar notícias. As vozes da mídia alternativa costumam ter amplo alcance e apelo para públicos com os quais os veículos de notícias têm se interessado em interagir, mas o relatório da Reuters também mostra que, quando se trata de fontes subjacentes de informações falsas ou enganosas, influenciadores e personalidades online são vistos como a maior ameaça em todo o mundo, juntamente com os políticos nacionais.

O segundo tema emergente é o uso de chatbots de IA como fonte de notícias pela primeira vez. Embora os números ainda sejam relativamente pequenos no geral, são significativamente maiores para o público jovem. A delicada tarefa dos editores de notícias que buscam entender a melhor forma de usar

a IA no jornalismo se torna mais complexa, pois o público na maioria dos países permanece cético quanto ao uso da IA no jornalismo. Em todos os países, os entrevistados pensam que a inteligência artificial torna as notícias mais baratas de produzir, mas também menos confiáveis.

Manovich (2025) avalia que a inteligência artificial se refere a tecnologias e metodologias que automatizam as habilidades cognitivas humanas e começam a funcionar, mas ainda não chegaram ao ponto ideal. Aponta que, atualmente, a IA criativa refere-se a métodos recentemente desenvolvidos, nos quais computadores transformam algumas entradas em novas saídas de mídia. Entre os exemplos estão os modelos de texto para imagem e técnicas específicas, como certos tipos de redes neurais profundas. Lembra que esses métodos não são os primeiros e nem os últimos na longa história e no futuro da simulação de habilidades artísticas humanas ou da assistência humana na criação de mídia. Há o método que transforma a entrada de mídia humana, mantendo o mesmo tipo de mídia. O texto inserido pelo usuário pode ser resumido, reescrito ou expandido. A saída, assim como a entrada, é um texto.

Outros caminhos são igualmente interessantes do ponto de vista histórico e teórico, como mídias de IA que podem ser criadas pela tradução automática de conteúdo entre os tipos de mídia. Isto acontece, explica Manovich (2025), quando se usa serviços geradores de imagens de IA e se insere um prompt de texto. A IA gera uma ou mais imagens em resposta. O texto é traduzido para uma imagem. O autor usa o termo tradução entre aspas, por não se tratar de uma tradução literal, de um para um. A entrada de uma mídia instrui o modelo de IA a prever a saída apropriada em outra. A tradução ou mapeamento entre uma mídia e outra não é um conceito novo.

A geração frequentemente de novos artefatos de mídia, mais estereotipados ou idealizados do que o pretendido inicialmente, Manovich (2025) considera o maior obstáculo que os criadores enfrentam ao usar mídia generativa de IA. Para simular com sucesso um determinado estilo visual, usando as ferramentas de IA atuais, é necessário alterar o conteúdo que pretende representar. Nem todo tema pode ser renderizado com sucesso e de forma

satisfatória em qualquer estilo. Além disso, a IA frequentemente consegue aprender com sucesso algumas características do estilo do artista, mas não outras.

Na reflexão aqui proposta, observam-se aspectos como as mudanças expressivas do ambiente urbano, o crescimento da densidade populacional, concentração de problemas de escala mundial, de ordens diversas e as consequentes soluções coletivas de sobrevivência. A cidade é um ecossistema complexo, repleto de paradoxos, que vão das tradições às crenças ancoradas em diferenças culturais. As demandas e as lacunas por informação coexistem na mesma proporção. O jornalismo tradicional e o ciberjornalismo convivem com uma multiplicidade de alternativas em redes sociais, com apropriação crescente. A necessidade de comunicar, a partir do modelo tradicional, estabelece certa uniformidade de discurso, mas não dá mais conta de solucionar os desafios dos espaços urbanos.

As soluções devem estabelecer pressupostos gerais e específicos. Gerais porque há bases tecnológicas que podem servir para muitas cidades e específicas porque é fundamental respeitar as diferenças culturais. O caminho deve mapear os problemas históricos e contemporâneos da cidade, aproximar os critérios jornalísticos, e ainda propor cruzamentos com as possibilidades contemporâneas de comunicação.

Pellanda (2010) aponta que uma das principais vantagens das redes móveis é justamente a possibilidade de entender um acontecimento geograficamente próximo e que, portanto, tem potencial de impacto para um determinado indivíduo. Esta característica ainda não é explorada por plataformas de redes sociais ou apps de empresas jornalísticas de forma eficiente na atualidade. O som de uma sirene, o barulho de uma colisão entre automóveis ou a fumaça em um edifício próximo ainda não são eficientemente narrados por algum software ou sistema móvel.

A inteligência artificial generativa pode ser usada neste contexto para compreender padrões de acontecimentos nas cidades com a capacidade de auxiliar na construção de um conhecimento local (*local knowledge*) através

do armazenamento de dados sobre eventos que se repetem no cotidiano. Este processo permite que o sistema aprenda com os problemas existentes, criando uma memória a partir dos lugares. A ideia central é entender os padrões das informações geolocalizadas nas cidades para então prototipar soluções de ciberjornalismo hiperlocal assistido por IA.

Em ambientes urbanos, certas questões se repetem e são conhecidas apenas pelos moradores locais, a narração e o compartilhamento automatizado de informações, baseados em um sistema jornalístico, podem ter o poder de salvar vidas em situações críticas, como uma tragédia climática. A IA generativa, em particular, possui a capacidade intrínseca de sistematizar padrões. Ferramentas como o ChatGPT podem ser empregadas para gerar notícias a partir de dados localizados, como exemplificado pelo aplicativo UbiAI Reporter, que exibe “Notícia gerada pelo ChatGPT” associada a uma localização e uma legenda de imagem. Este aplicativo foi desenvolvido no laboratório Ubilab da PUCRS como ferramenta de teste metodológico para aprender informações capturadas pela interpretação de objetos em uma foto tirada em um ponto geográfico específico. Após a captura, o aplicativo processa a imagem usando modelos da OpenAI para identificar a cena ao redor do usuário. Este protótipo inicial, que serviu apenas como uma prova de conceito, demonstrou o potencial de capturar diversas informações por meio de uma única mídia. Existe já o entendimento consolidado sobre as potencialidades do ciberjornalismo hiperlocal, que lida com temas através de um caminho temporal e coexiste com dados compartilhados pelo público em redes sociais ou grupos de WhatsApp. A inteligência artificial tem o potencial de aprimorar essa vertente, coletando e processando esses dados locais para alimentar um sistema de conhecimento da comunidade.

O ponto central, portanto, é a busca do uso de IA generativa no sentido em que esta tecnologia possa ser tanto eficiente como também eticamente correta. O entendimento não é de que este tipo de técnica venha simplesmente gerar textos ou outras mídias, mas sim, encontrar padrões. Esta busca em grande escala não é um trabalho humanamente viável, o que justifica o uso da inteligência artificial. Fatores coletados em uma região, como

movimentação de pessoas ou veículos, quantidade e tipos de ruídos ou sensores mostrando a qualidade do ar podem ser elementos destes cenários que geram padrões.

No encontro do jornalismo, do ciberjornalismo, com os problemas das cidades e com as sugestões oferecidas pela tecnologia, além dos dados compartilhados pelos usuários, se localizam pressupostos necessários para o desenvolvimento de soluções. As redes sociais alimentam informações nas chamadas “bolhas” e isto, em certa medida, fala sobre lugares e cultura.

### **Considerações**

Na revisão sobre a história complexa da construção das cidades, desenvolvimento e diálogo na caminhada daqueles que nelas vivem, neste texto foram observados aspectos que se voltam à produção de informações, em um contexto no qual muitos dados circulam. A partir do ciberjornalismo, já como uma etapa de mudança do jornalismo, mas ainda sem tratar das especificidades das informações geolocalizadas, buscou-se discutir potencialidades para o uso da inteligência artificial em soluções voltadas ao ambiente urbano. Verifica-se que muitos são os problemas, mas também é significativa a gama de potencialidades ainda inexploradas.

A narração das cidades prevê a construção de novos territórios, desterritorialização e a existência dos espaços urbanos em suas representações. Há, por exemplo, se consideramos apenas este quesito, a possibilidade de construção de uma *local knowledge* escrita pelos usuários a partir das suas demandas e traços da cultura. A cidade virtual tem regras próprias que podem existir no processamento de informações em larga escala, na ação dos sujeitos sobre os lugares em que vivem. A comunicação dialética se estende aos modos de viver e neste ponto deve ser processada no conjunto. Os conjuntos de signos deixados nas paisagens urbanas podem ser, de fato, criadores de tendências, mas antes de mais nada de dados fundamentais à sobrevivência nas cidades. Ainda coexiste o desafio de pacificar, por assim dizer, uma convivência complexa entre os muitos perfis, o que de outra parte pode transformar-se também em dados relevantes. Conhecer

as comunidades pode ser possível no ambiente de processamento em larga escala, onde estão envolvidos algoritmos numa tarefa que as pessoas, manualmente, não conseguem dar conta. Velocidade e credibilidade são dois fatores que precisam ser combinados, de forma planejada, para que a vida nos grandes ou pequenos espaços urbanos possa servir às comunidades, não em tradução literal a partir da IA, mas pelo processamento de todos estes fatores que circulam nestes ambientes cotidianamente.

## Referências

- Calvino, I. 1990. *As cidades invisíveis*. Companhia das Letras.
- Canavilhas, J. (2023) Produção automática de texto jornalístico com IA: contributo para uma história. *Textual & Visual Media*. v. 17, n. 1, p. 22-40. DOI: <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.2>.
- Canavilhas, J. & Biolchi, B. (2024). Inteligência Artificial e Transparência no Jornalismo. In *Mídia & Cotidiano*, Volume 18, Número 2, mai-ago.
- Canevacci, M. (1997). *A cidade polifônica. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. Studio Nobel.
- Certeau, M. de. (1994). *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Vozes.
- Cunha, M.R. (2021). Cidades narradas na pandemia: as imagens do Instagram em 2020. In *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. V.20, N.37, (17-26)
- Franciscato, C. (2018). A tecnologia móvel como plataforma de inovação no jornalismo de cidades. In *Líbero*, Ano XXI - No 41 Jan. / Jun. (39-56)
- Kotkin, J. (2012). *A cidade. Uma história global*. Objetiva.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Manovich, L. (2025). Seven Arguments about AI Images and Generative Media. In Bajohr, H. *Thinking with AI Machine Learning the Humanities*. Open Humanities Press.
- Mukherjee, M. (2025). In Reuters Institute Digital News Report 2025. DOI: 10.60625/risj-8qqf-jt36 Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>

- Sarlo, B. 2014. *A cidade vista: mercadorias e cultura urbana*. Editora WMF Martins Fontes.
- Scolari, C. 2018. *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa.
- Sennett, R. (2018). *Construir e habitar. Ética para uma cidade aberta*. Record.
- Silva Jr., J.A. (2008). Fluxos de notícias e cidades: redes digitais, urbanidade e o lugar do jornal. In Prysthon, A. & Cunha, P. (org.), *Ecos urbanos: a cidade e suas articulações midiáticas*. Sulina.
- Pavlik, J. V. (2020). Ciberjornalismo: muito mais do que notícias no formato digital. *Esferas*, (17), 18-26. <https://doi.org/10.31501/esf.v0i17.11708>
- Pellanda, E. (2010). Projeto Locast como exemplo de pesquisa aplicada em comunicação. In *Locast Civic Media: internet móvel, cidadania e informação hiperlocal*. (Orgs.), Pellanda, E.C., Casalegno, F. Edipucrs.
- Volpato, M.O. (2020). Do jornalismo de proximidade aos apps de conteúdo geolocalizado: novas perspectivas para a informação local. *Paradoxos*, V.5, N.2, (135-151)

### **Jornais e revistas**

- <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2025/06/16/louvre-fechado-funcionarios-entram-em-greve-contrat-turismo-em-excesso.ghtml>
- <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2025/06/15/manifestantes-protesto-turismo-portugal-italia-espanha.htm>

### **Contribuição dos autores**

Eduardo Campos Pellanda: conceitualização, curadoria de dados, análise de dados, recebimento de financiamento, pesquisa, metodologia, administração do projeto, recursos, software, supervisão, validação, visualização, redação do manuscrito original, redação.

Mágda Rodrigues da Cunha: conceitualização, análise de dados, pesquisa, metodologia, validação, visualização, redação do manuscrito original, redação.

## **7MONTES: DO NASCIMENTO AO FIM DE UM CIBERMEIO EM DESERTOS DE NOTÍCIAS**

Susana Ferrador

Fernando Zamith

Pedro Jerónimo

**Resumo:** Em 2024 foi lançado o jornal digital 7Montes, com financiamento europeu através do programa Local Media for Democracy, visando responder às fragilidades informativas da região de Trás-os-Montes. O projeto surgiu com a promessa de produzir conteúdos originais, criar redes participativas e desenvolver formatos acessíveis, incluindo peças em áudio e mensagens adaptadas para leitura em telemóveis que não são modernos ou que têm capacidades reduzidas. Inserido no debate mais amplo sobre desertos de notícias, este trabalho analisa o ciclo de vida do 7Montes, confrontando os princípios da sua candidatura com a prática editorial desenvolvida.

A investigação segue uma abordagem qualitativa, com o estudo de caso como estratégia metodológica. Foram aplicadas três técnicas: análise documental, observação direta da atividade digital do jornal e entrevistas semiestruturadas a membros da equipa. O corpus abrangeu todas as publicações entre dezembro de 2023 e dezembro de 2024 que foram publicadas no site oficial do jornal. A análise de conteúdo combinou as categorias editoriais do site com uma leitura extensiva do material publicado, permitindo avaliar a qualidade, a regularidade, a originalidade, a distribuição geográfica e as opções temáticas dos conteúdos. Esta abordagem reforçou a interpretação dos resultados e a compreensão do modelo editorial do projeto.

Os resultados mostram que o 7Montes produziu conteúdos originais de qualidade, com cobertura geográfica equilibrada e forte enfoque identitário. Contudo, a dimensão participativa ficou aquém do prometido: a interação com leitores foi mínima, os formatos acessíveis tiveram aplicação limitada e as populações mais isoladas permaneceram afastadas. O encerramento do projeto, após nove meses de atividade regular, evidencia a dependência do financiamento inicial e a ausência de apoios locais. Importa, porém, reconhecer que esta interpretação é condicionada pela ausência de um estudo de receção, o que impede avaliar em que medida a procura efetiva pelos conteúdos poderá também ter influenciado o percurso do projeto. O caso 7Montes ilustra, assim, os potenciais e os limites do jornalismo digital em territórios vulneráveis, sublinhando a necessidade de repensar modelos de apoio e adequar estratégias às realidades específicas dos desertos noticiosos.

Palavras-chave: Desertos de notícias; Trás-os-Montes; 7Montes; ciberjornalismo; media regionais

## **7MONTES: FROM BIRTH TO THE END OF A CYBER MEDIA OUTLET IN NEWS DESERTS.**

Abstract: In 2024, the digital newspaper 7Montes was launched with European funding from the Local Media for Democracy programme, with the aim of addressing informational vulnerabilities in the Trás-os-Montes region in northern Portugal. The project was presented with the promise of producing original content, building participatory networks and developing accessible formats, including audio pieces and messages adapted for reading on non-smart phones or devices with limited capacities. Situated within the broader debate on news deserts, this article analyses the life cycle of 7Montes, comparing the principles set out in the funding application with the editorial practices effectively developed.

The research adopts a qualitative approach, using a case study as the main methodological strategy. Three techniques were combined: documentary analysis, direct observation of the outlet's digital activity and semi-structured interviews with members of the team. The corpus comprises all items published on the official website of 7Montes between December 2023 and December 2024. The content

analysis drew simultaneously on the site's editorial categories and on extensive close reading of the published material, which made it possible to assess the quality, regularity, originality, geographical distribution and thematic orientations of the content. This multi-layered approach strengthened the interpretation of the findings and the understanding of the project's editorial model.

The results show that 7Montes produced original, high-quality content, with balanced geographical coverage and a marked identity focus. However, the participatory dimension fell short of what had been promised: interaction with readers was minimal, accessible formats were applied only in a limited way and the most isolated populations remained largely excluded. The closure of the project, after nine months of regular activity, highlights its dependence on initial funding and the absence of sustained local support. This interpretation is nonetheless constrained by the lack of an audience study, which prevents assessment of the extent to which actual demand for the content may also have shaped the trajectory of the project. The 7Montes case thus illustrates both the potential and the limits of digital journalism in structurally vulnerable territories, underscoring the need to rethink support models and to adapt strategies to the specific conditions of news deserts.

Keywords: News deserts; Trás-os-Montes; 7Montes; cyberjournalism; local media

## **Introdução**

Partindo da problemática dos desertos de notícias e da retração dos media locais em Portugal, torna-se relevante analisar de que modo estas tendências se materializam em contextos territoriais concretos e em projetos jornalísticos específicos. Estas pressões sobre os media locais fazem-se sentir com particular acuidade em regiões como Trás-os-Montes, o que justifica, por isso, um olhar mais localizado.

No caso particular desta região, entendida aqui em sentido lato, abrangendo os distritos de Vila Real e Bragança, trata-se de um território marcado por elevados níveis de isolamento (Guarda Nacional Republicana, 2024), desertificação e dispersão populacional. Os media locais existentes operam, na

sua maioria, com redações de pequena dimensão, algumas delas compostas por colaboradores sem carteira profissional (Ferrador et al., 2019). Esta fragilidade estrutural prolonga-se nas práticas digitais, onde se observa uma dificuldade generalizada em explorar o potencial participativo das plataformas digitais, em parte devido à escassez de tempo e recursos técnicos (Ferrador et al., 2024).

É neste contexto que importa olhar para projetos como o 7Montes, cuja breve existência espelha as dificuldades de sustentabilidade que afetam muitas iniciativas digitais locais. A pertinência do tema acentua-se quando, em territórios marcados pela perda de media locais, como é o caso específico de Trás-os-Montes, onde vários concelhos surgem classificados como desertos ou semi-desertos de notícias, entre eles Alfândega da Fé, Miranda do Douro, Vila Flor ou Vinhais, e onde, no contíguo Douro, que abrange o distrito de Vila Real, municípios como Alijó, Mesão Frio, Murça ou Santa Marta de Penaguião enfrentam igualmente fragilidades informativas significativas (Jerónimo et al., 2025a)<sup>1</sup>, surge um novo projeto jornalístico.

Nesses contextos periféricos, onde não existe tecido económico capaz de sustentar o aparecimento de novos meios de forma regular, cada iniciativa representa uma exceção e carrega consigo expectativas elevadas. Projetos novos em regiões fragilizadas funcionam como “lufadas de ar fresco”, trazendo esperança de que a informação de proximidade possa continuar a servir comunidades cada vez mais isoladas. Importa, por isso, observar de que forma esses projetos se estruturam, que estratégias adotam para chegar às populações, se cumprem o papel a que se propõem e se são capazes de marcar a diferença num cenário de retração generalizada. Neste enquadramento, o presente estudo propõe-se analisar o percurso do jornal digital 7Montes, procurando responder à seguinte questão: em que medi

1. Embora o presente artigo utilize a definição tradicional de Trás-os-Montes, que engloba os distritos de Vila Real e Bragança, o relatório *Desertos de Notícias Europa 2025* adota a divisão NUTS III, na qual o distrito de Vila Real integra a região Douro, enquanto apenas o distrito de Bragança constitui a NUTS III Trás-os-Montes. Apesar desta diferença, ambas as sub-regiões apresentam concelhos classificados como desertos, semi-desertos ou ameaçados.

da o 7Montes cumpriu as metas anunciadas na candidatura e que fatores condicionaram a sua continuidade, levando à transição para presença pontual em 2024?

O jornal nasceu em janeiro desse ano, devidamente inscrito na Entidade Reguladora para a Comunicação Social como publicação periódica. O projeto surgiu com apoio europeu através do programa Local Media for Democracy do Journalism Fund Europe<sup>2</sup>, com um financiamento de 30.000 € atribuído em outubro de 2023, montante destinado a assegurar a fase inicial da atividade, e foi lançado pela Associação Porta 18 como uma entidade sem fins lucrativos (7Montes, 2024). Na sua declaração de princípios, o jornal definiu-se como “independente”, comprometido em difundir “notícias, histórias e realidades de Trás-os-Montes, contadas e vividas pelos habitantes da região”, com o objetivo de reforçar conhecimento, identidade, solidariedade e resiliência (7Montes, 2024).

Na proposta submetida ao programa de financiamento previa-se a mobilização de “multiplicadores” no público-alvo, ou seja, membros da comunidade com maior acesso e literacia digital que poderiam apoiar a circulação das notícias junto de pessoas com menor conectividade, incluindo habitantes de zonas remotas e a diáspora transmontana. Pretendia-se, assim, aproximar comunidades mais isoladas por meio de conteúdos concebidos para leitura em dispositivos digitais menos modernos e com capacidades reduzidas (Journalism Fund Europe, 2024). Foi com estas promessas que o 7Montes se apresentou como um novo ator no ecossistema informativo transmontano, procurando responder à fragilidade que caracteriza este território em termos de oferta jornalística.

Para além do seu enquadramento territorial e editorial, a trajetória curta do projeto constitui um elemento central desta análise. O jornal foi anunciado

2. O *Local Media for Democracy* é um projeto cofinanciado pela União Europeia e lançado por um consórcio de parceiros: o *Journalismfund Europe*, o Centro para o Pluralismo e a Liberdade dos Meios de Comunicação Social (CMPF), o Apoio Internacional aos Meios de Comunicação Social (IMS), e a Federação Europeia de Jornalistas (EFJ). O projeto teve início a 1 de fevereiro de 2023 e durou 18 meses. Ver mais em <https://www.journalismfund.eu/local-media-democracy>

em janeiro de 2024 e, em outubro do mesmo ano, comunicou a suspensão da sua atividade regular, mantendo apenas algumas publicações esporádicas até dezembro. Esta delimitação temporal permite acompanhar o projeto do início ao fim, observando não apenas o contexto do seu lançamento, mas também os fatores que poderão ter condicionado o seu encerramento precoce. A análise concentra-se, ainda, nas estratégias editoriais adotadas, nos temas privilegiados, na interação com o público e na cobertura territorial, confrontando os conteúdos efetivamente produzidos com os objetivos e princípios anunciados na candidatura ao programa europeu.

É, por isso, objetivo central deste trabalho avaliar em que medida o 7Montes cumpriu as metas anunciadas na sua candidatura e que contributos oferece para compreender os desafios do jornalismo local em contextos de desertos de notícias. Para esse efeito, procura-se documentar a trajetória editorial do projeto; analisar as opções editoriais e formatos adotados em relação às metas iniciais; identificar os principais constrangimentos editoriais, organizacionais e financeiros; e discutir implicações mais amplas para o ciberjornalismo de proximidade em territórios de baixa densidade.

## **Revisão da literatura**

O conceito de desertos de notícias ganhou projeção internacional na última década, sobretudo a partir dos trabalhos de Abernathy (2018), que identificaram o desaparecimento de jornais locais e os riscos democráticos associados à ausência de informação de proximidade. Mais recentemente, também na Europa esta problemática tem vindo a ser estudada, revelando a vulnerabilidade de regiões periféricas perante a retração dos media locais (Abernathy & Franklin, 2022; Nielsen, 2022).

Em Portugal os seus efeitos manifestam-se com particular intensidade em contextos demográficos frágeis. O relatório de Jerónimo et al. (2025a) veio confirmar o agravamento das desigualdades informativas no país, indicando que 54% do território nacional se encontra em elevado risco de ficar sem cobertura jornalística regular, afetando cerca de 16% da população

portuguesa. Embora tenham surgido mais de 60 novos projetos digitais nos últimos três anos, estes concentram-se nos grandes centros urbanos, reforçando a centralização mediática e ampliando o contraste com regiões do interior, como Trás-os-Montes, a Beira Interior e o Alentejo. Mais do que uma consequência estritamente mediática, esta realidade está também ligada a dinâmicas de ordem económica, social e territorial. A escassez de informação local tende a agravar-se em zonas afastadas dos grandes centros urbanos, marcadas pela perda populacional e pela fragilidade das economias locais (Ramos, 2021).

Apesar de Portugal ter registado, nas últimas décadas do século XX, uma presença particularmente expressiva de jornais locais (Jerónimo, 2015), a década seguinte marcou uma mudança estrutural profunda no setor. Como documenta Bastos (2023), a crise económica que se agravou a partir de 2008 provocou uma vaga de despedimentos sem precedentes, que atingiu vários grupos de comunicação social e comprometeu a sustentabilidade de numerosos projetos jornalísticos. Esta conjuntura, associada às quebras acentuadas nas receitas publicitárias e a um clima persistente de retração empresarial, levou ao encerramento de diversos títulos, tanto na imprensa tradicional como no ambiente digital, contribuindo para a desestruturação do modelo de negócio dos media regionais (pp. 94–99). Esse contexto estrutural tem impactos diretos nas rotinas profissionais, que se traduzem, entre outros aspetos, na limitação dos recursos humanos e técnicos, na aceleração dos ritmos produtivos, na dificuldade de mobilidade territorial dos jornalistas e na compressão dos processos de verificação. Estas condições contribuem para uma crescente dependência de fontes institucionais e, em muitos casos, para a adoção acrítica das versões oficiais, o que fragiliza o escrutínio jornalístico e compromete a qualidade da informação local (Jerónimo & Esparza, 2023).

O cenário torna-se igualmente vulnerável perante constrangimentos financeiros e tecnológicos que reduzem a capacidade de inovação nos media locais e dificultam a sua adaptação às rápidas transformações do ecossistema

noticioso. A desinformação<sup>3</sup>, por exemplo, tende a proliferar em contextos onde há escassez de fontes fiáveis e um consumo progressivo de informação através das redes sociais (Jerónimo & Esparza, 2022).

A este quadro acresce a crescente plataformização<sup>4</sup> do jornalismo local: a dependência de redes sociais e motores de busca para a distribuição de conteúdos compromete a autonomia editorial e pressiona as redações a acelerar ritmos de publicação (Morais & Jerónimo, 2023; van Dijck et al., 2018). Nesse ambiente, não surpreende que circulem conteúdos pouco escrutinados, num contexto em que os públicos revelam dificuldades em distinguir jornalismo de simples opinião ou de informação não verificada (Pearson, 2020).

Apesar de todos estes constrangimentos, a literatura tem sublinhado a relevância da informação local na criação de laços identitários e de pertença comunitária (Nielsen, 2015). Nesse quadro, surgem iniciativas digitais hiperlocais<sup>5</sup> que procuram responder ao declínio dos meios tradicionais, mas que se revelam frequentemente marcadas pela instabilidade económica, pela escassez de recursos e pela curta duração (Harte et al., 2018). Alguns estudos indicam que muitos destes projetos enfrentam dificuldades de sobrevivência e encerram poucos anos após a sua criação, em grande parte devido à dependência de financiamento inicial e à fragilidade estrutural que os acompanha (Ali & Radcliffe, 2017; Nielsen, 2015).

3. O termo desinformação designa a criação e difusão intencional de informação falsa ou enganosa, com o objetivo de manipular o público ou obter ganhos políticos e económicos (Wardle & Derakhshan, 2017).

4. O termo plataformização refere-se à crescente dependência estrutural dos media em relação às plataformas digitais, que condicionam a produção, a distribuição e o consumo de notícias (Nielsen & Ganter, 2022).

5. No contexto dos media, designa-se por “hiperlocal” qualquer iniciativa jornalística centrada na cobertura de comunidades muito específicas, como freguesias, bairros ou pequenos municípios, com foco em temas locais e participação comunitária (Metzgar et al., 2011).

## Metodologia

Este estudo inscreve-se numa abordagem qualitativa, combinando três técnicas principais de recolha e análise de dados: análise documental, entrevistas semi-estruturadas e observação direta. A opção metodológica segue o entendimento do estudo de caso enquanto estratégia de investigação adequada ao aprofundamento de fenómenos em contextos delimitados (Yin, 2014; Stake, 1995; Merriam, 1998; Pinto & Sousa, 2007).

A análise documental incidu sobre os materiais institucionais produzidos pelo jornal e sobre a documentação pública associada ao financiamento. Esta técnica permitiu identificar as linhas orientadoras do projeto e estabelecer critérios de análise, nomeadamente o confronto entre metas e princípios declarados e a prática editorial observada; a identificação das metas operacionais previstas; a reconstituição dos marcos temporais do projeto; e a clarificação dos princípios editoriais anunciados, em consonância com a importância da triangulação de fontes documentais destacada por Flick (2009) em estudos qualitativos.

Foram realizadas duas entrevistas semi-estruturadas em setembro de 2025, conduzidas com guião flexível: uma ao diretor do jornal e outra a um dos dois jornalistas da redação que, à época, detinha carteira profissional e, sensivelmente a meio do projeto, passou a assegurar a cobertura de todo o território sozinho. A entrevista semi-estruturada, enquanto método qualitativo indicado para explorar perceções e experiências (Creswell, 2014), permitiu recolher dados sobre práticas editoriais, rotinas profissionais, organização do trabalho e constrangimentos enfrentados. Seguiu-se um conjunto de questões abertas previamente definidas, mas adaptáveis ao longo da conversa, de modo a aprofundar tópicos emergentes (Qu & Dumay, 2011). Os dados recolhidos foram posteriormente analisados através de técnicas de análise temática e categorial (Bardin, 1977/2011).

A terceira técnica aplicada foi a observação direta, que decorreu no mês de agosto de 2025 e que foi centrada na presença digital do jornal. O corpus corresponde às quatro únicas plataformas em que o 7Montes esteve ativo:

site oficial, Facebook, Instagram e Spotify. O escopo temporal abrangeu toda a atividade visível entre a primeira publicação feita pelo projeto (dezembro de 2023) e a última publicação identificada (dezembro de 2024). A observação direta, utilizada como técnica complementar no estudo de caso (Yin, 2014), permitiu registrar o tipo e a quantidade de conteúdos produzidos, avaliar a sua qualidade, identificar os formatos adotados, mapear a cobertura territorial e aferir o nível de interação com os públicos.

Os dados recolhidos com estas técnicas foram tratados através de análise de conteúdo, segundo uma lógica qualitativa e interpretativa (Bardin, 1977/2011), com categorias definidas a partir da literatura e dos objetivos específicos da investigação. As categorias operacionais mobilizadas incluíram: cobertura territorial; tipologias de conteúdo; formatos adotados; dimensão participativa; acessibilidade dos conteúdos; alinhamento entre os objetivos declarados e a prática editorial; e indicadores de sustentabilidade. Destaca-se ainda como vantagem adicional a possibilidade de triangulação metodológica, combinando entrevistas, observação e análise documental. Uma abordagem semelhante foi adotada por Everstijn (2022) no estudo sobre o declínio de jornais locais, onde a articulação destas técnicas proporcionou uma visão rica e contextualizada.

O desenho metodológico foi orientado para responder diretamente à pergunta de partida e aos objetivos do estudo. A análise documental permitiu confrontar princípios e metas declaradas na candidatura com a prática editorial observada; as entrevistas semi-estruturadas aportaram evidência sobre rotinas, decisões e constrangimentos organizacionais e financeiros; a observação direta da presença digital do jornal e a análise do corpus de publicações possibilitaram caracterizar cadência, formatos, cobertura territorial e grau de interação com públicos. A triangulação destas fontes sustenta a resposta integrada à questão de investigação e reforça a consistência das conclusões.

## Resultados e discussão

A análise empírica, apoiada na combinação de análise documental e observação direta das plataformas digitais, inicia-se com a identificação e sistematização dos principais marcos da curta trajetória do jornal digital 7Montes, desde os primeiros indícios de atividade até à última publicação identificada. Trata-se de um ciclo de vida que decorre essencialmente ao longo de um ano, evidenciando fases distintas de arranque, esforço de consolidação e retração. A tabela 1 sintetiza as etapas mais relevantes, com base numa observação direta de três plataformas digitais relevantes utilizadas pelo projeto (site oficial, Facebook e Instagram), complementada por dados documentais e pela leitura sequencial das publicações editoriais.

Esta sistematização permite situar os momentos de inflexão editorial e organizacional, como o anúncio do lançamento oficial (janeiro de 2024), a fase de produção intensa de conteúdos (entre fevereiro e junho de 2024), as alterações na estrutura da equipa jornalística (a partir de junho), o apelo ao financiamento (maio) e, por fim, a passagem para um regime de atualização esporádica (outubro de 2024).

Tabela 1: Etapas principais do ciclo de vida do jornal digital 7Montes

Data	Etapas / Marco	Observações complementares
31 de outubro de 2023	Atribuição formal de financiamento europeu	Bolsa de 30.000 € do programa Local Media for Democracy
Dezembro de 2023	Primeiras publicações detetadas na secção “Tradições” do site	Indício de início da atividade editorial antes do anúncio oficial. Candidatura previa atingir 10.000 leituras mensais
15 de janeiro de 2024	Anúncio público do projeto	Selecionado entre 104 candidatos Publicado no site do 7Montes antes do anúncio oficial
16 de janeiro de 2024	Criação da conta no Facebook	Página criada com nome “7Montes”. 1,1 mil seguidores (agosto de 2025) Disponibilização de e-mail institucional
Janeiro de 2024	Criação de conta no Instagram	Conta com 201 seguidores e 95 publicações (agosto de 2025)

<b>Data</b>	<b>Etapa / Marco</b>	<b>Observações complementares</b>
25 de janeiro de 2024	Anúncio oficial do lançamento do jornal	2 jornalistas (1 em Vila Real e outro em Bragança) Diretor + Editor 1 Conselho editorial Sede da redação: Lisboa Região de trabalho: Trás-os-Montes
Fevereiro–Junho 2024	Atividade regular com publicação diária ou quase diária	Produção intensa de conteúdos (site oficial como canal principal: partilha no Facebook e Instagram) 99% dos conteúdos assinados por 2 jornalistas
6 de maio de 2024	Publicação editorial do editor sobre fase de transição	Mensagem que antecipa dificuldades de financiamento e aborda mudanças editoriais: Convite para subscrever Newsletter (Enviada às quintas-feiras. Candidatura previa atingir 1.500 subscrições) Ícone de alerta notícias Mais facilidades de divulgação do conteúdo Leitura automática de notícias (áudio) Disponibilização de podcasts no Spotify (8 podcasts disponíveis em agosto de 2025). Reforço do formulário “Quero colaborar com o 7Montes”
Maio de 2024	Jornal intensifica pedido de apoio ao projeto através de doações	Campanha tinha como objetivo angariar 10.500 euros. Angariou 6 donativos no valor total de 345 euros (dados disponíveis no site do 7Montes em agosto de 2025).
29 de maio de 2024	Primeira crónica publicada	Início da secção “Opinião” com publicação de crónica submetida por autora externa ao jornal
Junho de 2024	Conteúdos passam a ser assinados por apenas 1 jornalista	Um dos dois jornalistas da equipa assina as últimas peças jornalísticas no final de maio de 2024
Junho de 2024	Editor inicia publicação de conteúdo jornalístico	Editor do jornal passa também a assinar peças jornalísticas
10 de outubro de 2024	Anúncio de “atualização esporádica”	Jornal admite fim da atividade regular por falta de financiamento e anuncia apenas publicações pontuais sem periodicidade definida.
Dezembro de 2024	Última publicação identificada	Fim de ciclo editorial ativo. Desde então, nenhuma nova publicação foi detetada até à data de fecho da observação (agosto de 2025).

Fonte: Elaboração própria

A trajetória do 7Montes evidencia um ciclo de vida breve, marcado por um arranque ambicioso, uma fase de produção regular e, posteriormente, um declínio visível na atividade editorial. Embora o anúncio oficial do projeto tenha ocorrido em janeiro de 2024, sinais de arranque antecipado são detetáveis desde dezembro de 2023, com as primeiras publicações no site, sugerindo uma fase preparatória não publicitada, possivelmente dependente da calendarização dos apoios institucionais recebidos. Já na altura do lançamento, era referido que o projeto tinha sido “selecionado no passado mês de dezembro para receber o financiamento do programa europeu Local Media for Democracy<sup>6</sup>”.

Com base na análise documental dos editoriais e textos institucionais publicados pelo jornal, o editorial inaugural sublinhava que o 7Montes seria “um espaço de encontro de transmontanos ávidos da novidade que se desenha no seu território e interessados em projetar no futuro tradições, cultura e sentires que só eles transportam”, comprometendo-se com uma cobertura que desse visibilidade às “pessoas, histórias e projetos” locais. Prometia-se também “divulgar Trás-os-Montes, muitas das vezes vista como um lugar vazio e sem interesse, seja através de texto, imagens, som ou vídeo<sup>7</sup>”. Esta formulação, ao mesmo tempo crítica e propositiva, revela a consciência do estigma frequentemente associado à região e inscreve o projeto numa lógica de resistência simbólica à marginalização territorial.

A combinação de missão identitária com ambição de inovação multimédia sugere que o projeto não se limitava a informar: pretendia antes reconstruir imaginários sobre Trás-os-Montes e criar um espaço de pertença para comunidades muitas vezes periféricas no sistema mediático nacional.

Do ponto de vista da observação direta da presença digital, o investimento inicial em três plataformas digitais (site, Facebook e Instagram) revela uma estratégia de presença digital ampla, embora marcada por uma assimetria significativa. O site oficial concentrou toda a produção jornalística. É ali que

6. Ver comunicado na íntegra em <https://setemargens.com/7margens-recebe-financiamento-europeu-para-projeto-jornalistico-em-tras-os-montes/>

7. Ver em <https://7montes.pt/tras-os-montes-no-centro/>

os conteúdos são publicados na íntegra, sendo posteriormente replicados nas redes sociais, com particular destaque para o Facebook. Este último funciona como canal de redistribuição, sem presença de vídeos, transmissões em direto ou comentários dos leitores, o que evidencia um modelo de comunicação marcadamente unidirecional. Apesar de existirem alguns reels, a interação é mínima e o envolvimento do público praticamente inexistente.

O Instagram apresenta uma atividade ainda mais reduzida: cerca de 90 publicações (agosto de 2025), todas com imagem apelativa e pequenas legendas que remetem para o site (“leia mais em 7montes.pt”), reforçando a centralidade da plataforma principal. Já o YouTube identificado no cabeçalho do site remete, na verdade, para o canal do projeto 7Margens, do mesmo grupo editorial, não existindo canal próprio do 7Montes. Também no próprio site não se detetam vídeos nem comentários de leitores, apenas conteúdos em formato escrito e fotográfico, com organização clara das secções, indicação da equipa editorial e contactos institucionais. Embora a acessibilidade em áudio tenha sido anunciada desde o início do projeto, a sua concretização só ocorreu mais tarde, com a disponibilização de podcasts no Spotify e a ativação da funcionalidade de leitura nos textos publicados.

Com base nas entrevistas semiestruturadas realizadas, a equipa inicial do 7Montes era composta por dois jornalistas em regime de freelancer: “um jornalista sénior e um jornalista em início de carreira”, como descreve Filipe Ribeiro, responsável por boa parte da produção editorial do projeto (entrevista, comunicação pessoal, 2025). Esta configuração procurava articular “a tutoria de jovens aspirantes a jornalistas” com a presença de profissionais experientes, mas acabou por se fragilizar poucos meses após o lançamento. Em maio de 2024, “por motivos pessoais, o correspondente em Bragança deixou de integrar a equipa”, ficando Filipe Ribeiro “a assegurar a cobertura dos dois distritos até à conclusão do projeto”. Sem redação física e com tarefas distribuídas remotamente, coube-lhe garantir “a continuidade e a qualidade do trabalho desenvolvido”, acumulando funções como “gerir redes sociais, publicar, atualizar o site e criar galerias”. Apesar das exigências, o jornalista não considerou a experiência desgastante, referindo que

na imprensa regional “é habitual que os profissionais sejam polivalentes e dominem várias competências”. Esta acumulação de tarefas e a redução da equipa sinalizam uma transição crítica no ciclo de vida do projeto, antecipando o declínio da atividade editorial regular.

A partir da análise documental dos editoriais, em maio, um editorial assinado pelo editor Jorge Wemans assinala um ponto de viragem na trajetória do 7Montes, marcado por uma tentativa de reconfiguração do projeto perante o fim anunciado do financiamento europeu. O texto sublinha a urgência do envolvimento da comunidade transmontana, afirmando que “o futuro do 7Montes está inteiramente nas mãos dos que em Trás-os-Montes o sintam como necessário<sup>8</sup>”. Paralelamente, são introduzidas novas ferramentas de fidelização e distribuição, como o alerta de notificações no browser, a leitura automática das notícias, o formulário de pedido de subscrição da newsletter semanal, apresentado como mais acessível, e o convite à colaboração externa. A candidatura previa, aliás, atingir 1.500 subscrições dessa newsletter como indicador de sucesso, bem como alcançar cerca de 10.000 leituras mensais no site, mas não existem dados públicos que confirmem esses resultados<sup>9</sup>. Este momento coincide ainda com o lançamento de uma campanha pública de angariação de fundos, que, apesar do esforço de mobilização, teve adesão residual, tendo angariado apenas 345€ face ao objetivo de 12.000€.

Esta fragilidade financeira ficou evidente na própria formulação do apelo lançado pela redação, onde se lia que “o financiamento europeu que recebemos para criar o jornal esgota-se neste mês de maio. Entramos agora numa fase em que precisamos do apoio da nossa comunidade de leitores para continuarmos a existir”. O objetivo financeiro era igualmente explícito: “juntar 12.000€ para nos mantermos ativos até ao final de 2024 e encontrar novos parceiros de modo a manter e fazer crescer o projeto nos próximos anos<sup>10</sup>”. Apesar do apelo comunitário — “uma associação sem fins lucrativos

8. Ver editorial completo em <https://7montes.pt/7montes-novas-facilidades-para-poder-ter-futuro/>

9. Ver em <https://www.journalismfund.eu/7montes>

10. Ver texto da campanha em <https://7montes.pt/apoiar/>

financiada quase exclusivamente pelos nossos leitores” —, a campanha encerrou com apenas 345 euros<sup>11</sup> angariados, ilustrando a dificuldade em consolidar um modelo de financiamento participativo num ecossistema regional fragilizado.

A entrada de textos externos na secção “Opinião”, foi um sinal de um possível alívio da pressão sobre a produção interna de conteúdos. A entrada do editor como autor de peças jornalísticas, em junho, reforça essa leitura: corresponde a uma tentativa de manter o projeto ativo num momento em que os recursos humanos escasseavam.

A transição para um regime de publicação pontual, anunciada em outubro de 2024, representa o ponto de inflexão mais relevante na trajetória do 7Montes. O anúncio, assinado em conjunto pelo diretor, pelo editor e pelo jornalista, tem por título “7Montes passa a ser uma presença pontual” e assume explicitamente que, “a partir de hoje, o 7Montes passa a ter uma atualização esporádica”. O texto atribui essa mudança à “ausência de financiamento e incapacidade de atrair apoios locais”, afirmando: “Não encontrámos empresários, mecenas, pessoas da região que entendessem os méritos do 7Montes e permitissem a sua continuação<sup>12</sup>”. Este momento simboliza não apenas uma retração prática, mas uma espécie de declínio simbólico: o abandono da promessa de regularidade, a renúncia à esperança da comunidade local, e o reconhecimento tácito de que, sem apoios externos ou internos, a vitalidade do jornalismo de proximidade fica profundamente vulnerável. Essa mudança no estatuto editorial, de media ativo para presença pontual, traduz uma tristeza latente: o fim efetivo da regularidade, mesmo que sem anúncio formal de encerramento, revela os limites dos modelos de sustentabilidade cultural e mediática em contextos periféricos.

A última publicação identificada, em dezembro de 2024, encerra simbolicamente o ciclo. Desde então, o jornal mantém-se online, mas sem atividade noticiosa visível. A leitura conjunta destes marcos permite, pois,

11. Ver em <https://7montes.pt/donations/3970/>

12. Ver anúncio na íntegra em <https://7montes.pt/7montes-passa-a-ser-uma-presenca-pontual/>

compreender o 7Montes como um projeto editorial intensivo, de curta duração, que tentou responder a desafios estruturais com recursos limitados e cuja vitalidade inicial foi rapidamente condicionada por fatores económicos e operacionais.

No plano das entrevistas semiestruturadas, sem surpresa, o encerramento tácito da atividade editorial regular do 7Montes foi interpretado pelo seu diretor, António Marujo, como consequência direta da ausência de apoios estruturais após o fim do financiamento europeu inicial. Marujo reconhece a limitação temporal do apoio: “O projeto só viveu durante 8/9 meses”. Descreve o desempenho como “muito positivo, em termos das reportagens, entrevistas e notícias publicadas”, mas admite: “Ficou muito aquém do que desejávamos”, precisamente por não terem conseguido garantir sustentabilidade financeira. A experiência, segundo o diretor, revela uma fragilidade nos próprios modelos de financiamento de iniciativas jornalísticas para territórios vulneráveis: “era melhor que os financiamentos se estendessem por mais tempo e porventura fossem atribuídos em menor número para permitir a consolidação dos projetos” (António Marujo, entrevista, comunicação pessoal, 2025). Esta reflexão sugere que, embora a sustentabilidade seja um desafio transversal ao jornalismo local, as dificuldades acentuam-se em zonas de desertos noticiosos, onde fatores estruturais limitam a continuidade dos projetos mesmo quando existe entusiasmo inicial, qualificação profissional e adesão editorial positiva. Após a descrição das etapas fundamentais do ciclo de vida do 7Montes, importa agora compreender a natureza dos conteúdos efetivamente publicados ao longo da sua curta existência. Embora o projeto tenha também marcado presença nas redes sociais, opta-se por centrar a análise no site oficial, uma vez que este se apresenta como plataforma nuclear da produção jornalística, sendo os restantes canais meras extensões de redistribuição. O Instagram, por exemplo, limitava-se à partilha de imagens com chamadas para “ler mais no site”, enquanto o Facebook replicava integralmente os textos publicados na página principal.

A única exceção parcial a esta lógica de replicação surge com o formato áudio, através de um podcast disponibilizado no Spotify, com oito episódios

que correspondem a entrevistas inicialmente publicadas no site. Ou seja, o conteúdo informativo é o mesmo, sendo apenas redistribuído em formato sonoro. A avaliação do desempenho editorial e das opções temáticas do 7Montes será, assim, conduzida com base na observação direta e análise de conteúdo dos artigos disponíveis em [www.7montes.pt](http://www.7montes.pt), onde se concentra a versão original e mais completa dos conteúdos.

No entanto, a observação direta geral a todas as plataformas digitais utilizadas pelo 7Montes permite identificar algumas características relevantes da sua arquitetura comunicacional. O site oficial apresenta-se com um design sóbrio e de navegação intuitiva, disponibilizando ferramentas simples de partilha das notícias através de ícones visíveis para Facebook, Twitter, WhatsApp, e-mail e impressão. É também possível subscrever alertas de notificação sempre que novos conteúdos são publicados. Embora o jornal tenha anunciado a disponibilização de áudio para leitura automática das peças, essa funcionalidade apenas surge de forma residual, estando ausente em grande parte das publicações, o que limita a sua utilidade enquanto ferramenta de acessibilidade.

No que respeita à interação com o público, o modelo adotado é predominantemente unidirecional. O site não possui sistema de comentários nas notícias, nem fomenta espaços de debate visível entre leitores e redação. Existe, no entanto, um formulário para envio direto de mensagens à equipa, embora sem visibilidade pública. A presença nas redes sociais segue uma lógica semelhante: no Facebook, apesar da possibilidade técnica de comentar, os comentários verificados são residuais e não provocam, regra geral, qualquer reação ou resposta por parte do jornal. O número de gostos e partilhas também é modesto, o que poderá estar relacionado com a escassa base de seguidores (cerca de 1.100). Já no Instagram, também não há estímulo ao diálogo com os leitores.

Apesar disso, nota-se que alguns dos entrevistados ou entidades mencionadas nas reportagens manifestam reconhecimento ao jornal através de menções diretas à página de Facebook ou aos perfis pessoais dos jornalistas,

o que sugere uma valorização simbólica da visibilidade concedida, mesmo que sem repercussão expressiva em termos de métricas de interação. Ainda assim, em nenhuma plataforma digital se identifica qualquer estratégia ativa de envolvimento com a audiência, permanecendo o 7Montes ancorado num modelo de emissão centrado na difusão e não na conversação.

O site do 7Montes apresenta uma organização temática clara, estruturada em nove secções principais que agregam os conteúdos publicados: Tradições, Pessoas, Lugares, Cultura, Inovação, Religião, Opinião, Agenda e Galeria. A tabela 2 sistematiza essa distribuição, indicando o número de publicações por secção e o formato predominante em cada uma delas.

Tabela 2: Distribuição temática das publicações do site do 7Montes por secção

<b>Secção</b>	<b>Número de conteúdos</b>	<b>Formato predominante</b>
Tradições	39	Texto + fotografia (originais ou DR); ocasionalmente áudio
Pessoas	60	Texto + fotografia (originais ou DR); ocasionalmente áudio
Lugares	60	Texto + fotografia (originais ou DR); ocasionalmente áudio
Cultura	60	Texto + fotografia (originais ou DR); ocasionalmente áudio
Inovação	60	Texto + fotografia (originais ou DR); ocasionalmente áudio
Religião	47	Texto + fotografia (originais ou DR); ocasionalmente áudio
Opinião	10	Texto opinativo; colaboradores internos e externos
Agenda	0	Sem publicações
Galeria	29	Galeria fotográfica (29 temas distintos)

Nota 1: As categorias temáticas presentes no site não são mutuamente exclusivas. Vários artigos foram classificados simultaneamente em mais do que uma secção.

Nota 2: “DR” = Direitos Reservados

Fonte: Elaboração própria

Embora a presente investigação não tenha tido como objetivo principal a quantificação exaustiva das publicações do 7Montes, a análise geral do seu arquivo, a partir da análise de conteúdo, permite reconhecer uma cadência de publicação regular, sobretudo durante os primeiros sete meses de atividade. Essa regularidade, com atualizações diárias ou quase diárias, constituiu um dos traços distintivos do projeto na sua fase inicial.

A contagem realizada por categorias temáticas, apresentada na tabela, revelou que muitas peças estavam simultaneamente classificadas em mais do que uma secção (como “Cultura”, “Lugares”, “Pessoas” ou “Religião”), impossibilitando uma apuração rigorosa do número total de conteúdos únicos sem uma contagem manual exaustiva. Esta sobreposição levou a que os dados fossem apresentados como indicadores de distribuição temática e não como valores absolutos. Em outubro de 2024, aquando do anúncio da transição para atualizações esporádicas, o jornal assinalou que deixava “um acervo de cerca de duas centenas e meia de peças produzidas”, o que permite, ainda assim, dimensionar o esforço editorial realizado ao longo do projeto.

A organização temática do site revela uma linha editorial marcada pela transversalidade, com forte sobreposição entre categorias que articulam território, identidade e património. Esta opção, embora coerente com a lógica de um jornal de proximidade, dificulta a mensuração objetiva por áreas. A ausência de conteúdos na secção Agenda e o reduzido peso da Opinião podem indiciar fragilidades na dimensão participativa e no serviço público local. Já o predomínio de formatos tradicionais, texto e fotografia, sugere uma abordagem editorial conservadora, limitada pela escassez de recursos e pouco aberta à experimentação multimédia.

A observação sistematizada dos conteúdos revela uma predominância de um jornalismo de proximidade com foco narrativo. Os artigos são, na sua maioria, construídos em torno de histórias de vida, experiências comunitárias, memórias coletivas e práticas culturais locais. Esta opção afasta-se deliberadamente do registo informativo clássico (não há cobertura noticiosa

regular, nem agenda institucional ou política) e aposta antes na valorização identitária do território. É um jornalismo centrado em protagonistas anónimos, em rostos e vozes locais, nos quais se reconhece uma tentativa de contribuir para a construção de uma imagem positiva e mobilizadora da região. A ausência de conteúdos críticos, de escrutínio institucional ou de acompanhamento noticioso reflete uma estratégia editorial orientada para a criação de vínculos afetivos com o território, mais do que para a vigilância democrática.

O próprio jornalista responsável, Filipe Ribeiro, definia esta abordagem como “notícias originais para ler devagar”, aproximando-a do conceito de *slow news* — “um jornalismo pensado para o desenvolvimento da região – da região, para a região – com foco no que de mais genuíno e transformador acontece localmente”, nas suas palavras (entrevista, comunicação pessoal, 2025). Nas entrevistas, ao rejeitar a lógica da replicação informativa, o projeto procurava, segundo o próprio, inovar no plano editorial, promovendo histórias com profundidade sobre “pessoas, comunidades, projetos empreendedores, iniciativas culturais e sociais”. Esta orientação contribuiu para afirmar uma linha editorial distintiva, mas pode também ter limitado o alcance do jornal a públicos mais amplos, ao excluir a atualidade mais imediata.

Para aprofundar a leitura temática do conteúdo publicado, procedeu-se a uma sistematização dos principais eixos abordados, tendo por base uma leitura extensiva das peças disponibilizadas no site. A tabela 3 apresenta, de forma sintética, os domínios centrais trabalhados, acompanhados de exemplos ilustrativos.

Tabela 3: Principais áreas de enfoque editorial e exemplos representativos<sup>13</sup>

Eixo temático	Exemplos de conteúdos publicados
Histórias e rostos da terra	Perfil de Henrique Martins, lisboeta a viver em Bragança; reportagem sobre Demas Sadoque, missionário imigrante; peças sobre jovens, artesãos e escritores locais.
Tradições e cultura popular	Artigos sobre o cantar dos Reis nas aldeias; entrudo de Lazarim (“Ó diabo, vem aí o Carnaval!”); preservação do Mirandês; romarias e celebrações religiosas regionais.
História e património	Reportagem sobre a abertura do Museu de Arqueologia Industrial de Vila Real; memórias locais, arquivos, património cultural e afetivo das comunidades.
Artes e eventos culturais	Cobertura da exposição de 74 obras inéditas de Graça Morais em Bragança; divulgação de espetáculos, festivais, residências artísticas e movimentos culturais locais.
Inovação e desenvolvimento	Artigo sobre as bolsas atribuídas pela UTAD em áreas ambientais; iniciativas empreendedoras e educativas com impacto territorial positivo.
Atualidade local e comunitária	Centro de saúde de Montalegre em risco de perder maioria dos seus médicos; temas como conservação do lobo-ibérico ou doenças que afetam os soutos.

Fonte: Elaboração própria

Apesar da aparente simplicidade formal e da ausência de inovação multimédia, os conteúdos publicados no 7Montes revelam um nível de exigência jornalística acima da média entre projetos de pequena escala. A leitura sistematizada das peças evidencia não apenas coerência temática, mas também qualidade autoral, rigor na escrita e atenção à escuta dos protagonistas. Trata-se de um jornalismo que, embora narrativo e identitário, assenta em trabalho de campo, entrevistas diretas e apropriação local dos temas, práticas que nem sempre são observadas em projetos de pequena escala.

Ao leitor, os textos do 7Montes transmitem credibilidade, segurança e rigor. A construção cuidada das narrativas, o domínio da linguagem jornalística e a atenção aos detalhes conferem ao conjunto publicado uma qualidade

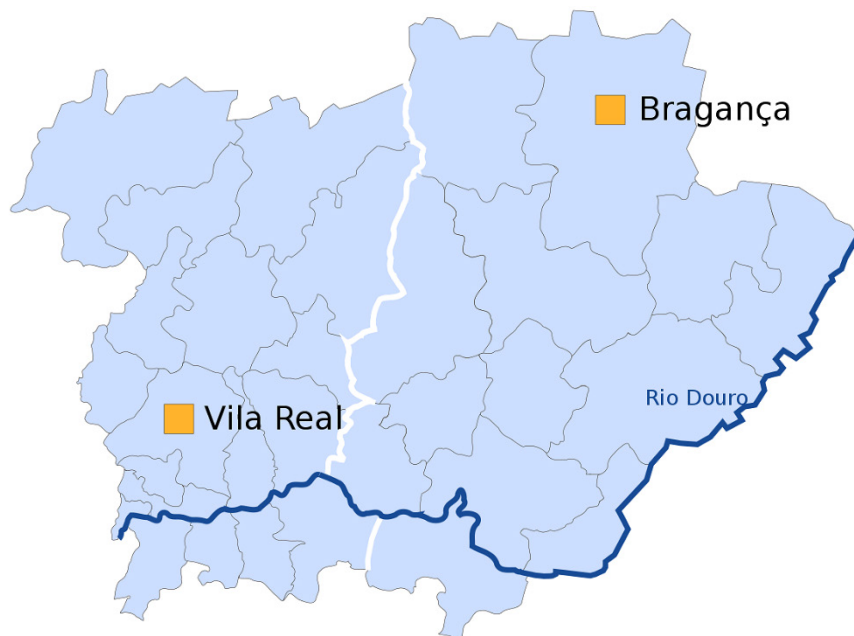
13. Os conteúdos jornalísticos mencionados encontram-se disponíveis no site do 7Montes e podem ser consultados nas secções “Cultura”, “Lugares”, “Pessoas”, “Tradições”, “Inovação” e “Religião”, acessíveis em: <https://7montes.pt>

assinável, tanto mais expressiva quanto se considera a reduzida dimensão da equipa. Este grau de exigência, pouco comum em projetos emergentes de pequena escala, poderá estar também relacionado com o facto de os conteúdos serem maioritariamente produzidos por um jornalista profissional, com experiência acumulada e conhecimento das rotinas do ofício. Esta consistência autoral contribui para distinguir o projeto no panorama regional e reforça a confiança do público, mesmo num formato exclusivamente digital e com recursos limitados.

A quase totalidade dos artigos analisados é de produção original, sem recurso a agências ou replicação de comunicados, o que reforça a autenticidade da abordagem. As reportagens, frequentemente assinadas por Filipe Ribeiro, mostram uma preocupação consistente em “ir ao terreno”, escutar os habitantes, documentar práticas e registar memórias. O resultado é um corpus textual que, mesmo sem cobrir os acontecimentos do dia ou prestar contas do poder institucional, oferece uma leitura robusta da realidade local, através das suas vozes mais invisibilizadas. Como explicou o próprio jornalista responsável, “a proximidade ajudava muito nesse processo: facilitava contactos, quebrava resistências e criava um ambiente de confiança que é essencial para este tipo de jornalismo mais humano e atento numa região como a nossa” (Filipe Ribeiro, entrevista, comunicação Pessoal, 2025).

Quanto ao equilíbrio geográfico, importa referir o esforço notório de cobertura territorial, tanto mais relevante num contexto regional profundamente disperso como Trás-os-Montes, composto por 26 concelhos (14 no distrito de Vila Real e 12 em Bragança), com uma população próxima dos 300 mil habitantes (Instituto Nacional de Estatística, 2022), repartida entre cidades, vilas e zonas rurais de difícil acesso. Apesar da saída do jornalista inicialmente responsável por Bragança e da subsequente centralização da produção num único freelancer, com sede de redação fora da região, o 7Montes conseguiu manter uma distribuição geográfica equilibrada, com conteúdos focados em vários pontos dos dois distritos.

Figura 1: Mapa da cobertura territorial do 7Montes na região de Trás-os-Montes



Fonte: Direitos Reservados – Diário de Trás-os-Montes

Do lado de Bragança (distrito), foram publicadas histórias envolvendo tanto a cidade de Bragança como localidades rurais. Surgem notícias de concelhos como Vinhais, Miranda do Douro, Alfândega da Fé, Mirandela, entre outros. Exemplos disso são a reportagem sobre o festival em Rio de Onor, na fronteira, a inauguração de um memorial numa aldeia que acolheu refugiados antifranquistas ou os artigos sobre lendas populares de Bragança e Vinhais.

No distrito de Vila Real, também se verificou uma cobertura alargada: desde a cidade de Vila Real (com a abertura do Museu de Arqueologia Industrial, iniciativas da Diocese local, ou a procissão dos andores gigantes de Nossa Senhora da Pena), até a concelhos como Boticas e Montalegre (com destaque para tradições e lutas contra incêndios), Valpaços, Peso da Régua (com a Missa das Vindimas), bem como à zona do Douro, Ribeira de Pena, Alijó, entre outros. Um dos exemplos mais expressivos foi uma peça publicada em dezembro sobre a Missa das Vindimas em Peso da Régua, que incluiu

declarações do Bispo de Vila Real sobre as dificuldades enfrentadas pelos viticultores locais<sup>14</sup>.

Com base na análise documental da candidatura e nas declarações recolhidas em entrevista, importa sublinhar uma incongruência entre os objetivos declarados na candidatura, nomeadamente o foco em responder às necessidades informativas de populações situadas em desertos de notícias e o público-alvo inicialmente definido: “residentes urbanos com melhor acesso digital”. Esta escolha estratégica exclui, à partida, muitas das comunidades mais carenciadas em termos de acesso informativo, frequentemente situadas em “zonas brancas” com fraca cobertura de rede (A Voz de Trás-os-Montes, 2023; RTP, 2024). O próprio jornalista Filipe Ribeiro reconhece os limites da acessibilidade digital: “Algumas comunidades mais isoladas, sobretudo as que envolvem populações envelhecidas e com baixos níveis de literacia digital, estavam mais afastadas do conteúdo. [...] Em muitos casos, eram familiares mais jovens que mostravam às pessoas que entrevistamos, através do telemóvel, os conteúdos que iam sendo publicados” (entrevista, comunicação pessoal, 2025).

Apesar desses constrangimentos, o projeto conseguiu representar uma diversidade de locais e de protagonistas habitualmente invisibilizados nos media regionais, ampliando geograficamente o espectro de histórias publicadas, ainda que tal não implique necessariamente o acesso efetivo à informação por parte das populações mais vulneráveis.

Os resultados obtidos permitem relacionar o percurso do 7Montes com o que a literatura descreve sobre a fragilidade estrutural dos media locais em contextos de desertos de notícias. Tal como referem Abernathy (2018) e Abernathy e Franklin (2022), a retração dos jornais de proximidade está associada à dependência de financiamentos limitados no tempo e à dificuldade em encontrar modelos de negócio estáveis. O ciclo de vida curto do 7Montes,

14. Os conteúdos jornalísticos mencionados encontram-se disponíveis no site do 7Montes e podem ser consultados nas secções “Cultura”, “Lugares”, “Pessoas”, “Tradições”, “Inovação” e “Religião”, acessíveis em: <https://7montes.pt>

assente num apoio inicial que não teve continuidade, confirma este padrão e concretiza, em contexto transmontano, o cenário de vulnerabilidade económica analisado por Bastos (2023).

Também os constrangimentos operacionais identificados, como a redução da equipa, acumulação de funções e limitação da inovação multimédia, aproximam o caso estudado do que Ferrador et al. (2019, 2024) descrevem para redações pequenas, com recursos escassos e pouca margem para explorar o potencial participativo das plataformas digitais. A manutenção de um modelo comunicacional sobretudo unidirecional, com fraca interação com os públicos, é coerente com os riscos da plataformização do jornalismo local apontados por Morais e Jerónimo (2023), bem como com as preocupações de Jerónimo e Esparza (2022) relativamente à assimetria no acesso à informação fiável.

No plano editorial, o 7Montes confirma a importância simbólica da informação de proximidade na construção de pertença, sublinhada por Nielsen (2015), ao dar visibilidade a protagonistas e histórias habitualmente ausentes dos media regionais. No entanto, a existência de barreiras tecnológicas e de literacia digital, em linha com o que Ramos (2021) e Jerónimo et al. (2025a) assinalam para os territórios do interior, ajuda a explicar por que motivo uma cobertura geográfica alargada não se traduziu necessariamente em acesso efetivo à informação por parte das populações mais vulneráveis.

## **Conclusão**

Este artigo partiu da seguinte pergunta: em que medida o 7Montes cumpriu as metas anunciadas na candidatura e que fatores condicionaram a sua continuidade, levando à transição para presença pontual em 2024? A análise mostra que o cumprimento foi parcial: o projeto assegurou produção original consistente, cobertura territorial equilibrada e alinhamento identitário com a região, mas não concretizou as dimensões participativa e de acessibilidade. Os fatores determinantes foram a duração limitada do financiamento inicial, a ausência de apoios locais, a fragilidade dos recursos

humanos e a dificuldade em consolidar rotinas de produção e distribuição, o que conduziu à atualização esporádica anunciada em outubro de 2024.

O caso do 7Montes evidencia os dilemas enfrentados por projetos jornalísticos em regiões periféricas marcadas por desertificação informativa. A análise do seu ciclo de vida, da candidatura à suspensão da atividade regular, permite compreender tanto os desafios práticos da execução como os limites estruturais que comprometem a sustentabilidade do jornalismo de proximidade em contextos vulneráveis. Importa, contudo, reconhecer que estas interpretações são condicionadas pela ausência de um estudo de recepção. Sem dados sistemáticos sobre o consumo efetivo dos conteúdos, não é possível excluir a hipótese de que uma procura limitada por parte dos públicos tenha igualmente influenciado o percurso e a curta duração do projeto.

À partida, o 7Montes apresentava-se como uma iniciativa ambiciosa, com discurso ancorado nos valores da identidade, da proximidade e da inovação. A candidatura ao programa europeu Local Media for Democracy prometia conteúdos acessíveis, em diferentes formatos, dirigidos a comunidades transmontanas afastadas dos circuitos mediáticos tradicionais, estabelecendo expectativas elevadas quanto à capacidade de cobertura, ao envolvimento comunitário e à criação de uma rede de leitores ativos.

A análise dos dados revela que o projeto enfrentou desde cedo limitações operacionais: escassez de recursos, inexistência de uma redação física e dependência de uma equipa reduzida. A sede editorial, localizada em Lisboa, a cerca de 400 km do território-alvo, poderá ter condicionado o acompanhamento presencial das dinâmicas locais. Embora o projeto contasse com um jornalista residente em Trás-os-Montes, a coordenação editorial a partir de Lisboa criava uma lógica de trabalho à distância que poderá ter limitado a perceção de proximidade pretendida pelo projeto. Embora fosse possível diversificar os temas ou reforçar a presença em algumas zonas, os resultados evidenciam, no seu todo, um esforço significativo de cobertura e representação territorial, atendendo ao contexto em que o projeto se desenvolveu.

Ainda assim, é justo reconhecer que o jornal cumpriu algumas das metas anunciadas, distinguindo-se pela produção de conteúdos originais com forte ancoragem local, coerência editorial, equilíbrio geográfico e investimento em narrativas identitárias. O corpus publicado evidencia qualidade autoral e atenção aos protagonistas da região, e esta dimensão simbólica, centrada na valorização de histórias invisibilizadas e na construção de uma imagem positiva do território, constitui um contributo relevante para a memória e representação regional.

Contudo, os objetivos mais ambiciosos da candidatura, nomeadamente o combate aos desertos de notícias através da redução do chamado “last mile gap” (no último quilómetro), ficaram por cumprir. A proposta previa a produção de conteúdos em formatos simplificados, como áudios ou mensagens adaptadas ao WhatsApp, e a ativação de redes de multiplicadores, em particular emigrantes e públicos urbanos digitalmente capacitados, que funcionariam como intermediários para levar a informação às comunidades menos conectadas.

Na prática, esta estratégia acabou por reforçar a orientação para públicos com maior literacia digital, mantendo uma lógica comunicacional predominantemente unidirecional e deixando de fora muitas das populações mais isoladas, justamente aquelas residentes nos desertos de notícias que o projeto pretendia alcançar. As funcionalidades prometidas (áudio simplificado, podcasts e mecanismos de participação comunitária) só foram introduzidas em maio de 2024, já numa fase tardia do ciclo de vida do projeto, quase cinco meses após o início da atividade editorial regular, o que limitou a sua capacidade de gerar interação efetiva com os públicos-alvo. Importa reconhecer que nem todas as estratégias digitais são eficazes para chegar às populações mais afetadas pelos desertos de notícias. Em territórios com fraca cobertura de rede, baixos níveis de literacia digital e envelhecimento demográfico, características reconhecidas pelo próprio jornal aquando da sua apresentação em janeiro de 2024, a simples disponibilização de conteúdos online não garante o acesso efetivo à informação. Nestes contextos, o jornalismo digital enfrenta barreiras infraestruturais e culturais significativas. A

missão de “dar voz aos esquecidos” exige, além da produção de conteúdos de qualidade, uma reflexão sobre formas de distribuição ajustadas a cada realidade local.

No plano económico, ficou patente a fragilidade do projeto. Dependente quase exclusivamente do apoio europeu atribuído ao arranque, revelou-se incapaz de mobilizar apoios locais ou doações da comunidade, mesmo após um apelo público explícito. Essa limitação comprometeu a continuidade e precipitou a passagem de um modelo regular para uma presença pontual, traduzindo o colapso do financiamento e o reconhecimento de que o ecossistema regional não dispunha das condições mínimas para sustentar o projeto a médio prazo. Algumas metas específicas da candidatura, como a expectativa de 1.500 subscrições da newsletter ou de 10.000 leituras mensais no site, não foram acompanhadas por dados públicos que confirmassem a sua concretização, reforçando a percepção de desfasamento entre objetivos projetados e condições reais de execução.

O desaparecimento do 7Montes constitui, assim, uma oportunidade perdida para a região. Pela seriedade do trabalho e pela qualidade das suas publicações, o projeto demonstrava que era possível fazer jornalismo de proximidade em condições adversas, ainda que sem garantia de sustentabilidade.

Importa sublinhar que a curta duração do 7Montes, ativo de forma plena durante apenas nove meses, insere-se numa tendência mais ampla. Como apontam vários estudos recentes, muitos projetos jornalísticos hiperlocais, mesmo quando bem-intencionados e editorialmente relevantes, não sobrevivem ao fim do financiamento inicial (Ali & Radcliffe, 2017; Harte et al., 2018). No caso do 7Montes, a experiência confirma esta constatação e evidencia, em simultâneo, as limitações dos modelos de apoio atualmente disponíveis, que privilegiam o arranque sem assegurar mecanismos de consolidação.

Neste sentido, a análise do 7Montes permite formular uma crítica mais ampla aos moldes institucionais de apoio ao jornalismo em zonas fragilizadas. Se o objetivo é combater os desertos noticiosos, importa repensar os

critérios de atribuição e continuidade do financiamento, privilegiando estratégias que assegurem a presença estável de meios de comunicação nos territórios onde são mais necessários. A atribuição de apoios de curta duração, mesmo quando generosos, não resolve a ausência de um mercado local capaz de sustentar o jornalismo de proximidade. Pelo contrário, pode criar falsas expectativas e acentuar a frustração das comunidades, ao testemunharem sucessivos desaparecimentos de iniciativas sem continuidade.

Torna-se essencial repensar os modelos de financiamento público ao jornalismo local. A atribuição de apoios a projetos exclusivamente digitais, em territórios onde persistem carências estruturais no acesso à internet, pode agravar desigualdades em vez de as mitigar. O combate aos desertos de notícias exige conhecimento profundo das especificidades territoriais, incluindo práticas de consumo informativo, redes comunitárias e limitações infraestruturais.

Não basta apoiar boas intenções: é necessário garantir que a informação chegue efetivamente aos públicos que mais dela precisam, seja por via digital, impressa ou através de soluções híbridas adaptadas a cada contexto. Tal como sublinham Jerónimo et al. (2025b), as políticas públicas devem ir além de apoios pontuais, criando mecanismos estáveis de financiamento, promovendo a literacia mediática e fortalecendo as condições estruturais para que o jornalismo de proximidade se afirme como instrumento de cidadania e coesão democrática.

Como em qualquer estudo de caso, esta investigação apresenta limitações que importa reconhecer. A análise concentrou-se num único meio digital, ativo durante apenas nove meses de forma plena, o que restringe a possibilidade de generalização e de avaliação de impactos de longo prazo. O corpus de entrevistas foi limitado a dois atores centrais, não permitindo captar a perspectiva de outros intervenientes relevantes, como membros da comunidade, leitores ou jornalistas de outros órgãos locais. Além disso, o estudo centrou-se sobretudo na trajetória editorial e organizacional do 7Montes, não abrangendo de forma sistemática os efeitos que a sua presença possa ter tido na concorrência regional.

Estas limitações abrem caminho a futuros trabalhos que possam complementar a análise. Investigações posteriores poderão, por exemplo, explorar a receção dos públicos-alvo, medir o alcance real junto das comunidades residentes em desertos de notícias, ou avaliar se o 7Montes influenciou práticas e estratégias de outros cibermeios transmontanos durante e após a sua existência. Seria igualmente relevante comparar casos semelhantes em outros territórios periféricos, de modo a identificar padrões estruturais e testar soluções de financiamento e de distribuição mais ajustadas às realidades locais.

Para além destas limitações e perspetivas de investigação futura, o caso 7Montes deixa ainda em aberto uma interrogação ética e profissional: que tipo de jornalismo é possível fazer, e com que grau de exigência, quando os recursos são escassos, a equipa reduzida e a duração do projeto limitada a uma bolsa? A experiência analisada sugere que, mesmo em condições adversas, é possível produzir jornalismo de qualidade, com atenção ao território, compromisso com a verdade e respeito pelas comunidades. Contudo, essa qualidade não basta para garantir a sobrevivência. Sem políticas públicas consistentes, redes de apoio institucional e compromisso local com a informação como bem comum, o risco de repetição do ciclo, marcado pelo entusiasmo inicial, pelo esgotamento de recursos e pelo encerramento precoce, continuará a afetar o jornalismo regional em Portugal. Algumas propostas académicas, como a de Ramos (2023), apontam modelos cooperativos e redes de apoio enraizadas no território como caminhos possíveis para contrariar esse ciclo.

## Referências

- 7Montes. (2024). Sobre nós. 7Montes. <https://7montes.pt/sobre-nos>
- A Voz de Trás-os-Montes. (2023, 15 de fevereiro). Governo prevê investir 24 milhões de euros em banda larga para Trás-os-Montes. A Voz de Trás-os-Montes. <https://www.avozdetrasosmontes.pt/governo-preve-investir-24-milhoes-de-euros-em-banda-larga-para-tras-os-montes/>

- Abernathy, P. M. (2018). The expanding news desert. Center for Innovation and Sustainability in Local Media, University of North Carolina. <https://www.usnewsdeserts.com/reports/expanding-news-desert/>
- Abernathy, P. M., & Franklin, T. (2022). The State of Local News 2022: Expanding News Deserts, Growing Gaps, Emerging Models. Medill Local News Initiative, Northwestern University. [https://localnewsinitiative.northwestern.edu/assets/the\\_state\\_of\\_local\\_news\\_2022.pdf](https://localnewsinitiative.northwestern.edu/assets/the_state_of_local_news_2022.pdf)
- Ali, C., & Radcliffe, D. (2017). Small-market newspapers in the digital age. *Columbia Journalism Review*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3094783](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3094783).
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo (Edição revista e atualizada)*. Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).
- Bastos, H. (2023). *História do ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros vinte e cinco anos*. LabCom – Comunicação & Artes / Universidade da Beira Interior.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4.ª ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Everstijn, C. R. (2022). Local journalism in the age of uncertainty: The case of Youngstown, Ohio's *The Vindicator*. *International Journal of Communication*, 16, 3898–3910. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15618>
- Ferrador, S., Zamith, F., & Jerónimo, P. (2019). Precariedade no ciberjornalismo: o caso dos jornais transmontanos. Em A. I. Reis, P. Jerónimo, F. Zamith, & H. Bastos (Coords.), *Ameaças ao Ciberjornalismo: Atas do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo* (pp. 328–341). Observatório do Ciberjornalismo, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Ferrador, S., Zamith, F., & Jerónimo, P. (2024). Ciberjornalismo de proximidade: O exercício da cidadania nas ferramentas de interação de notícias do jornal *A Voz de Trás-os-Montes*. Em F. Zamith, H. Bastos, A. I. Reis, & P. Jerónimo (Coords.), *Ciberjornalismo: Cidadania, novas formas de participação e novos desafios* (pp. 41–59). CITCEM.

- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3.<sup>a</sup> ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Guarda Nacional Republicana (2024). Balanço da Operação Censos Sénior 2024. <https://www.gnr.pt/noticias.aspx>
- Harte, D., Howells, R., & Williams, A. (2018). *Hyperlocal journalism*. Routledge.
- Instituto Nacional de Estatística. (2022). Censos 2021: Resultados definitivos. INE. <https://www.ine.pt>
- Jerónimo, P. (2015). Ciberjornalismo de proximidade: redações, jornalistas e notícias online. Covilhã: LabCom.IFP.
- Jerónimo, P., & Esparza, M. S. (2022). Disinformation at a Local Level: An Emerging Discussion. *Publications*, 10(2), 15. <https://doi.org/10.3390/publications10020015>
- Jerónimo, P., & Esparza, M. S. (2023). Local journalists and fact-checking: An exploratory study in Portugal and Spain. *Comunicação e Sociedade*, 44, 1–18. [https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4553](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4553)
- Jerónimo, P., Amaral, I., Brites, M. J., Dourado, T., Morais, R., & Torre, L. (2025b). Jornalismo de proximidade, jornalistas e audiências: Propostas MediaTrust.Lab para políticas públicas. MediaTrust.Lab / LabCom.
- Jerónimo, P., Ramos, G., Torre, L., & Salvador, I. (2025a). Desertos de Notícias Europa 2025: Relatório de Portugal. LabCom. DOI: 10.25768/9229-44-0 Journalism Fund Europe. (2024). 7Montes – Giving voice to Portugal’s inner region. <https://www.journalismfund.eu/7montes>
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Metzgar, E. T., Kurpius, D. D., Rowley, K. M., & Hollifield, C. A. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, 13(5), 772–787. <https://doi.org/10.1177/1461444810385095>
- Morais, R., & Jerónimo, P. (2023). “Platformization of News”, Authorship, and Unverified Content: Perceptions around Local Media. *Social Sciences*, 12(4), 200. <https://doi.org/10.3390/socsci12040200>

- Nielsen, R. K. (2015). Local journalism and civic life in Europe. In R. K. Nielsen (Ed.), *Local journalism and local media: Making the local public sphere* (pp. 1–25). I.B. Tauris.
- Nielsen, R. K. (2022). The changing economic context of local journalism. In R. K. Nielsen (Ed.), *The changing business of journalism and its implications for democracy*. Oxford University Press.
- Nielsen, R. K. e Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. <https://academic.oup.com/book/41831?login=false>
- Pearson, G. (2020). Sources on social media: Information context collapse and volume of content as predictors of source blindness. *New Media & Society*, 23(5), 1181–1199. <https://doi.org/10.1177/1461444820910505>
- Pinto, M., & Sousa, H. (2007). Casos em que o jornalismo foi notícia. *Campo das Letras*. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/42068>
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238–264.
- Ramos, G. (2021). Deserto de notícias: Panorama da crise do jornalismo regional em Portugal. *Estudos de Jornalismo*, (13), 30-51.
- Ramos, G. (2023). *Jornalismo de proximidade em rede: Proposta para criação de modelos de negócios* [Tese de doutoramento, Universidade da Beira Interior].
- RTP. (2024, 14 de janeiro). Estudo da Anacom revela falhas gritantes de rede em algumas zonas do país. RTP. [https://www.rtp.pt/noticias/pais/estudo-da-anacom-revela-falhas-gritantes-de-rede-em-algumas-zonas-do-pais\\_a1259758](https://www.rtp.pt/noticias/pais/estudo-da-anacom-revela-falhas-gritantes-de-rede-em-algumas-zonas-do-pais_a1259758)
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: SAGE. <https://archive.org/details/artofcasestudyre0000stak>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5<sup>a</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

## **Contributos dos autores**

Susana Ferrador: Conceptualização (principal); Metodologia (principal); Investigação (principal); Redação do manuscrito – versão original (principal). Conceptualization (lead); Methodology (lead); Investigation (lead); Writing – original draft (lead).

Fernando Zamith: Supervisão (equivalente); Redação – revisão e edição (equivalente). Supervision (equal); Writing – review & editing (equal).

Pedro Jerónimo: Supervisão (equivalente); Redação – revisão e edição (equivalente). Supervision (equal); Writing – review & editing (equal).



# **MEMES E JORNALISMO: O CASO DO *INTERCEPT BRASIL* E AS LIÇÕES PARA A EDUCAÇÃO MIDIÁTICA**

Gilberto Alves Araújo

Eliene Rodrigues Sousa

**Resumo:** Este estudo investiga como o *The Intercept Brasil* (TIB) converte memes em instrumento de ciberjornalismo pedagógico. Analisa um corpus de 97 memes (2018-2025) mediante análise crítica do discurso multimodal (Machin & Mayr, 2012) articulada à teoria dos memes como gênero (Wiggins, 2019). A metodologia combina análise qualitativa de layout, cromática e intertextualidade com métricas de engajamento coletadas nas plataformas. Identificam-se três categorias inéditas (meme arquetípico, meme autoperformativo e meme proto-estético) que ampliam as tipologias existentes. Os resultados mostram que os carrosséis meméticos funcionam como “mini-dossiês” capazes de condensar investigação, contextualização temporal e interpretação moral em até dez slides, mobilizando letramento crítico do público e redirecionando tráfego para reportagens extensas. Conclui-se que o TIB, não obstante certos riscos e limitações, alia humor e rigor investigativo para gerar alfabetização política, sugerindo novos caminhos para a formação em jornalismo e para programas de educação midiática.

**Palavras-chave:** memes jornalísticos; ciberjornalismo; multimodalidade; letramento político; *The Intercept Brasil*.

## MEMETIC CYBER-JOURNALISM AT THE INTERCEPT BRASIL: LESSONS IN EDUCATION AND COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA

**Abstract:** This article examines how The Intercept Brasil (TIB) turns memes into a pedagogical cyber-journalism tool. A corpus of 97 memes (2018-2025) is analysed through multimodal critical discourse analysis (Machin & Mayr, 2012) combined with meme-as-genre theory (Wiggins, 2019). The mixed method merges qualitative scrutiny of layout, colour, and intertextuality with platform engagement metrics. Three novel categories emerge (archetypal meme, self-performative meme, and proto-aesthetic meme) extending current taxonomies. Findings reveal that TIB's carousel memes act as ten-slide "mini-dossiers" that compress investigation, temporal framing, and moral interpretation while funnelling audiences to long-form reports and fostering critical literacy. This paper demonstrates that, despite certain risks and limitations, TIB combines humor with investigative rigor to foster political literacy, pointing to new avenues for journalism training and media-literacy programs.

**Keywords:** journalistic memes; cyberjournalism; multimodality; political literacy; The Intercept Brazil.

### Introdução

O presente artigo tem como objetivo analisar a apropriação e ressignificação do meme como gênero jornalístico no ciberjornalismo do *The Intercept Brasil* (TIB), investigando como essa prática reconfigura simultaneamente as rotinas de produção noticiosa, os processos de consumo informacional e os percursos de socialização política no ambiente digital. A pesquisa examina um corpus de 97 memes produzidos pelo veículo entre 2018 e 2025, buscando compreender de que forma o TIB converte um recurso cultural originalmente lúdico em vetor consistente de alfabetização política e mobilização cívica.

O TIB emerge no cenário jornalístico nacional como desdobramento da plataforma global fundada em 2014 por Glenn Greenwald, Laura Poitras e Jeremy Scahill. Nascido das revelações de Edward Snowden sobre programas de

vigilância em massa, o veículo consolida-se como expoente de um novo modelo de jornalismo adversarial, caracterizado pela independência editorial, pelo financiamento via doações de leitores e pela especialização em reportagens investigativas de alto impacto. No contexto brasileiro, o TIB ganha proeminência nacional a partir de 2019 com a série “Vaza Jato”, que expôs irregularidades na condução da Operação Lava Jato, estabelecendo-se como referência em jornalismo investigativo independente (Oliveira, 2020).

A relevância de analisar o TIB reside em sua posição singular no ecossistema midiático brasileiro. Em um cenário dominado por oligopólios familiares (RSF, 2017) e pela crescente precarização da imprensa tradicional (Feres Junior, 2024), o veículo representa um experimento relativamente exitoso de sustentabilidade editorial baseada em engajamento comunitário e inovação narrativa. Sua estratégia de incorporar memes como gênero jornalístico parece constituir instrumento central de um ciberjornalismo participativo que articula audiência, algoritmo, educação popularizada e investigação em fluxo contínuo.

A relação mais intensa do TIB com o uso de memes enquanto gênero jornalístico, e não objeto de notícia, começa mais amplamente em 2018, durante a campanha presidencial de Jair Messias Bolsonaro. É provável que a posição marcadamente progressista do TIB tenha recorrido a esse gênero como forma inicial de promover a educação e entretenimento político de seus leitores e de outros interlocutores nas redes sociais, sobretudo no *Instagram*. Desde o início, o periódico assume uma aparente posição de co-educadora do cidadão digital no ambiente das redes, e co-produtora de entretenimento com finalidade informacional. Parece se tratar de um jornalismo possivelmente preocupado em formar cidadãos das cidades digitais profundamente afetados pelas Big Techs.

Este trabalho se organiza em sete seções principais. Após esta introdução, temos uma breve revisão da literatura, que precede uma fundamentação teórico-metodológica, que por sua vez estabelece o conceito de meme como gênero discursivo, baseando-se na perspectiva de Wiggins (2019) e na

Análise Crítica do Discurso Multimodal (ACDM) de Machin e Mayr (2012). A quarta seção examina a inauguração dos memes no ciberjornalismo do TIB, analisando a série pioneira de 2018 que justapõe iconografia cristã a declarações de Jair Bolsonaro. A quinta e a sexta seções investigam o uso intensificado de memes entre 2019 e 2025, identificando riscos de instrumentalização e propondo novas categorias analíticas. A sexta seção discute as implicações dessa prática para a formação em comunicação, enquanto as considerações finais sintetizam os resultados e apontam direções para pesquisas futuras.

### **Do jornalismo ao ciberjornalismo: enquadrando o meme como recurso e artefato editorial**

Explorar o funcionamento de memes no jornalismo só faz sentido se lembrarmos que essa área é um conjunto de rotinas, valores e dispositivos de mediação que se atualizam conforme o ambiente técnico e econômico. A literatura de referência insiste que jornalismo é, ao mesmo tempo, instituição social e forma cultural. Este estabiliza expectativas sobre quem pode falar publicamente, com que provas e em que ritmo (Traquina, 2005). Ele também se ancora em valores deontológicos historicamente cristalizados (imparcialidade, atualidade, interesse público, verificação), mesmo quando as materialidades e os modelos de negócio mudam (Deuze, 2005; Pavlik, 2001). Sob uma perspectiva bourdieusiana, o jornalismo pode ainda ser visto como um campo relativamente autônomo que disputa capital simbólico com outros campos (político, econômico, tecnológico) e que, por isso, assimila formatos e linguagens que o ajudam a manter relevância e audiência.

Do ponto de vista empírico, esse campo vem sendo comprimido pela plataforma da circulação noticiosa, pela fragmentação das receitas e fontes de financiamento, e pela competição com produtores não-jornalísticos. Estes conseguem tematizar o mesmo acontecimento, objeto dos veículos de jornalismo, com mais rapidez e humor, o que os torna exitosos operadores da economia da atenção nas redes sociais, por exemplo (ver. Martín-García,

Buitrago, & Aguaded, 2022). É nesse ambiente que certas redações passaram a experimentar narrativas de alta legibilidade e forte marcação visual para continuar cumprindo a função pública de informar.

Ciberjornalismo, nesse caso, não se trata apenas de jornalismo na internet. Autores diversos que acompanharam a migração das redações para o on-line mostram que o termo designa um modo de produzir, editar, publicar e circular informação noticiosa em ambientes digitais conectados, explorando propriedades recorrentes como multimídia, hipertextualidade, interatividade e atualização contínua (Vega-Astorga, 2023; Canavilhas, 2024). A etapa mais recente desse processo, marcada pela centralidade de redes sociais e aplicativos, adiciona a camada da dependência de plataformas (algoritmos de recomendação, métricas de engajamento, políticas de moderação) e a necessidade de traduzir reportagens longas em partículas visuais e seriadas, próprias do consumo em *feed*.

Canavilhas e Di Fatima (2024), Sousa e Martins (2024) notam que o digital empurra o jornalismo para uma lógica de convergência entre texto, vídeo curto, cards, áudio e dados, que passam a ser pensados como um mesmo produto noticioso distribuído em múltiplos canais. Mais recentemente, pesquisas sobre redações nativas digitais latino-americanas mostram que esse ciberjornalismo de plataformas é também explicitamente político (Romero Guayasamin & Villalva Salguero, 2022; Videla & Dalmolin, 2025). Ele busca interpelar públicos que não chegam ao site, educar para temas de interesse público e, ao mesmo tempo, sobreviver num mercado altamente concentrado. É exatamente essa inflexão que abre espaço para o meme como solução editorial.

A literatura internacional sobre cultura memética (Shifman, 2014; Denisova, 2019; Wiggins, 2019) descreve memes como artefatos multimodais iteráveis. Estes combinam imagem, texto e, às vezes, som, e circulam porque são reconhecíveis, funcionando por choque de códigos que propiciam humor, reconhecimento e comentário. Quando um veículo jornalístico se apropria disso, ele está fazendo o que Fairclough (1992; 2013) chamaria de

recontextualização de gêneros, que se aplica ao caso de trazer um gênero popular da web (como o meme) para dentro da cadeia jornalística a fim de comentar, explicar ou atualizar um acontecimento.

No caso do presente estudo com o TIB, há um passo a mais. O meme não é apenas pauta (notícia sobre um meme que viralizou), mas forma de contar a própria notícia e, às vezes, forma de mini-dossiê em carrossel. A análise do corpus aqui apresentado mostra precisamente isso, que o veículo estabiliza um *house style* visual e passa a usar o meme como entrada pedagógica para temas políticos complexos, enlaçando tudo em uma reportagem, um histórico de investigação ou uma posição editorial aparentemente progressista.

Esse movimento se ajusta ao ciberjornalismo porque atende às demandas próprias do ambiente digital (Hagedoorn, Costa & Esteve-del-Valle, 2023). De um lado, há a necessidade de informar com rapidez e alta legibilidade, que o meme resolve condensando em um único quadro aquilo que, no formato textual, exigiria várias linhas. De outro, há a necessidade de engajamento, já que, por ser um gênero vernacular, o meme estimula compartilhamentos e remixes, estendendo a circulação da pauta e transformando o público em difusor, condição particularmente valorizada por redações dependentes do tráfego em plataforma (Jenkins, 2008).

Quando o meme nasce dentro da redação, vinculado ao logotipo, às cores e ao timing da apuração, ele deixa de ser “piada de internet” e passa a ser um produto jornalístico de plataforma. Assim, quando esse produto é usado sistematicamente para lembrar o contexto de uma operação de impacto (“Vaza Jato”), denunciar autoritarismos ou ensinar o funcionamento das próprias redes, ele cruza a linha do ciberjornalismo de sobrevivência e entra no ciberjornalismo ativista-pedagógico que este trabalho aponta, como veremos a seguir.

Dizer que este estudo se inscreve no campo do (ciber)jornalismo significa admitir que seu objeto, o meme, pode ter função e finalidade jornalísticas. O gênero se reconfigura em uma redação e na sua estratégia editorial, com o propósito de informar, enquadrar e formar interlocutores sobre temas de

interesse público (Traquina, 2005; Van Hout & Burger, 2015). É reconhecer também que sua materialidade e circulação seguem a lógica contemporânea das extensões da redação em plataformas, uma vez que os memes são produzidos para *Instagram*, *X (ex-Twitter)* ou *TikTok*, e que mantêm marcas editoriais, frequentemente remetendo a conteúdos noticiosos mais extensos, o que nem sempre é o caso do TIB, como apontamos aqui. É, por fim, admitir que os memes podem operar sob um regime de possível prova e responsabilidade, ainda que satíricos, permanecendo aparentemente ancorados em fatos, atores e agendas verificáveis, o que provavelmente os distingue do mero meme político e os aproxima do jornalismo investigativo praticado pelo TIB.

Desse modo, o presente debate sobre memes não está “na borda” do jornalismo, mas no interior de uma das respostas que o ciberjornalismo encontrou para continuar fazendo mediação pública em ambiente algorítmico, para disputar atenção com o entretenimento e manter uma vocação formativa.

### **Fundamentação teórico-metodológica**

A compreensão do meme como fenômeno comunicacional exige o reconhecimento de sua dupla natureza. Primeiro, trata-se de unidade de transmissão cultural, conforme proposto originalmente por Dawkins (1989), mas também se compreende como gênero discursivo emergente no ambiente digital, como teorizado por Wiggins (2019). Esta investigação adota a perspectiva de Wiggins (2019, p. 45), que sugere memes como artefatos multimodais que circulam através de iteração e transformação, carregando significados culturais compartilhados e operando como recursos para a construção de identidades coletivas.

A teorização de Wiggins se fundamenta em quatro características estruturais que os distinguem de outras formas de comunicação digital. Primeiro, a cultura participativa, que posiciona memes como artefatos colaborativos cuja significação emerge da interação entre produtores e consumidores, dissolvendo fronteiras tradicionais entre autoria e audiência. Segundo, a

lógica do remix, que caracteriza a criação memética como processo iterativo de apropriação, transformação e recirculação de elementos culturais preexistentes. Terceiro, a criatividade vernacular, que reconhece nos memes expressões de criatividade popular que operam fora dos circuitos de produção cultural institucionalizada. Quarto, a dimensão de folclore digital, que inscreve os memes na tradição de narrativas coletivas que preservam e partilham valores comunitários.

Essa abordagem dialoga produtivamente com a ACDM desenvolvida por Machin e Mayr (2012), que oferece instrumentos para examinar como escolhas semióticas específicas (enquadramento, tipografia, cromática, composição) operam na construção de significados ideológicos. A convergência entre essas perspectivas permite compreender memes não apenas como unidades virais, mas como textos multimodais complexos que articulam múltiplas camadas de sentido através da orquestração estratégica de recursos visuais, verbais e sonoros.

A ACDM, conforme sistematizada por Machin e Mayr (2012), fornece o aparato metodológico para examinar como memes operam enquanto dispositivos de construção e contestação de hegemonias discursivas. Os autores entendem que textos multimodais contemporâneos exigem análise integrada das dimensões textual (organização interna dos elementos semióticos), discursiva (relações intertextuais e interdiscursivas) e social (contextos de produção, circulação e recepção). No contexto específico dos memes jornalísticos, essa abordagem permite identificar como operações aparentemente simples (a sobreposição de texto a imagem, a escolha de determinada paleta cromática, o uso de *templates* reconhecíveis) funcionam como estratégias de desautomatização (Fairclough, 1992) que fraturam convenções discursivas e abrem espaço para leituras alternativas da realidade social.

Para além das tipologias existentes na literatura, a análise do corpus do TIB revela a necessidade de categorias analíticas mais refinadas. Denisova (2019) propõe classificações como *fast-food media*, *political mindbomb*, *commentary meme* e *normative meme*, mas a prática do TIB evidencia fenômenos

não contemplados nessa taxonomia. A pesquisa identifica, por exemplo, o que denominamos *meme proto-estético*, categoria que se ancora na intervisualidade retrospectiva e desloca o foco do texto para a forma gráfica enquanto argumento. Também distinguimos entre *memes arquetípicos* (que apresentam fragmentos factuais reformatados para o registro humorístico) e *memes autoperformativos* (que incluem elaborações ficcionais que os convertem instantaneamente em artefatos meméticos).

A análise do corpus de 97 memes produzidos pelo TIB entre 2018 e 2025 baseia-se na articulação entre análise de conteúdo qualitativa e ACDM (ver. *corpus* aqui: <http://tiny.cc/TIB-Corpus-01>). Cada artefato é examinado considerando: estrutura composicional (layout, hierarquia visual, relações espaciais entre elementos); escolhas cromáticas e tipográficas (paletas de cor, famílias tipográficas, contrastes); estratégias intertextuais (apropriação de templates, citações visuais, referências culturais); modalização discursiva (marcadores de certeza/incerteza, estratégias de legitimação, construção de autoridade); contexto de circulação (plataformas de publicação, métricas de engajamento, padrões de compartilhamento).

A periodização adotada – 2018-2019 (inauguração), 2020-2024 (consolidação) e 2025 (maturidade) – permite rastrear a evolução das estratégias meméticas do TIB e identificar padrões de sofisticação técnica e complexificação discursiva. A análise longitudinal revela não apenas transformações na produção memética do veículo, mas também adaptações às mudanças no ecossistema algorítmico das plataformas digitais e às demandas de uma audiência progressivamente mais letrada em cultura visual participativa.

Para complementar esta seção metodológica, cremos ser necessário explicitar melhor como esse aparato foi operacionalizado sobre o corpus e quais etapas garantiram comparabilidade entre peças de anos e formatos distintos. Primeiro, após a delimitação do corpus, procedeu-se à organização de todos os artefatos em uma matriz analítica única, contendo para cada item a data de publicação, plataforma, tipo de peça (meme estático, carrossel, vídeo-meme/efeito), tema jornalístico acionado, presença ou não de remissão

a reportagem longa e observações sobre o contexto político-midiático de circulação. Essa matriz funcionou como espinha dorsal para cruzar os dados estritamente multimodais (forma, cor, template) com dados de circulação e com a função jornalística que cada meme desempenhou no *feed* do veículo. O ganho desse passo é tornar auditável o percurso interpretativo e permitir, futuramente, o acréscimo de novas peças sem ruptura do modelo.

Em seguida, o modelo de análise foi desdobrado em quatro níveis encaixados. No nível material-multimodal, descrevem-se escolhas visuais, tipográficas, cromáticas e de disposição espacial, bem como o uso de ícones, molduras e carrossel, sempre perguntando “o que essa forma faz dizer?”. No nível interdiscursivo, registra-se de que outros gêneros e repertórios visuais o meme se alimenta (televisão popular, iconografia religiosa, *templates* globais, infográficos da Lava Jato, frames de podcasts, etc.), o que é central porque o TIB trabalha com choques de código e recontextualização de gêneros para produzir sentido crítico. No nível funcional-jornalístico, codifica-se a finalidade da peça dentro da cadeia de produção do site, apontando se ela atua como *teaser* noticioso, como mini-dossiê pedagógico, como comentário político de oportunidade ou como peça de manutenção de comunidade.

Por fim, no nível de circulação e engajamento, registram-se indicadores de recepção disponíveis na plataforma (curtidas, comentários, compartilhamentos, menções a link na bio, presença de *call to action*) para observar se o desenho multimodal escolhido favoreceu a função jornalística pretendida. Esse encadeamento mantém a coerência com a opção do artigo por ler o meme simultaneamente como texto e como prática social em ambiente de plataforma.

Como o corpus é relativamente extenso para uma análise finamente descritiva de cada peça, adotou-se ainda um procedimento de codificação iterativa. Realizou-se uma primeira leitura panorâmica, na qual todos os 97 itens foram marcados com códigos abertos (ex.: “template global”, “carrossel pedagógico”, “PowerPoint invertido”, “sátira jurídico-militar”, “choque Cristo x Bolsonaro”). Na segunda rodada, esses códigos foram (re)agrupados nas

categorias propostas pelo próprio artigo (meme arquetípico, meme autoperformativo e meme proto-estético) ou já existentes na literatura, mas sempre preservando a possibilidade de marcar ocorrências híbridas.

Esse duplo movimento (abertura e agrupamento) é o que dá lastro empírico a categorias inéditas e evita que elas pareçam apenas nomeações impressionistas. Quando dois memes apresentaram dúvida de enquadramento, prevaleceu o critério da função jornalística mais evidente. Se a peça já nascia com a piada completa e autorreferente, ela era marcada como auto-performativa. Se dependia de reconhecimento intervisual prévio (como o “slide do Dallagnol” revirado), era marcada como proto-estética. Se apenas reformulava fala factual em registro de meme, como arquetípica, e assim sucessivamente.

Para tornar esse percurso mais transparente, a seguir aduzimos uma tabela de análise que reúne as principais categorias e os indicadores efetivamente empregados no exame do material. Ela não substitui a descrição qualitativa linha a linha, mas mostra que houve um eixo comum de observação para todo o corpus:

<b>Categoria analítica</b>	<b>Definição operacional no estudo</b>	<b>Indicadores observados</b>	<b>Exemplos de aplicação no corpus</b>
1. Materialidade multimodal	Organização visual e sonora que sustenta o efeito de sentido do meme	Layout (estático/carrossel), hierarquia de elementos, paleta de cores, tipografia em caixa-alta, presença de logomarca, uso de ícones ou setas	Séries de 2018 com iconografia cristã; carrosséis de 2024 com setas de leitura.
2. Operação interdiscursiva	Grau e modos de recontextualização de outros gêneros midiáticos.	Apropriação de programas de TV popular, de templates globais (“This is fine”, “Two buttons”), de infográficos oficiais, de memes internacionais.	“Casos de Brasília” (2019); peças com PowerPoint invertido (2024).

<b>Categoria analítica</b>	<b>Definição operacional no estudo</b>	<b>Indicadores observados</b>	<b>Exemplos de aplicação no corpus</b>
3. Função jornalística na plataforma	Papel da peça na cadeia editorial do TIB.	<i>Teaser</i> de reportagem, mini-dossiê pedagógico, comentário político-satírico, peça de manutenção de comunidade, chamada para ação.	Carrosséis que condensam investigação e depois remetem ao site (2025).
4. Tipo de meme identificado	Inserção do artefato nas três categorias propostas pelo artigo.	Arquetípico (factual reformatado), autoperformativo (piada completa e autorreferente), proto-estético (forma gráfica como argumento), <i>inter alia</i> .	Memes da oitava de Bolsonaro (arquetípicos); “Rimos muito. Fui preso” (autoperformativo); slide de Dallagnol invertido (proto-estético).
5. Engajamento e circulação	Resposta mensurável e pistas de interação que mostram aderência da audiência.	Curtidas e comentários visíveis, eco da punchline nos comentários, compartilhamento de carrossel inteiro, CTA para reportagem.	Peças de 2025 sobre responsabilização jurídica com alto eco nos comentários.

Figura 1. Tabela de análise com categorias e indicadores.

Cabe ainda registrar que esses procedimentos foram concebidos para triangular forma, discurso e performance de plataforma. Isso significa que uma peça só era considerada plenamente analisada quando havia descrição minuciosa de seus recursos semióticos, se havia identificação de que discurso ela recontextualizava ou contestava (religioso, militar, televisivo, tecnopolítico); e se havia registro de como ela se comportou no ambiente de circulação (se convocou o leitor a deslizar, se mencionou link, se provocou remixes). Essa triangulação é coerente com a própria tese aqui defendida, a de que o TIB faz ciberjornalismo pedagógico por meio de memes, e dá aos resultados maior robustez descritiva.

## **Nova finalidade a gênero consagrado: inauguração de memes no ciberjornalismo do TIB**

A relação mais intensa do TIB com o uso de memes enquanto gênero jornalístico, e não objeto de notícia, começa mais amplamente em 2018, durante a campanha do primeiro presidente, declaradamente extremista, do Brasil neste século, Jair Messias Bolsonaro. É muito provável que a posição marcadamente progressista do TIB tenha recorrido a esse gênero como forma inicial de promover a educação e entretenimento político de seus leitores e de outros interlocutores nas redes sociais, sobretudo no *Instagram*. A bem da verdade, apenas cerca de um terço dos 97 memes catalogados, nesta pesquisa entre 2018 e 2025, fazem referência clara e inequívoca a apenas uma notícia ou uma reportagem específica. A grande maioria dos memes, como esta série de 2018, opera como insumo de um provável letramento social e político (ver. Freire, 2019).

Desde o início, o periódico, por sua declarada posição no espectro ideológico, assume uma função aparentemente co-educadora do cidadão digital no ambiente das redes, e co-produtora de algum entretenimento com finalidade informacional. Trata-se, possivelmente, de um jornalismo voltado à formação de cidadãos. Por outro lado, como veremos ao longo deste artigo, há uma série de estratégias que sugerem que nesse processo o TIB, enquanto organização mantida por doações de seus leitores, procura ampliar seu capital social e cultural para manter-se ativo em um mercado brasileiro de notícias dominado por algumas poucas famílias (RSF, 2017). Independente desse enfoque, o TIB parece engajar-se em um processo educativo-entretenedor através do ciberjornalismo, centrado em práticas de conscientização social e política, bem como expediente para críticas de natureza progressista das mais diversas, a partir de um alinhamento mais a esquerda do espectro<sup>1</sup>

1. Ver corpus aqui: <http://tiny.cc/TIB-Corpus-01> .

Nesse primeiro ensaio sistemático com o gênero-meme, em particular (da imagem *2018-10-22\_E-Amostra Seriada-1a* até *2018-10-22\_E-Amostra Seriada-1j*, ver link do *corpus* acima), o TIB produz um contraste semiótico ao sobrepor pinturas devocionais de Jesus a declarações violentas de Jair Bolsonaro, erodindo a aura sacralizada da iconografia cristã e expondo tensões discursivas centrais na campanha daquele ano. A força desse comentário resulta da orquestração de escolhas multimodais (enquadre pictórico, tipografia em caixa-alta branca, cromas quentes e a assinatura verde-amarela do nome do político) que trabalham em conjunto para recontextualizar o *ethos* messiânico em forma de denúncia (cf. Machin & Mayr, 2012). Ao longo de toda a sequência, a semiose visual se torna, nos termos de Fairclough (1992), parte do “texto multissistêmico” no qual significado ideológico é construído pela interação entre modos.

Cada lâmina do TIB mobiliza uma intertextualidade explicitamente. Trechos de entrevistas de Bolsonaro, por exemplo, circulam desde meados da década de 1990 como marcadores de uma identidade política alicerçada na defesa da tortura, no punitivismo policial e no ultraconservadorismo de gênero. Quando essas falas são sobrepostas ao Cristo compassivo, o meme realiza o que Wiggins (2019) descreveria como choque de códigos, um recurso que enfatiza a fricção entre valores. O resultado é um deslocamento possivelmente crítico que convoca o espectador a julgar a distância entre a ética evangélica (Bolsonaro assim se declara) e o conteúdo das citações, sugerindo a naturalização da violência como contraface profana de um projeto que se diz cristão.

Do ponto de vista da ACDM, esse gesto revela três operações centrais. A primeira é a desautomatização, já que ao mesclar o registro iconográfico religioso e linguagem política bélica, o meme fratura convenções e reabre o texto para leituras alternativas (Fairclough, 1992). A segunda é a interdiscursividade estratégica, uma vez que os elementos do gênero “notícia em rede social” (logo, hiperlink, carrossel) combinam-se a traços do gênero “meme de imagem macro” (Denisova, 2019), produzindo um híbrido que expande o repertório jornalístico contemporâneo (ver. Alves Filha & Anecleto, 2019).

A terceira é a polivocalidade, já que mesmo partindo de um ponto de vista crítico, a montagem deixa espaço para apropriações opositivas ou irônicas, condição típica da circulação memética em rede (ver. Milner, 2013).

Observa-se ainda, nesse primeira série de memes, um trabalho de *mythopoesis*. A figura de Jesus funciona como arquétipo de redenção, agora invertido para denunciar práticas que negam a misericórdia. A ironia pungente (“Violência se combate com violência” - <http://tiny.cc/20181022A-mostraSeriada1h>) potencializa o efeito de estranhamento e produz o que Fairclough chama de “deslocamento de valores”. Trata-se de uma contestação à hegemonia discursiva que busca legitimar medidas autoritárias sob o manto da moral cristã. Nesse sentido, a presença contínua da bandeira brasileira no canto superior direito enlaça a equivalência entre nação, fé e projeto político, reforçando o enquadre ideológico que o meme pretende desnaturalizar.

A escolha sequencial das telas pictóricas acompanha uma gradação temática. Começa com a defesa da tortura<sup>2</sup>, avança para apologia do extermínio policial<sup>3</sup>, marginalização de minorias<sup>4</sup>, homofobia<sup>5</sup> e misoginia<sup>6</sup>, culminando em justificativas neoliberais que colocam o empregador no lugar de soberano absoluto sobre a vida laboral<sup>7</sup>. Esse percurso evidencia, em panorama narrativo, a coerência interna de um discurso que hierarquiza corpos e legitima práticas de violência estrutural.

Além disso, ao apresentar as telas em carrossel, o TIB ativa a lógica serial dos *teasers* jornalísticos, mantendo a ancoragem de cada frase em um link-fonte fictício. Essa abordagem faz mimese do que seria um link de reportagem real, concretizando uma linguagem meta-ciberjornalística que cumpre tanto uma função irônica, satírica ou humorística. Ao mesmo tempo,

2. Ver: <http://tiny.cc/20181022AmostraSeriada1a>.

3. Ver: <http://tiny.cc/20181022AmostraSeriada1b>.

4. Ver: <http://tiny.cc/20181022AmostraSeriada1c>.

5. Ver: <http://tiny.cc/20181022AmostraSeriada1d>.

6. Ver: <http://tiny.cc/20181022AmostraSeriada1g>.

7. Ver: <http://tiny.cc/20181022AmostraSeriada1j>.

debocha pedagogicamente de uma interdição prévia ao questionamento factual, dispositivo de *accountability* caro ao jornalismo de explicação (Van Hout & Burger, 2015).

Desde 2018 o TIB parece reconhecer que, no plano social, os memes atuam como ferramentas de viralização da cultura política (Chagas, 2020). Ao circular intensamente em redes, eles reforçam o que Denisova (2019) sugere como micro-mobilizações afetivas, que podem tanto engajar quanto repelir audiências, dependendo das leituras negociadas. A textura visual facilita a leitura relâmpago em *feeds* saturados, mas a presença do hiperlink devolve densidade informativa, reequilibrando, ainda que parcialmente, a assimetria entre velocidade e profundidade típica da mediação digital. No caso do TIB, no entanto, o hiperlink de deboche é às vezes substituído nos anos seguintes pelo conteúdo da notícia ou reportagem sintetizado no carrossel de lâminas que se seguem ao *meme-teaser*.

Em termos de padrões discursivos, a série consolida uma estética de contra-posição entre sacralidade visual e profanação verbal, reaparecida em peças posteriores de 2019 a 2025, mas com mudanças sutis. Como veremos a seguir, o TIB avança para além da moldura exclusivamente religiosa e passa a emparelhar frases de autoridades com imagens *pop* ou *frames* de vídeos virais, acompanhando a tendência de hibridização de gêneros descrita por Machin e Niblock (2008).

Nessa esteira, observamos, também, uma maior ênfase em temas socioeconômicos e climáticos, sobretudo na produção de memes-notícia de 2024-2025, sinal de deslocamento do foco da violência física para violências difusas (precarização, desinformação). Isso confirma a natureza dinâmica dos “nós discursivos” em disputas ideológicas (Fairclough, 2013), na medida em que aprofunda e amplia a finalidade pedagógica do ciberjornalismo da entidade em tela.

De fato, essa sequência inaugural de memes em 2018 opera ainda como marco do novo *ciberjornalismo* praticado pelo TIB. A partir desse ponto, torna-se permanente a adoção do *meme* como gênero-*teaser* para notícias,

mini-aulas de conscientização política e de classe ou reportagens investigativas. Nesse sentido, o TIB parece ultrapassar a lógica *fast-food media* descrita por Denisova (2019). Ou seja, não se trata da condensação de denúncia em slides consumíveis que, tal qual um convite hipertextual, levam ao dossiê completo hospedado no site, mas trata-se de um possível projeto educativo relativamente engenhoso que se desenrola ao passo que promove uma agenda de alavancamento do capital cultural do periódico. O quadro “Violência se combate com violência” (2018-10-22\_E-Meme Série 1h) ilustra esse tipo “*fast-food*”, projetado para capturar a atenção imediata na timeline, mas sem a pretensão inicial de encaminhar o leitor ao texto de profundidade, como ricamente documentado na literatura da área de jornalismo (ver. Denisova, 2019).

Quando a montagem “Pau-de-arara funciona”<sup>8</sup> faz eclodir a contradição moral entre tortura e cristianismo, ela opera como *political mindbomb* (Denisova, 2019), um símbolo visual de alto impacto que detona a reflexão crítica. Já a lâmina “Eu vou dar carta branca para a polícia matar”<sup>9</sup> exemplifica o *commentary meme*. Reinterpreta a agenda de segurança pública noticiada pelo próprio site e devolve-a ao *feed* com marca editorial clara de contestação.

Já a peça “Maioria é uma coisa, minoria é outra”<sup>10</sup> corresponde ao que Denisova (2019) chama de *normative meme*, pois tangencia disputas de valores e disciplina discursos sobre minorias no espaço público, enquanto “Alguém já viu um japonês pedindo esmola?”<sup>11</sup> exemplifica a *discursive weapon* capaz de escancarar racismo estrutural por meio do humor amargo que a autora associa à resistência carnavalesca. Finalmente, “Foram quatro homens, a quinta veio uma fraquejada”<sup>12</sup> atua como *reaction meme*,

8. Ver: <http://tiny.cc/20181022AmostraSeriada1a> .

9. Ver: <http://tiny.cc/20181022AmostraSeriada1b> .

10. Ver: <http://tiny.cc/20181022AmostraSeriada1c> .

11. Ver: <http://tiny.cc/20181022AmostraSeriada1f> .

12. Ver: <http://tiny.cc/20181022AmostraSeriada1i> .

apropriando-se de choque ou escândalo na memória coletiva para performar indignação instantânea, característica de conteúdos viralizáveis nos termos de Shifman (2014).

Do ponto de vista estilístico, o TIB integra esses formatos à estética da rede. Emergem carrossel no *Instagram*, links customizados, presença do logotipo e paleta editorial disforme ou uniforme a depender dos propósitos comunicativos. Tal combinação confirma, ao menos em parte, o que Costa e Carvalho (2014) descrevem como convergência entre produção jornalística e ecossistemas de mídias sociais, nos quais o compartilhamento de conteúdo e o diálogo com a audiência tornam-se parte do processo noticioso.

Por outro lado, ao submeter a lógica de um jornalismo tradicional e investigativo, aparentemente comprometido com valores democráticos, à linguagem do mundo das redes sociais, o TIB procura sobreviver, por meio dessa nova prática de ciberjornalismo, à derrocada gradual da imprensa tradicional, em vias de obsolescência ou reinvenção (Feres Junior, 2024). Assim, o uso de memes pelo TIB é instrumento, parte-conteúdo e forma de um ciberjornalismo participativo.

Enquanto a tradição jornalística do impresso, ou minimamente adaptado ao digital, depende da linearidade narrativa, o TIB explora a pan-mediação (DeLuca, Lawson & Sun, 2012) para distribuir seu conteúdo em múltiplos modos, realizando, em parte, a lógica de conversa cívica defendida por Jenkins (2008) para ambientes de cultura participativa. O resultado é um híbrido em que memes funcionam como *trailers* educativos, de entretenimento, de natureza provocativa-investigativa, como veremos mais adiante. Prometem a profundidade que se realizará no *long-form* ou não e, simultaneamente, satisfazem o consumo veloz que caracteriza o *scroll* infinito.

Dessa forma, o TIB confirma, já em 2018, que o meme-gênero jornalístico pode desempenhar múltiplos papéis que superam aqueles tipificados por Denisova (2019), de *fast-food* a *mindbomb*, e, ao fazê-lo, reposiciona o veículo no ecossistema digital como ator que combina verificação factual e linguagem vernacular da rede. Essa estratégia inaugura uma trilha que, nos anos

seguintes, expande-se para outros temas, mas permanece ancorada na premissa de que, no jornalismo em rede, forma e ideologia são inseparáveis e cada pixel carrega potência discursiva de tocar o interlocutor ainda que na aparente superficialidade e velocidade que geralmente caracteriza o ambiente das plataformas digitais, como sintetizado abaixo:



Figura 2. Eixos de (re)funcionalização do meme no jornalismo do TIB.

## Memos e riscos de instrumentalização diante do ciberjornalismo reflexivo-investigativo

A vitalidade memética do TIB depois de 2018 revela-se, sobretudo, no modo como o veículo aprendeu a habitar, e também a tensionar, espaços que não são, por natureza, berço do jornalismo investigativo. Nas redes visuais,

onde predomina a leveza e a superficialidade do entretenimento, o TIB recruta o meme para erguer pontes entre denúncia factual, prazer estético e provocação pública, confirmando o que sugere Fairclough (2013) sobre recontextualização. Nossa leitura do teórico, permite-nos compreender que os discursos críticos podem disputar hegemonia precisamente quando se insinuam em gêneros populares, convertendo-os em arenas de reflexão política sem sacrificar a potência lúdica que garante circulação. A palavra (*lato sensu* para linguagem), com efeito, torna-se arena da disputa dos discurso ou das diferentes visões de mundo, marca de uma imprensa que deveria ser mais democrática, comprometida com a justiça socioeconômica e mais participativa.

Essa dinâmica já se torna visível em 2019, quando a série de memes “Casos de Brasília”<sup>13</sup> parodia o *talk show* sensacionalista *Casos de Família* (do canal brasileiro SBT) para fazer funcionar o clã Bolsonaro como personagens de melodrama doméstico no período pós-eleição.

Em tese, o espectador se divertiria enquanto aprenderia a lógica interna das dinâmicas de desinformação. Nesse sentido, Machin e Mayr (2012) sugerem que a semiotização da intimidade (como *close-ups*, enquadramentos televisivos, cores quentes) cria familiaridade sensorial que prepara terreno para leitura crítica mais profunda quando o link à reportagem extensiva surge no rodapé, o que nem sempre é o caso do TIB. Com efeito, portanto, o veículo aponta uma de suas limitações. A ânsia por pedagogizar e provocar o interlocutor para o ativismo sociopolítico leva a eventuais efeitos do chamado “ativismo de sofá”.

Por algumas raras vezes e ao menos em parte, a exemplo da série memes “Casos de Brasília”, ainda que se esforce, o ciberjornalismo acaba inintencionalmente diluindo a denúncia em entretenimento, sobretudo quando não funciona como gatilho cognitivo eficaz que conduz o leitor ao dossiê investigativo, não revelando a função educativa embutida no riso. Nesse

13. Ver: (da imagem <http://tiny.cc/20190426AmostraSeriada2a> até <http://tiny.cc/20191026AmostraSeriada2e>, ver link do *corpus* na seção metodológica).

sentido, se contemplarmos como desejável um jornalismo investigativo com vistas à mudança social, como sugere Fairclough (1992; 2013), Machin e Mayr (2012), o humor deveria funcionar como atalho afetivo, na expressão de Denisova (2019). É justamente esse atalho, a depender do grau em que esteja presente, que faz com que a audiência cruze a ponte do prazer para o território da indignação informada.

Observando em detalhe os quatro quadros centrais dessa série, percebemos escolhas microsemióticas decisivas. A inserção do logo triangular “Casos de Brasília” no canto inferior esquerdo replica tipografia e paleta do SBT, mas substitui a logomarca da emissora pela do TIB. Esse desvio, que a partir de Machin e Mayr (2012) entendemos como *indexicalidade deslocada*, desnatura a autoridade normalmente atribuída à televisão popular e transfere-a, irônica e criticamente, ao jornalismo investigativo.

A sobreposição de rostos reais em corpos de apresentadores fictícios cria impacto de *body swap* comum a filtros digitais e ilustra a noção de coesão intermodal (Bateman & Wildfeuer, 2014). O componente verbal (“Meu filho me proibiu de postar nas redes”) e o componente visual (rosto de Carlos Bolsonaro em corpo de filho) colaboram na criação de ironia que destaca a dependência familiar no ecossistema de *fake news*<sup>14</sup>. Já o rodapé marrom em textura radial confere a cada frase o status de manchete televisiva, transformando declaração ficcional em testemunho aparentemente factual.

Nesse contexto, segundo o modelo de legitimação narrativa de Machin e Van Leeuwen (2007), a autoridade não proviria de dados objetivos, mas da familiaridade de um gênero midiático que o público reconhece e rapidamente processa. Por fim, a estrutura de carrossel encadeia micro-episódios no modo *serial collage* (Wiggins, 2019), criando um arco dramático cujo clímax, a imagem do pai choroso, sela a genealogia do caos digital, tornando-o memorável ao inscrever a narrativa em roteiro emocional compartilhável e crítico-reflexivo, em grande medida<sup>15</sup>.

14. Ver: <http://tiny.cc/20190426AmostraSeriada2b>.

15. Ver: <http://tiny.cc/20190426AmostraSeriada2e>.

Dois anos depois, da série, em pleno período pandêmico, em agosto de 2021, o ciberjornalismo do TIB produz o cartão animado<sup>16</sup> que, em caráter de ensaio, aprofunda a fusão entre prazer e crítica ao incorporar o áudio satírico do podcast *Medo e Delírio em Brasília*, em um clássico caso de *colab*. Como já assinalado anteriormente, trata-se de um exemplo típico do meme para consumo relâmpago, conforme descrito por Denisova (2019). No entanto, ao somar a camada sonora às imagens, a publicação assume o caráter híbrido que Wiggins (2019) chama de *media-mix meme*, colocando as próprias vozes dos políticos dentro da sátira e aprofundando o efeito crítico.

Nessa cena, a face do apresentador do podcast ascende como um sol caricato no horizonte, usando superimposição que ecoa iconografia religiosa e atualiza, em perspectiva de deboche, o Cristo radiante das composições de 2018. A explosão de luz amarela funciona como *vetor simbólico* no sentido de Kress e van Leeuwen (2006). É assim que se atrai o olhar primeiro para o ápice da imagem e depois se lhe conduz ao bloco negro onde emerge, em *fade in*, a frase “E conhecereis a verdade...”. Esse percurso visual hierarquizado garante que a promessa de revelação seja compreendida antes de o usuário acionar o som, gesto que converte o *feed* em *soundscape*, reunindo fragmentos de vozes de Bolsonaro, Pazuello e pastores evangélicos numa colagem remissivas da tradição radiofônica de denúncia.

A exigência de toque para ativar o áudio, contrariando o *auto-play*, transforma a curiosidade em recurso didático. Desse modo, a verdade só se revela a quem engaja ativamente, convidando o usuário à prática de buscar evidências, dimensão educativa fundamental ao jornalismo, uma prática pedagógica e formativa de cidadãos com ímpeto em ciberjornalismo. Em termos técnicos, o uso de *keyframes* sutis no brilho da face e na vibração tipográfica confere espessura audiovisual próxima à de *spots* publicitários. Nesse sentido, Bateman e Schmidt (2012) sugerem que essa densidade modal se traduz em maior *salience* e prolongamento da fixação ocular, condição crucial para que mensagens complexas sobrevivam à pressa do *scroll*.

16. Ver: <http://tiny.cc/20210805AmostraSingle80> .

Ao longo de 2024, o fluxo memético alcança densidade quase industrial em relação a períodos anteriores. Peças como “Teste de fidelidade”<sup>17</sup>, “This is Fine”<sup>18</sup>, “Roll Safe”<sup>19</sup> ou “Dragão de três cabeças sobre a história dos militares”<sup>20</sup> compõem um *feed-desk* que reage quase em tempo real à agenda pública. A profusão de *templates* globais – “Distracted Boyfriend”<sup>21</sup>, “Two Buttons”<sup>22</sup>, “Disaster Girl”<sup>23</sup> – comprova adesão consciente a gramática visual partilhada, condição de inteligibilidade nos ecossistemas de rede.

Porém, cada apropriação carrega comentário político relativamente denso em estilo seriado ou de carrossel, provavelmente convertendo o gesto de compartilhar em ato de aprender. O humor faz o escândalo “cabere” no cotidiano do usuário, e a legenda-seta ao final do carrossel reconecta esse cotidiano ao dossiê que sustenta a crítica, ilustrando o entendimento de Van Hout e Burger (2015) de que o jornalismo digital eficaz se vale de mecanismos de *accountability* mesmo em formatos ligeiros.

A coerência editorial que se mantém apesar da proliferação de sub-protocolos merece atenção. Logomarca, tipografia branca em caixa-alta, paleta de contrastes fortes e link final, mas nem sempre presente, compõem o que Machin e Niblock (2008) denominam *visual house style*. Dentro dessa moldura estável, o TIB alterna quatro estratégias. Primeiro, os memes de *template* global são combinados a rodapé noticioso<sup>24</sup>. O topo cumpre função de identificação humorística, enquanto a zona inferior ancora factualidade, confirmando a especialização funcional presente em Bateman (2014).

Entre os artefatos concebidos pela própria equipe visual, sobressai o quadro de um slide azul-petróleo salpicado de círculos cinza e vetores brancos que parecem sair diretamente do célebre PowerPoint de Deltan Dallagnol contra

17. Ver: <http://tiny.cc/20240906AmostraSingle9>.

18. Ver: <http://tiny.cc/20240912AmostraSingle6>.

19. Ver: <http://tiny.cc/20241230AmostraSingle42>.

20. Ver: <http://tiny.cc/20241223AmostraSingle32>.

21. Ver: <http://tiny.cc/20240906AmostraSingle4>.

22. Ver: <http://tiny.cc/20250531AmostraSingle76>.

23. Ver: <http://tiny.cc/20241230AmostraSingle43>.

24. Como em: <http://tiny.cc/20240906AmostraSingle9>.

o ex-presidente Lula<sup>25</sup> - o mesmo procurador cuja simplicidade esquemática o TIB ajudou a desnudar durante a “Vaza Jato”. Aqui, o jornal volta a esse repertório cromático e formal não para repetir a acusação, mas para ironizar a retórica golpista condensada nas “monografias” militares. Com efeito, as setas funcionam como *modal pointers* (Martinec & Salway, 2005), guiando o olhar de um dogma a outro e revelando, por pura disposição gráfica, como a cadeia causal do discurso conspiratório se autoalimenta.

São justamente essas relações de causalidade que ajudam o leitor a enxergar como cada dogma sustenta a retórica golpista. O impacto, portanto, nasce menos do texto que da memória visual das formas e cores generalistas, pouco marcadas, e pouco identificáveis desse slide-emblemático, agora revertido contra o estilo que pretendia legitimar. Essa dinâmica parece sugerir um novo tipo de meme não contemplado na classificação proposta por Denisova (2019), um *meme proto-estético*.

Esse expediente nos permite defender empiricamente a existência desse *meme proto-estético*, também ausente da taxonomia canônica de Shifman (2014), mas verificável a partir de três marcadores analíticos. Primeiro, ele se ancora na intervisualidade retrospectiva. O campo cromático azul-petróleo, as setas brancas e os círculos cinza acionam instantaneamente a memória coletiva do infográfico do PowerPoint de Dallagnol, que em 2016 despontou como signo-chave da Lava Jato. Esse eco visual opera como o que Mitchell (2005) denomina *image citation*, a imagem que, ao reaparecer, carrega o peso semântico das disputas passadas. Segundo, o proto-estético desloca o foco do texto ou da piada para a forma gráfica enquanto argumento. É a própria materialidade diagramática que ridiculariza o discurso conspiratório, cumprindo a função argumentativa descrita por Martinec e Salway (2005) para *modal pointers*, mas agora empregada como sátira metalinguística. Terceiro, ele realiza uma inversão de autoridade, já que o layout padronizado, associado à credibilidade técnica de relatórios oficiais, é reaproveitado pelo TIB para expor a circularidade lógica dos dogmas golpistas.

25. Ver: <http://tiny.cc/20240902AmostraSingle73>.

Nesse sentido, o proto-estético não depende de viralidade de conteúdo, mas de viralidade de reconhecimento, aquilo que Gombrich (1960) chamaria de força do *schema* como portador de sentido antes mesmo de qualquer legenda.

Esses traços, portanto, tornam a categoria evidenciável. O observador pode rastrear a cadeia referencial (Lava Jato, slide militar, meme do TIB), verificar o reaproveitamento de codificações gráficas e medir a circulação de comentários que mencionam explicitamente o “PowerPoint do Dallagnol”, confirmando a ativação do repertório coletivo.

Outra via de memetização é a hibridização foto-texto<sup>26</sup>. Personagens como Jesus-estátua ou Pernalonga presidiário são recontextualizados como críticos políticos, ilustrando a recontextualização de atores sociais (Machin & Mayr, 2012). Por fim, há memes metalinguísticos exclusivamente entreteenedores<sup>27</sup>, que ironizam a dinâmica de viralização, reforçando sentimento comunitário e transformando o *feed* em metaespaço midiático onde o público aprende tanto sobre política quanto sobre o funcionamento da circulação informacional.

A gramática visual do enquadramento, ponto pouco debatido em jornalismo de memes, revela-se fundamental. Kress e van Leeuwen (2006) distinguem planos curtos, que convidam à intimidade, de planos longos, que enfatizam contexto. Nessa dinâmica, o TIB os alterna estrategicamente, ora recorre a close-ups<sup>28</sup>, que produzem empatia ou surpresa/riso, ora emprega enquadramentos abertos<sup>29</sup>, que oferecem metáforas espaciais para ameaças sistêmicas, com ou sem humor (sutil ou *dark*).

Essa alternância atende a lógicas cognitivas distintas, articulando reconhecimento rápido e contemplação analógica. Paralelamente, a cor desempenha papel semântico decisivo. Em um dos exemplos<sup>30</sup>, o fundo ciano contrasta

26. Ver: <http://tiny.cc/20240920AmostraSingle9> e <http://tiny.cc/20241224AmostraSingle33>.

27. Ver: <http://tiny.cc/20241228AmostraSingle38>.

28. Ver: <http://tiny.cc/20241230AmostraSingle42> ou <http://tiny.cc/20241229AmostraSingle40>.

29. Ver: <http://tiny.cc/20240911AmostraSingle5> ou o cavalo de Troia em <http://tiny.cc/20241226AmostraSingle34>.

30. Ver: <http://tiny.cc/20240820AmostraSingle3>.

com o rosto realçado de Joelma e demarca, cromaticamente, a fronteira entre “dentro do zap” (turquesa opaco) e “fora do zap” (colorido vívido), um exemplo claro de *framing relation* (Machin & Mayr, 2012). Já as setas, reticências e botões fantasmas no rodapé funcionam como *semiotic cues* que convidam o deslize de carrossel, tornando o usuário coautor da narrativa e ampliando a dimensão educativa porque o conhecimento não é passivamente recebido, mas buscado (ver. Bateman, 2014).

Crítica, humor e ensino formam, assim, o tripé de um educação ativista que desponta em 2024 e que promove ao mesmo tempo a sobrevivência do periódicos em ecossistemas hostis, onde plataformas premiam superficialidade e penalizam links externos. Os memes se reiteram como “boias semióticas”, condensando em miniatura o DNA da pauta e mantendo o tema vivo mesmo sob frenagem algorítmica.

A sequência sobre Elon Musk<sup>31</sup> ilustra como variações humorísticas de um motivo reforçam, cumulativamente, a denúncia da precarização do trabalho nas plataformas supostamente libertárias, por exemplo, assegurando que a crítica persista na memória coletiva do *feed*. Memes como o dragão militar<sup>32</sup> funcionam, por sua vez, como *mindbombs* (Wiggins, 2019), a saber, visuais de alto impacto que abalam conformismos ao caricaturar símbolos de poder. O caráter educativo aprofunda-se nas legendas extensas, que oferecem cronologias, links para bases de dados e convites a ações cívicas, convergindo para a pedagogia de um ciberjornalismo que supera a explicação (Van Hout & Burger, 2015), e avança rumo ao ativismo sociopolítico e ao exercício de uma possível cidadania mais dinâmica, ainda que esta se encerre no sofá da sala do interlocutor.

A lógica do entretenimento permanece imprescindível nesse período de 2019 a 2024, durante o qual, e não poderia ser diferente, cada compartilhamento continua a se constituir também como expressão pontual da identidade do interagente. O ciberjornalismo do TIB parece aceitar competir por segundos

31. Ver: <http://tiny.cc/20241229AmostraSingle39>, <http://tiny.cc/20241230AmostraSingle43> e <http://tiny.cc/20240926AmostraSingle10>.

32. Ver: <http://tiny.cc/20241223AmostraSingle32>.

de atenção com superfície linguística aparentemente frívola ao converter temas árdios (orçamento secreto, IA sem regulação, colapso climático) em piadas de fácil decodificação sem provavelmente trivializar o tema. A marca editorial, a ancoragem em reportagens extensas e o *design* diversificado que contraste com o trabalho estético de uniformização e curadoria semi-clássica da *Folha de São Paulo*, por exemplo, garantem que a brincadeira seja apenas a porta de entrada para alguma compreensão, corroborando a noção de Figueiredo (2015) sobre jornalismo social em rede como prática que combina consumo rápido e aprendizagem prolongada.

Por outro lado, é preciso lembrar que, embora o humor seja valioso para atrair atenção e facilitar a circulação de conteúdos críticos, ele também carrega perigos inerentes quando aplicado a temas de alta gravidade. A literatura sobre cultura memética alerta para o risco de trivialização. Nesse sentido, Shifman (2014) observa que a comicidade pode esvaziar a densidade emocional de assuntos traumáticos, favorecendo leituras ligeiras ou cínicas. Wiggins (2019) sugere que choques de códigos muito fortes podem gerar *backfire*, produzindo ofensa, revitimização ou descrédito da própria fonte jornalística, o que precisará ser mais propriamente examinado nas práticas do TIB em estudos futuros. Do ponto de vista discursivo, Fairclough (2013) nos permite compreender que a recontextualização de uma violência real, por exemplo, em um registro jocoso pode reforçar desigualdades simbólicas se a forma de humor reproduzir estereótipos ou minimizar sofrimento.

Aparentemente consciente dessas armadilhas, o ciberjornalismo do TIB parece manter uma fronteira editorial nítida. Assim, as séries de memes analisadas não abordam estupro de vulnerável, violência doméstica, feminicídio, massacres raciais ou crimes de ódio, por exemplo. Temas desse calibre aparecem no site em formatos mais convencionais, nos quais o tom é estritamente informativo-crítico-reflexivo ou de denúncia. Essa escolha sugere reconhecimento de que certos temas exigem regimes de seriedade (ver. Machin & Mayr, 2012). Ou seja, modos multimodais que protejam as vítimas de exposição jocosa e ofereçam ao leitor as marcas textuais de empatia e respeito. Em outras palavras, a redação parece admitir que o *ethos*

satírico, tão útil para criticar elites políticas ou contradições tecnocráticas, pode tornar-se inadequado, até antiético, quando há vítimas diretas que ainda sofrem consequências psicológicas e físicas.

Há um exemplo particular, no entanto, em que esse risco existe<sup>33</sup>. Ciente disso, os redatores portanto, redirecionam a mirada satírica de seu ciberjornalismo diretamente para a figura de poder, e não para os alvos daqueles afetados por esta, justamente porque se trata de um tema sensível, qual seja, o genocídio da juventude negra.

A autocensura, se assim podemos chamá-la em relação ao meme, portanto, não limita o potencial crítico do veículo. Ao contrário, reforça-o, já que tender preservar a credibilidade e evitar que a audiência associe a marca a qualquer forma de insensibilidade. Denisova (2019) aponta que a eficácia do *normative meme* depende de uma calibragem fina entre leveza e solenidade. Se deslocada a balança, portanto, instalar-se-á a sensação de cinismo, prejudicando o efeito pedagógico.

O TIB parece seguir essa cartilha, já que dispõe do humor para fustigar poderes macro (militares, big techs, extrema direita), mas parece se recusar a transformá-lo em “capa engraçada” para narrativas de dor íntima. Essa distinção reforça o poder sociopolítico-educativo do projeto. Ao reservar a comicidade para questões estruturais e macro-políticas, por exemplo, o ciberjornalismo do periódico em questão parece sugerir aos leitores que certas violações de direitos humanos requerem outro padrão de engajamento, talvez mais lento, empático e documental.

O percurso de 2019 a 2024 do ciberjornalismo do TIB sugere que o meme jornalístico opera simultaneamente como agenda-*setter*, dispositivo de enquadramento e catalisador de afetos. Porém, a aceleração de sua produção traz dilemas. Ora, Fairclough (1992) advertiria que o ritmo frenético pode comprimir a reflexão crítica. A resposta do TIB tem sido multiplicar rotas de aprofundamento (*lives, newsletters, podcasts*), na tentativa de repor a

33. Ver: <http://tiny.cc/20250425AmostraSingle66>.

densidade investigativa, uma vez que a estrutura discursiva não termina e, em favor da democracia, talvez nem deva mesmo terminar no meme. Ela frequentemente se ramifica em formatos mais longos que resgatam contexto e dados, demonstrando geralmente uma compreensão de que humor pode abrir, mas não substitui a trilha da análise factual, como parte do propósito de se evitarem os riscos a seguir:

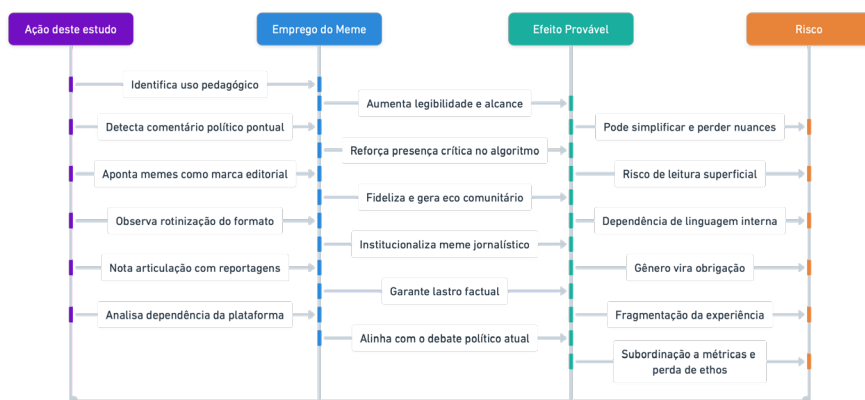


Figura 3. Usos, efeitos e riscos do meme no jornalismo do TIB.

## Entre o ciberjornalismo de sobrevivência e o ciberjornalismo ativista nas redes

Nas produções de 2025, o TIB aprofunda a gramática memética que vinha sendo consolidada desde 2018, mas desloca o eixo temático para o horizonte imediato da responsabilização jurídica e eleitoral. Se em 2024 predominavam alegorias sobre precarização socioeconômica e Big Techs, o material de 2025 tensiona, sobretudo, a disputa entre punição e anistia da extrema-direita, bem como a latência de novas rupturas democráticas em 2026.

Essa guinada, perceptível já em exemplo onde o clássico “Two Buttons” coloca o Ministério Público Militar diante de uma escolha “impossível”, indica uma transição do riso descrente para um humor de urgência cívica<sup>34</sup>. Quem

34. Ver: <http://tiny.cc/20250108AmostraSingle49>.

decide entre “questionar a prisão de golpistas” ou “investigar militares” é o próprio aparelho de Estado, não mais o cidadão comum. Nessa inversão de papéis discursivos, o TIB reinscreve o público como testemunha de um dilema institucional e atualiza o que Fairclough (2013; 1992) define como *cadeia de gêneros*. Nesse caso, o meme não só comenta a sessão judicial, mas antecipa a manchete investigativa que virá, fechando o circuito entre redes e *newsroom*.

Do ponto de vista multimodal, dois movimentos novos merecem destaque. Primeiro, a adoção insistente de *stills judiciais* em alta resolução<sup>35</sup>, que transportam para o feed a atmosfera formal de tribunais e comissões parlamentares. Machin e Mayr (2012) lembram que o enquadre oficialmente televisivo tende a sugerir *alta modalidade* visual, devolvendo credibilidade ao enunciador. O TIB, porém, subverte essa aura com legendas em amarelo fosforescente e ritmos de *punch-line* de stand-up, insinuando que a pompa do rito jurídico oculta farsas e jogos de cena. A sintaxe gráfica opera como triagem<sup>36</sup>, já que os dois primeiros quadros são coloridos, o último assume escala de cinza para acentuar a palavra-chave “Fui preso”, marcando, não o colapso, mas a abertura cômica da performance bolsonarista na ficção, já que diferentemente das linhas anteriores, esta é propositalmente imaginada. A escolha do preto-e-branco invoca, como nos permitem sugerir Machin e Mayr (2012), um *interdiscurso* de nostalgia carcerária, sinalizando a fratura entre passado impune e futuro hipotético de punição.

Nesse ponto, é possível demonstrar, com razoável robustez metodológica, que *meme arquetípico* (ou nascituro) e *meme autoperformativo* (ou autorrecursivo) constituem duas categorias empiricamente distinguíveis e aplicáveis aos dois exemplos supracitados, ainda que não descritas na literatura especializada. Essa primeira das peças<sup>37</sup> ilustra o que denominamos *meme arquetípico*. O artefato apresenta um fragmento factual, o diálogo real capturado na oitiva de Jair Bolsonaro, sobreposto a legendas em impacto

35. E.g.: <http://tiny.cc/20250611AmostraSingle78> e <http://tiny.cc/20250704AmostraEfeito22>.

36. Ver: <http://tiny.cc/20250704AmostraEfeito22>.

37. Ver: <http://tiny.cc/20250611AmostraSingle78>.

que apenas reformatam o enunciado para o registro humorístico. Não há, em nenhum dos painéis, qualquer criação ficcional. O humor decorre majoritariamente de condensar um trecho verificável num enquadramento satírico. Em termos de circulação, esse conteúdo deixa a redação “pré-memificado”, mas ainda carece do teste performativo no ambiente social (comentários, remixes, recontextualizações) para realizar plenamente sua função de meme. Por isso o qualificamos como arquetípico ou nascituro, já que ele apresenta forma e potencial memético, mas depende de iterações comunitárias (“réplicas” no sentido de Dawkins) para se confirmar enquanto unidade memorável de cultura digital.

Já o outro exemplo<sup>38</sup> enquadra-se no que chamamos *meme autoperformativo*. Aqui, o texto da última linha (“Rimos muito. Fui preso”) não é um dado empírico. Trata-se de uma elaboração fantasiosa que projeta o desfecho desejado pelo público. Esse excesso ficcional opera como mecanismo de auto-ativação. O próprio artefato inclui a piada que o converte em meme, secundarizando a validação posterior para produzir efeito cômico e político. Em termos de pragmática discursiva, o meme já nasce “em cena”, desempenhando simultaneamente a denúncia, a *punch-line* e o comentário metajornalístico sobre accountability. Trata-se de um fenômeno próximo da performatividade iterativa descrita por Shifman (2014) para certos *memes-sobre-memes*, mas que aqui se radicaliza. Não apenas comenta o formato, ele encena o futuro virótico dentro de si mesmo, já oportunizando as prováveis contribuições dos remixadores e usuários, tornando-se, assim, autorrecursivo.

A distinção, portanto, não reside na forma, já que ambos podem assumir a estrutura “comic” apontada por Denisova (2019), com painéis ou sequências audiovisuais, mas quanto ao modo de funcionamento temporal. No *arquetípico*, o efeito memético é prospectivo. A peça sai da “fábrica” como *template* semipreenchido que solicitará remediações dos usuários para consolidar-se como referência cultural. No *autoperformativo*, o efeito é instantâneo e

38. Ver. <http://tiny.cc/20250704AmostraEfeito22>.

reflexivo, uma vez que o texto fabulatório da linha final realiza o meme enquanto o cria, produzindo circulação social já sustentada na autorreferência.

Essa diferença é evidenciável por pelo menos dois indicadores. Primeiro, a análise semiótica de tempo discursivo. Em um<sup>39</sup>, a legenda inventa o pós-fato (“fui preso”), revelando a estratégia de *perlocução antecipatória*. Em outro<sup>40</sup>, as legendas são illocutivas, pois apenas registram a fala. Segundo, há a marcação patente de métricas de engajamento qualitativo, pois os memes autoperformativos tendem a gerar comentários que repetem a própria piada (“rimos muito” aparece em eco), enquanto arquetípicos estimulam mais remixes (*gifs, stickers*) que prolongam a narrativa original.

Nesse sentido, reconhecer *memes arquetípicos* e *memes autoperformativos* amplia o repertório taxonômico além das tipologias centradas em *layout*, permitindo compreender dinâmicas de temporalidade, performatividade e ficcionalização que se tornaram cruciais na prática ciberjornalística do TIB em 2025.

Outro movimento dos memes no TIB é a teatralização do medo difuso. No *template* “Disaster Girl”<sup>41</sup>, a criança sorridente observa um prédio público em chamas enquanto a legenda “dinheiro público” arde no canto da tela. Aqui, a construção visual não denuncia um evento singular, mas encarna um estado de crise permanente. Denisova (2019) sugere esse efeito como *memes-processo*. Em vez de fechar sentido, eles mantêm o usuário em suspense, produzindo micro-dosagens de ansiedade política que redefinem a fruição lúdica como preparação moral ao engajamento. Ao mesmo tempo, o TIB desloca o foco do clamor punitivo contra indivíduos para a crítica sistêmica do gasto parlamentar, apontando que o fogo simbólico consome a própria legitimidade do Congresso brasileiro.

39. Ver: <http://tiny.cc/20250704AmostraEfeito22> .

40. Ver: <http://tiny.cc/20250611AmostraSingle78> .

41. Ver: <http://tiny.cc/20250627AmostraSingle79> .

Esse arco se intensifica em outro exemplo<sup>42</sup>, onde uma linha temporal ilustrada conecta os golpes de 1964, 2016 e 2023 ao espectro ainda vivo de Jair Bolsonaro. A ilustração minimalista, que remete aos infográficos de educação básica, serve de “quadro de sala de aula” no *feed*. Rompe-se, porém, a linearidade tradicional com o uso de um raio verde-água entre 2016 e 2023, recurso que Machin e Mayr (2012) classificam como *vectorial composition*. Esse vetor implica interrupção traumática. Não é mera sequência de marcos, mas topologia de cortes históricos que o leitor deve costurar, atualizando o que Fairclough (2013; 1992) chamaria de interdiscurso, considerando-se que cada nó histórico torna-se provisório, pronto a ser reativado pela próxima tentativa de ruptura. A legenda “Cabe a você romper o trauma geracional” explicitamente convoca uma responsabilidade individual nas urnas e nas ruas que se espalha sobre gerações, deslocando a carga ética do meme do riso para o reconhecimento de uma herança de violência.

Outra característica inédita dos memes-gênero ciberjornalístico do TIB em 2025 é o uso de animais taxidermizados como projetos de *self-branding* de uma extrema-direita golpista, caso da raposa deformada<sup>43</sup>. A estética grotesca mobiliza o que Wiggins (2019) sugere como *estranhamento hiper-real*, intensificando o efeito afásico. A raposa, símbolo clássico de astúcia, aparece agora desfigurada, sugerindo que a narrativa do “patriotismo de janeiro” (referindo-se à invasão do Congresso, do Executivo e do Judiciário brasileiro em 08 de janeiro) perdeu o verniz heroico. Essa exploração do feio como signo de veracidade reconfigura o *ethos* do TIB. Em vez de ilustrar simplesmente fatos, o meme manifesta uma agressão estética contra as identidades políticas que pretende deslegitimar, operando como *dispositivo de repulsa afetiva*, categoria que ultrapassa o “choque de códigos” já descrito na seção anterior do artigo e cuja eficácia reside em provocar no receptor um mal-estar corporal, não apenas cognitivo.

42. Ver. <http://tiny.cc/20250402AmostraSingle56>.

43. Ver. <http://tiny.cc/20250419AmostraSingle62>.

No plano temporal, merece nota a condensação de eventos futuros em moldes hipotéticos. Em outro exemplo de meme<sup>44</sup>, um personagem passa pelas rotinas diárias (janela do ônibus, marmita, tela do computador, cama), cada quadro acompanhado de um balão de pensamento que termina em “pode voltar à presidência em 2026”. A narrativa quadrinística tradicional do *template* cede lugar a um *loop ansioso*. Ao insistir na perspectiva de “lembrar que”, o meme funciona como *pré-trauma*, já que a ameaça ainda não se concretizou, mas a repetição imagética dá materialidade ao medo. A partir de Fairclough (1992; 2013), poderíamos chamar esse gesto de *modalização prospectiva*, forma discursiva que antecipa possíveis mundos para influir na ação presente.

Tecnicamente, o ciberjornalismo do TIB em 2025 registra uma proliferação de carrosséis pedagógicos em que a primeira lâmina ostenta humor frontal e, a seguir, deslizam-se slides de síntese factual. Em uma das peças<sup>45</sup>, o título “Primeiro você começa / Depois você melhora” embala o comparativo entre a reportagem inicial sobre a juíza que coage uma vítima de estupro e o *follow-up* que evidencia sua punição. Aqui, a comicidade minimalista do antes-e-depois se converte numa narrativa jornalística fechada em si.

O carrossel faz as vezes de *mini-dossiê*, atenuando o problema, detectado na nossa discussão sobre o ano de 2024 do TIB, de o meme servir apenas como *teaser*. Machin e Mayr (2012) sugerem esse arranjo como *genre-blending*, já que no mesmo artefato coexistem o “notícia-slide”, o “meme-macro” e o “banner de vitória”, criando uma *macro-estrutura multimodal híbrida*. Agora, parece-nos que o TIB prefere concentrar um pouco mais a cadeia interpretativa na plataforma, talvez em resposta às penalidades algorítmicas para links externos, um provável sinal de adaptação estrutural do ciberjornalismo à ecologia contingente das plataformas.

44. Ver. <http://tiny.cc/20250414AmostraEfeito12>.

45. Ver. <http://tiny.cc/20250225AmostraSingle53>.

Na esfera da intertextualidade internacional, destaca-se uma peça com o par *Swole Doge/Crying Cheems*<sup>46</sup>. O contraste entre Milei musculoso contra aposentados e o mesmo Milei lacrimoso entretendo fugitivos brasileiros expõe não só hipocrisia política, mas também afinidades eletivas entre direitas continentais. A montagem transforma a famosa dicotomia de força/fragilidade em alegoria diplomática, sugerindo que a retórica ultraliberal só se mostra rígida quando enfrenta classes subalternas domésticas. Fairclough (1992; 2013) nos permite entender esse jogo como ressignificação de papéis sociais, onde a semiose visual traduz relações de poder mais rápidas do que narrativas expositivas. Nesse ponto, a contribuição específica da produção memética do TIB em 2025 é a atualização permanente de personagens transnacionais (Milei, Trump, Musk) como espelhos para dilemas brasileiros. O TIB deixa de operar apenas na esfera doméstica e passa a modular a crítica à direita global, indicando um horizonte de solidariedade progressista.

A metalinguagem sobre regulação das plataformas irrompe em outro exemplo<sup>47</sup>, com o *template* de Drake invertendo as prioridades de “banir mentiras que pedem golpe” e “censurar quem denuncia terroristas bolsonaristas”. Ao ironizar a ambiguidade das próprias redes em que circula, o TIB renova a discussão iniciada em 2023 sobre lógicas algorítmicas. Dessa vez, porém, adiciona um elemento de autorreferência, já que as letras pretas sobre fundo branco ocupam metade da imagem, como se lembrassem o usuário de que o espaço em branco pode ser preenchido ou suprimido conforme a política de moderação. A crítica alega, implicitamente, que o meme pode ser apagado a qualquer momento, um suspense performativo que reforça o valor de compartilhar-já, transformando disseminação em ato de resistência.

Em termos de engajamento afetivo, os memes do TIB em 2025 amplificam o repertório da vergonha alheia (*cringe*) e da raiva satírica, alternando-os com momentos de autoironia melancólica. No *template* “Roll Safe”<sup>48</sup> se registra: “2026 não será da extrema direita se eles forem investigados”. O gesto de

46. Ver. <http://tiny.cc/20250314AmostraSingle54>.

47. Ver. <http://tiny.cc/20250411AmostraSingle60>.

48. Ver. <http://tiny.cc/20250421AmostraSingle64>.

tocar a têmpera, firmado enquanto sabedoria de botequim, aqui assume ares desesperados, pois o condicional “se” ressoa incerteza profunda. Essa dissonância emocional, entre sorriso de malandragem e alerta democrático, exemplifica o que Denisova (2019) sugere como humor de angústia, capaz de manter ativada a preocupa o sem descambar para niilismo. Poderíamos completar apontando que se trata de *hibrida o de modalidades afetivas*, onde o sarcasmo e a seriedade coabitam, refletindo a natureza ambivalente do engajamento político online.

Vejamos, dessa maneira, que o traço mais eloquente do ciberjornalismo memético do TIB em 2025 é a aposta declarada numa educa o ativista. Ao fazer deslizar *templates* populares para dentro de micro-aulas políticas, o veículo sugere aquilo que Freire (2019) descreve como ato dialógico de leitura de mundo, mas em escala algorítmica e microc smica. Cada carrossel parece transformar o *scroll* cotidiano numa sequência de “problematiza es” e “conscientiza es” rápidas, aproximando o gesto de compartilhar do ato de participar. Essa pedagogia emancipatória aparece, por exemplo, quando em outra peça<sup>49</sup> encadeia denúncia e desfecho punitivo, projetando a narrativa de progresso moral que a reportagem mais longa pretendia demonstrar; ou quando em outra amostra<sup>50</sup> se oferece linha genealógica de golpes como convite explícito a romper padrões intergeracionais. O meme, aqui, não parece apenas chamariz, mas também espaço de micro-aula, concretizando em parte um dos objetivos do jornalismo cidadão, pois a audiência deixa de ser receptora passiva e torna-se mediadora que replica, comenta e, em certo sentido, leciona a seus próprios círculos.

Contudo, o mesmo aparato que empodera leitores carrega riscos estruturais. A exigência de síntese extrema favorece uma *condensa o ideológica* (cf. Faicrlough, 1992; 2013). Argumentos densos contra o autoritarismo ou a violência do capital cabem em frases-choque<sup>51</sup>, cujo efeito primário   afetivo, não deliberativo. A pedagogia emancipatória, nesse formato, corre o

49. Ver. <http://tiny.cc/20250225AmostraSingle53>.

50. Ver. <http://tiny.cc/20250402AmostraSingle56>.

51. “Brasil esperando ele ser preso”, ver: <http://tiny.cc/20250405AmostraSingle58>.

perigo de converter-se em pedagogia de clube, onde quem já compartilha o horizonte progressista apenas reafirma crenças, enquanto discordantes reforçam barreiras cognitivas. Soma-se a isso a lógica de recomendação das plataformas, que premia engajamento emocional elevado (frequentemente raiva ou escárnio) e pode arrastar o próprio TIB para o circuito curto do engajamento tóxico.

Outro risco reside na estetização da política. Ao satirizar sistematicamente figuras públicas com filtros cômicos ou gags visuais, o veículo auxilia na desmitificação crítica, mas também aproxima a arena democrática de um *infotainment* que, se não for ancorado em investigação robusta, pode dessensibilizar a audiência frente à gravidade dos fatos.

Há, por fim, a ameaça da descontextualização viral. Memes como o de Drake e a censura de redes<sup>52</sup> circulam em páginas alheias ao TIB e podem sofrer montagens adversas que invertam o sentido político original, comprometendo tanto a reputação do veículo quanto seu esforço formativo. Esse risco coloca em evidência a tensão central do ciberjornalismo de memes. Ao mesmo tempo que democratiza a produção de sentido e amplia a esfera de debate público, radicaliza a incerteza sobre a permanência, a autoria e a interpretação dos próprios discursos que pretende emancipar.

De todo o modo, o ciclo de 2025 evidencia uma maturidade estratégica do TIB. O humor permanece, mas assume tarefas mais densas, como projetar futuros possíveis, dramatizar o embate jurídico, condensar processos investigativos completos e, sobretudo, fabricar afetos cívicos que sustentem mobilização prolongada. A plataforma-meme deixa de ser mero canal de viralização e converte-se em arena de disputa pela temporalidade política.

Esse recorte reaviva traumas pretéritos, insinua a catástrofe adiante e oferece instantâneos de vitória pedagógica entre uma lâmina e outra do carrossel. Vista pelos prismas de Machin e Mayr (2012) e de Fairclough (1992; 2013), essa virada equivale à incorporação plena do meme à cadeia

52. Ver. <http://tiny.cc/20250411AmostraSingle60>.

de gêneros jornalísticos, sem que se note perda da potência subversiva identificada por Denisova (2019). Ao contrário, ela se reforça justamente porque agora convoca lembrança, projeção e ensino no mesmo gesto visual, integrando forma, conteúdo e ação discursiva num artefato que (de tão lúdico) quase oculta, mas frequentemente não abandona, a profundidade do seu projeto investigativo, como se depreende dos resultados desta seção sintetizados a seguir:



Figura 4. Modelos de ciberjornalismo no TIB.

## Implicações do ciberjornalismo-meme para práticas formativas em comunicação

A análise longitudinal dos memes produzidos pelo TIB entre 2018 e 2025 revela, antes de tudo, que o veículo transformou um recurso cultural originalmente lúdico num provável e sutil vetor de alfabetização política. Ao conjugar humor, síntese informativa e densidade investigativa, o TIB converte o *scrolling* cotidiano numa sucessão de microaulas que instalam, no

instante da diversão, sementes de consciência cívica. Essa constatação aponta para uma reconfiguração da educação política dos usuários das redes, sugere novos caminhos ao letramento midiático-crítico nas escolas de educação básica e impõe desafios substantivos aos currículos de jornalismo no ensino superior brasileiro.

Partindo do primeiro ponto, é possível afirmar que as peças meméticas do TIB atuam como dispositivos de politização incremental. Nesse sentido, Freire (2019) definiu a pedagogia emancipatória como processo dialógico de leitura de mundo que parte da experiência concreta do educando. No universo algorítmico essas experiências são mediadas por ícones virais, interjeições gráficas e códigos partilhados de afetividade. Ao aproveitar templates globais (*Two Buttons*, *Doge/Cheems*, *Drake Hotline Bling*) o TIB mobiliza repertórios já internalizados pela audiência jovem, reduzindo a carga cognitiva necessária para decodificar a piada e abrindo espaço para que o conteúdo político “grude” na memória de curto prazo.

Shifman (2014) sugere essa lógica como “virality by familiarity”. O cérebro antecipa a estrutura cômica e, por isso, baixa a guarda à mensagem ideológica. Na prática, cada meme opera como unidade mínima de problematização (Chagas, 2020), fazendo com que o ato aparentemente banal de compartilhar se converta em ato político micro-ativado. Quando a última lâmina de um carrossel convida o usuário a ler a reportagem completa, o trajeto heurístico entre riso e indignação fica mapeado, transformando a trilha algorítmica em circuito deliberativo.

Esses resultados sugerem repercussões diretas para projetos de letramento midiático-crítico no ensino básico. A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) reconhece, desde 2018, a competência geral de compreender, usar e criar tecnologias digitais de maneira crítica, significativa e ética. Entretanto, a implementação prática dessa diretriz tem esbarrado na ausência de materiais didáticos que dialoguem com a cultura *pop* do *feed*.

A curadoria de memes do TIB oferece um corpus exemplar para atividades de leitura multimodal em sala de aula, já que através deles os estudantes

podem identificar camadas de sentido (texto, tipografia, enquadramento, cromática), rastrear links para reportagens originais, avaliar a checagem de fatos e discutir as operações de humor que tensionam valores ideológicos. Ao analisar, por exemplo, uma das amostras do TIB<sup>53</sup>, em que dois chihuahuas encenam a ambivalência da grande mídia frente a empresas anunciantes, o docente pode explorar noções de enquadramento jornalístico, dependência comercial e conflito de interesses de forma palatável. Machin e Mayr (2012) sugerem que a literacia crítica se fortalece quando o interlocutor reconhece a gramática dos recursos semióticos. Os memes-gênero do TIB fornecem essa gramática pronta, atual e socialmente engajada, tornando-se instrumentos propícios para práticas pedagógicas interdisciplinares que cruzam Língua Portuguesa, História, Sociologia e Artes.

Além disso, tais artefatos incorporam a dimensão de cidadania digital ativa, pois incentivam não somente a leitura crítica, mas a participação discursiva. Quando o template “Roll Safe”<sup>54</sup> ironiza a ideia de que “2026 não será da extrema-direita se eles forem investigados”, a linha condicional embute convite retórico à ação, qual seja, compartilhar, comentar, pressionar instituições. Ao replicar o meme, o estudante experimenta, em escala reduzida, o exercício de *accountability* que Fairclough (1992) associa a práticas discursivas contra-hegemônicas. Esse tipo de vivência ajuda a deslocar o ensino de cidadania da esfera abstrata das cartilhas para a práxis concreta da intervenção simbólica, alinhando-se às orientações contemporâneas de metodologias ativas e projetos de intervenção social no ensino fundamental e médio.

No que se refere à formação de jornalistas, as implicações são igualmente interessantes. Primeiro, o ciberjornalismo-meme do TIB evidencia a necessidade de expandir, nas matrizes curriculares, laboratórios de produção gráfica e semiótica aplicada que ultrapassem o módulo de “design editorial” tradicional. A habilidade de condensar investigações complexas em quadrantes de 1080×1080 pixels requer domínio de *storytelling* visual,

53. Ver: <http://tiny.cc/20250407AmostraSingle59>.

54. Ver: <http://tiny.cc/20250421AmostraSingle64>.

psicologia da cor, tipografia responsiva e métricas de engajamento, competências que às vezes não aparecem articuladas em programas de Jornalismo ou Comunicação Social e cuja escala valorativa, não obstante a IA generativa, ainda depende do pensamento, do input e da sensibilidade humana.

Ao mesmo tempo, a prática do TIB sugere que tais competências não podem ser ensinadas dissociadas da ética, da checagem factual e da investigação profunda. O *meme proto-estético Lula*<sup>55</sup>, por exemplo, satiriza os slides de Dallagnol recodificando uma estética de “credibilidade PowerPoint” para expor falácias lógicas. A aula de design comunicacional que reproduzisse apenas o estilo sem discutir a história política do objeto original incorreria em superficialidade técnica. Por isso, cursos de jornalismo precisam ampliar módulos integrados em que estudantes aprendam simultaneamente visualidade, história política recente e teoria da ideologia, tal como defende a pedagogia crítica de Giroux, justamente para não se tornarem reféns dos algoritmos desconhecidos das Big Techs quando inserem um comando de geração de mídia em uma IA generativa, por exemplo.

Outro ponto crucial é a gestão de riscos discursivos inerentes ao formato. A seção anterior deste artigo demonstrou que a síntese humorística pode gerar trivialização ou clubismo confirmatório. Para formar profissionais aptos a navegar nessa tensão, as universidades devem levar a cabo oficinas de “ética da síntese” em que casos reais (memes do TIB sobre militarismo, racismo ou *fake news*) sejam analisados à luz de códigos deontológicos, teorias da recepção e estudos de audiência.

Machin e Mayr (2012) sugerem que decisões microsemióticas (escolher close-up ou plano aberto, cor quente ou fria) podem amplificar ou mitigar potenciais danos. Capacitar futuros jornalistas a perceber essas sutilezas é condição para que o meme-gênero seja usado como instrumento de serviço público e não mero gatilho de *outrage economy*.

55. Ver: <http://tiny.cc/20240902AmostraSingle73>.

Além da técnica e da ética, o repertório do TIB reabre o debate sobre modelos de negócio e sustentabilidade na indústria jornalística. O veículo, mantido majoritariamente por doações, demonstra que produtos visuais de alta circulação podem funcionar como porta de entrada para assinaturas recorrentes e *crowdfunding*. Em cursos de comunicação, disciplinas de Economia da Mídia precisam incorporar estudos de caso como o TIB para mostrar que a convergência entre entretenimento, educação e ativismo pode gerar valor econômico sem recorrer a *paywalls* tradicionais ou à publicidade programática, frequentemente incompatíveis com linhas editoriais críticas ao poder corporativo, ou ao poder em geral. Essa discussão é fundamental num país em que, segundo a RSF (2017), oligopólios familiares ainda dominam grande parte do mercado noticioso e comprimem iniciativas independentes.

Ademais, no âmbito macro-educativo, os resultados deste estudo sugerem que políticas públicas de educação midiática nacional poderiam se beneficiar de parcerias entre escolas, universidades e redações engajadas na produção de conteúdo multimodal. Projetos piloto de “oficinas de meme-jornalismo” em que alunos desenvolvam peças sobre temas locais (saneamento, transporte, violência urbana) poderiam replicar, em escala municipal, a metodologia de síntese investigativa testada pelo TIB no cenário federal. Essas iniciativas dialogam com a noção de convergência participativa de Jenkins (2008) e podem fortalecer a cultura de *accountability* desde o ensino fundamental, preparando uma nova geração para demandar transparência de autoridades e exercer vigilância cidadã via redes.

### **Considerações Finais**

Os resultados apresentados ao longo deste artigo apontam que a política editorial de memes do TIB institui um modelo de ciberjornalismo pedagógico que reconfigura, simultaneamente, rotinas de produção noticiosa, práticas de consumo e percursos de socialização política. Essa constatação se diferencia de investigações anteriores que descreveram o uso jornalístico de memes sobretudo como expediente de entretenimento ou de ampliação de alcance (Al-Rawi, Al-Musalli & Rigor, 2021; Avilés Rodilla, 2021). Enquanto

esses trabalhos registram a incorporação do fenômeno às agendas jornalísticas, os dados aqui analisados demonstram que o TIB ultrapassa a simples noticiabilidade do meme. O veículo converte o formato em artefato curricular, organizado para desencadear letramento crítico, convocar a audiência à verificação de fatos e induzir micro-mobilizações cívicas.

Essa virada pedagógica dialoga, por contraste, com os resultados de Longhi e Pagoto (2021), que observaram no *Instagram Stories* um uso eminentemente informativo, mas pouco engajado na formação crítica do público; ao passo que, no TIB, a camada crítica parece constitutiva do design memético. Também se distancia, em parte, da abordagem “viralizadora” descrita por Domingos e Farias (2019), na qual o meme funciona como catalisador de audiência, mas raramente como plataforma de aprendizagem explícita.

Em termos comparativos, a literatura latino-americana tem sublinhado o caráter híbrido entre ativismo e cultura pop, por exemplo, na cobertura do *House of Memes* sobre midiaticização do protesto (Bittencourt & Gonzatti, 2016), mas raramente examina a passagem do humor viral ao jornalismo pedagógico e de explicação multimodal. Nossos resultados mostram que as sequências carrossel do TIB funcionam como “mini-dossiês” capazes de condensar investigação, contextualização temporal e interpretação moral em vários slides, algo ainda não documentado nos estudos de caso latino-americanos, onde prevalecem memes unilaminares com frágil profundidade informativa. Essa estratégia aproxima-se mais da lógica dos GIF-news descrita por Duarte (2023), que identifica no *looping* visual um potencial de síntese narrativa e, ao mesmo tempo, de aprofundamento contextual. Entretanto, o TIB a acopla a uma curadoria investigativa que confere estatuto de documento jornalístico ao meme, superando, em tese, o caráter experimental detectado nos GIFs analisados na imprensa ibérica.

Do ponto de vista teórico, este trabalho avança sobre três lacunas identificadas na pesquisa. Primeiro, ao propor as categorias de *meme arquetípico* e *meme autoperformativo*, esclarece-se a dinâmica temporal de criação e circulação, aspecto que permanece implícito nas tipologias focadas apenas em

layout (ver. Denisova, 2019). Essa dimensão temporal ressoa a discussão de Cavalcante e Oliveira (2019), que problematizam a dificuldade de enquadrar os memes num único gênero justamente pela fluidez de suas práticas discursivas. Nesse sentido, nossa contribuição oferece métricas para rastrear essa fluidez.

Segundo, a noção de *meme proto-estético* evidencia que a força argumentativa pode residir na citação gráfica de esquemas de poder, deslocando o eixo da piada textual para a memória estético-visual compartilhada. Essa lente complementa discussões sobre *snack culture* no jornalismo digital (cf. Avilés Rodilla, 2021), ao reiterar que o design, por si, carrega densidade histórica e ideológica. A mesma perspectiva é tensionada por Van Hout e Burger (2015) ao abordar respostas satíricas à mediatização, mas sem ainda mapear a pedagogia visual que emergiu no caso brasileiro.

Terceiro, a integração da perspectiva freiriana de educação emancipatória com os modelos de multimodalidade de Machin e Mayr (2012) demonstra que o processo de conscientização crítica pode ser mensurado em operações semióticas concretas (setas, cores, *splitscreens*), algo pouco explorado em artigos dedicados à verificação de *fake news* via memes (cf. Jabiyev et al., 2021). Essa mensurabilidade se alinha às propostas metodológicas de Vasconcelos (2024), que advoga pelo uso de métodos digitais para analisar visualidades jornalísticas em larga escala. Porém, o presente estudo aplica tais métricas especificamente à semiose memética, fornecendo um recorte inédito na literatura.

No campo educacional, este estudo sugere que os memes jornalísticos do TIB constituem objetos de aprendizagem suscetíveis de transposição didática para o ensino básico, alinhando-se às competências de cultura digital previstas pela BNCC. A pesquisa-formação de Oliveira, Porto e Santos (2020) já havia indicado o potencial do meme para fomentar autoria em cibercultura, mas não havia articulado essa autoria à curadoria editorial nem à checagem factual.

Demonstramos que, quando ancorados em investigação robusta, memes podem funcionar como *gateway* para leituras longas, criando trilhas cognitivo-afetivas entre a “scrollagem” e a análise de documentos de alta complexidade. Esse aporte dialoga e vai além ao evidenciar, com corpus de 97 memes, a eficácia do *visual-first* na ativação de cliques para reportagens extensas; resultado que ecoa a tese de Duarte (2023) sobre a capacidade dos GIFs informativos de atrair audiências jovens, embora nosso trabalho evidencie igualmente o engajamento político resultante desse formato.

Para a formação em Jornalismo, a evidência de que o TIB integra designers, repórteres e analistas de dados na mesma cadeia de produção reforça argumentos de Celestino (2022) sobre a necessidade de incorporar propagabilidade como competência curricular. Os memes investigados aqui ilustram um paradigma em que o sucesso da pauta não se mede apenas por “repercussão instantânea”, mas pela capacidade de converter engajamento lúdico em financiamento coletivo, sugerindo modelos de negócio alternativos à publicidade programática.

Cumpramos reconhecer, contudo, que o estudo assume limitações decorrentes da opção por um único eixo analítico, sem recorrer a procedimentos de auscultação de produtores, consumidores ou reprodutores dos conteúdos aqui examinados. Essa escolha não decorre de desconhecimento das potencialidades de abordagens complementares, mas de uma decisão de escopo. Trata-se, neste momento, de descrever com máximo detalhe o funcionamento interno dos artefatos e a lógica editorial que os organiza, garantindo consistência comparativa ao longo de um corpus heterogêneo (2018-2025) e permitindo evidenciar a emergência das categorias propostas.

A incorporação de vozes dos atores da cadeia de produção e de recepção exigiria outro desenho metodológico que ultrapassaria os objetivos deste artigo. Assim, os resultados aqui apresentados devem ser lidos como uma cartografia semiótico-discursiva de primeira ordem, útil para nomear e demonstrar padrões, mas que precisa ser aprofundada por pesquisas futuras que triangule análise de forma, análise de circulação e análise de

recepção, de modo a verificar em que medida o sentido pedagógico que o TIB projeta nos memes é efetivamente reconhecido e reinscrito pelos públicos nas plataformas.

Nesse mesmo sentido, importa salientar limitações de ordem empírica e contextual deste trabalho. Seu corpus está recortado a partir de um único veículo, com perfil editorial progressista e forte investimento em linguagem de plataformas, o que significa que as regularidades aqui descritas não podem ser automaticamente estendidas a redações de matriz comercial, a veículos regionais ou a organizações com menor maturidade digital.

Do mesmo modo, trata-se de um período marcado por alta densidade político-midiática (pós-Lava Jato, pandemia, reconfiguração do bolsonarismo e processos de responsabilização), circunstância que tende a favorecer o uso de memes como comentário rápido e satírico. Em conjunturas de menor tensão, é possível que o mesmo veículo recorra menos a esse formato.

Soma-se a isso o fato de que o estudo tomou como dado o ambiente de circulação disponibilizado publicamente pelas plataformas, sem controlar alterações algorítmicas, impulsionamentos ou segmentações invisíveis ao pesquisador, fatores que podem ter influenciado o alcance e a leitura dos materiais analisados. Essas condicionantes não invalidam os resultados, mas delimitam a sua transferibilidade e indicam que novas investigações deveriam comparar veículos, plataformas e conjunturas para testar a robustez de categorias.

Finalmente, para que as pesquisas nessa área em geral continuem a avançar, sugerimos investigações que acompanhem longitudinalmente a tentativa de veículos de sustentar-se por meio de formatos hipersintéticos enquanto parte da imprensa tradicional encolhe. Mapear a correlação entre picos de doações e ciclos de publicação de memes ajudaria a elucidar se a pedagogia visual descrita aqui é economicamente viável como estratégia de “sobrevivência insurgente”.

Estudos futuros também devem aferir se a ubiquidade do ativismo de sofá, o engajamento confortável do *like* e do *share*, converte-se diretamente em capital político tangível (assinaturas de abaixo-assinados, vaquinhas para vítimas de violência, pressão sobre parlamentares) ou se permanece circunscrita à esfera performativa. Além disso, convém explorar a ecologia de gêneros híbridos não-meméticos que exibem traços meméticos e já despontam no ciberjornalismo, a exemplo de microvídeos em “formato Reels” que reciclam templates de *TikTok*, *sticker-packs* noticiosos no *WhatsApp*, *newsletters* com cabeçalhos GIFados, infográficos interativos de rolagem vertical e *threads* no X/Twitter estruturadas como “story-memes” sequenciais. Ao comparar a eficácia pedagógica e a potência viral desses novos híbridos com a do meme propriamente dito, a pesquisa poderá delinear uma cartografia mais fina dos repertórios visuais capazes de sustentar, simultaneamente, jornalismo investigativo, mobilização cívica e modelos de negócio em um ecossistema midiático em ritmo de mutação cada vez mais vertiginosa.

## Referências

- Al-Rawi, K., Al-Musalli, A., & Rigor, P. A. (2021). Networked flak in CNN and Fox News memes on Instagram. *Digital Journalism*, 10(9), 1464-1481.
- Alves Filha, I. B. de F., & Anecleto, Ú. C. (2018). Memes como gêneros discursivos híbridos em esferas públicas digitais: Algumas discussões. In *Anais do 9.º Simpósio Internacional de Educação e Comunicação (SIMEDUC)* (pp. 1-16). Universidade Tiradentes. <https://eventos.set.edu.br/simeduc/article/view/9469>
- Avilés Rodilla, C. (2021). Periodismo de memes y memes en el periodismo. *Question/Cuestión*, 3(70), e639. <https://doi.org/10.24215/16696581e639>
- Bateman, J. A. (2014). *Text and image: A critical introduction to the visual/verbal divide*. Londres: Routledge.
- Bateman, J. A., & Schmidt, K.-H. (2012). *Multimodal film analysis: How films mean*. Routledge.

- Bateman, J. A., & Wildfeuer, J. (2014). *Multimodality and genre: A foundation for the systematic analysis of multimodal documents*. Berlin: De Gruyter.
- Bittencourt, M., & Gonzatti, C. (2016). House of Memes e a midiatização do ativismo e transformações no jornalismo a partir de uma (ciber) cultura pop. *Geminis*, 7(1), 101-116.
- Canavilhas, J. (2024). *Manual de jornalismo na web*. Covilhã: LabCom/ Universidade da Beira Interior.
- Canavilhas, J., & Di Fátima, B. (2024). Decoding journalism in the digital age: Self-representation, news quality, and collaboration in Portuguese newsrooms. *Journalism and Media*, 5(2), 515-525.
- Celestino, M. (2008, 2-6 setembro). Pensando o ensino do jornalismo por competência: A experiência do Centro Universitário da Bahia - FIB [Apresentação de artigo]. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Natal, RN, Brasil.
- Chagas, V. (Org.). (2020). *A cultura dos memes: Aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital*. Salvador: EDUFBA.
- Costa, R. M. de B., & Carvalho, C. P. de. (2021). Jornalismo e redes sociais: Novas práticas e reconfigurações. *Comunicação & Informação*, 24.
- Dawkins, R. (1989). Memes: The new replicators. In *The selfish gene* (40th anniversary ed., 2nd ed., pp. 245-260). Oxford University Press. [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780191093067\\_A30390560/preview-9780191093067\\_A30390560.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780191093067_A30390560/preview-9780191093067_A30390560.pdf)
- DeLuca, K. M., Lawson, S., & Sun, Y. (2012). Occupy Wall Street on the public screens of social media: The many framings of the Occupy movement. *Communication, Culture & Critique*, 5(4), 483-509. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2012.01141.x>
- Denisova, A. (2019). *Internet memes and society: Social, cultural, and political contexts*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429327584>
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.

- Domingos, L. R., & Farias, K. W. (2019). O meme como viralizador de cultura e informação. *Revista Vincci*, 4(1), 47-73.
- Duarte, M. A. G. (2023). *O GIF animado como facilitador das narrativas visuais do jornalismo digital e da cultura participativa* [Tese de doutoramento, Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. RUN - Repositório da Universidade NOVA de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/151398>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (2013). *Language and power* (3ª ed.). Londres: Routledge.
- Feres Junior, J. (2024). A grande imprensa, a internet e as redes sociais. *SciELO Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.8261>
- Figueiredo, A. D. (2015). À descoberta do jornalismo de nova geração. In A. T. Peixinho, C. Camponez, I. N. Vargues, & J. J. Figueira (Eds.), *20 anos de jornalismo contra a indiferença* (pp. 257-269). Imprensa da Universidade de Coimbra. [https://doi.org/10.14195/978-989-26-0873-0\\_16](https://doi.org/10.14195/978-989-26-0873-0_16)
- Freire, P. (2019). *Pedagogia do oprimido*. Paz & Terra.
- Gombrich, E. H. (1960). *Art and illusion: A study in the psychology of pictorial representation*. Londres: Phaidon.
- Hagedoorn, B., Costa, E., & Esteve-del-Valle, M. (2023). Photographs, visual memes, and viral videos: Visual phatic news sharing on WhatsApp during the COVID-19 pandemic in Spain, Italy, and the Netherlands. *Digital Journalism*, 12(5), 656-679.
- Jabiyev, B., Onalapo, J., Stringhini, G., & Kirda, E. (2021, October). Game of FAME: Automatic detection of FAke MEMes [Paper presentation]. *Truth and Trust Online Conference (TTO '21)*. [https://truthandtrustonline.com/wp-content/uploads/2021/10/TTO2021\\_paper\\_10.pdf](https://truthandtrustonline.com/wp-content/uploads/2021/10/TTO2021_paper_10.pdf)
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide* (Rev. ed.). Nova Iorque: New York University Press.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Londres: Routledge.

- Longhi, R. R., & Pagoto, L. G. (2021). Jornalismo efêmero: O uso de stories do Instagram pela Folha de S.Paulo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 18(2), 121-132.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. Nova Iorque: SAGE.
- Machin, D., & Niblock, S. (2008). *News production: Theory and practice*. Londres: Routledge.
- Martín-García, A., Buitrago, Á., & Aguaded, I. (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: Cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *Profesional de la Información*, 31(3), 1-15.
- Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*, 4(3), 337-371. <https://doi.org/10.1177/1470357205055928>
- Milner, R. M. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*, 7, 2357-2390.
- Mitchell, W. J. T. (2005). *What do pictures want? The lives and loves of images*. Chicago: University of Chicago Press.
- Oliveira, K. E., Porto, C., & Santos, E. (Eds.). (2022). *Memes e educação na cibercultura*. Ilhéus: Editus.
- Oliveira, R. (2020, 23 outubro). “Vaza Jato”, a investigação que obrigou a imprensa brasileira a se olhar no espelho. *El País Brasil*. <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-10-23/vaza-jato-a-investigacao-que-obrigou-a-imprensa-brasileira-se-olhar-no-espelho.html>
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Romero Guayasamin, P. E., & Villalva Salguero, T. F. (2022). *Medios nativos digitales en América Latina: Enfoques, retos y experiencias* (1st ed.). Quito: Abya-Yala.

- Repórteres Sem Fronteiras. (2017, 31 outubro). Oligopólios de mídia controlados por poucas famílias: A Repórteres Sem Fronteiras e o Intervozes lançam o Monitoramento da Propriedade da Mídia no Brasil. <https://rsf.org/pt-br/oligopolios-de-midia-controlados-por-poucas-familias-reporteres-sem-fronteiras-e-o-intervozes-0>
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press.
- Sousa, M. E. de, & Martins, E. (2024, 22 abril). From convergence to datafication of cyber journalism in the Amazon: A focus on OLiberal.com and DOL. *Brazilian Journalism Research*, 20(1), 1-26.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são* (2. ed.). Florianópolis: Insular.
- Van Hout, T., & Burger, P. (2015). *Mediatization and the language of journalism* (Tilburg Papers in Culture Studies, 131). Tilburg: Tilburg University.
- Vasconcelos, E. (2024). *Visualidades jornalísticas e métodos digitais: Rastros de política em plataformas sociais* (Tese de Doutorado). Universidade de Brasília.
- Vega-Astorga, M. J. (2023). Desafíos del periodismo digital y los imaginarios sociales de la profesión en Latinoamérica. *Sintaxis. Revista Digital de Educación, Comunicación y Cultura*, (11), 125-144.
- Videla, S., & Dalmolin, A. R. (Orgs.). (2025). *Investigar en plataformas mediáticas desde América Latina: Un estado de situación y una herramienta para el diálogo* [recurso eletrônico]. Santa Maria: FACOS-UFSM.
- Wiggins, B. E. (2019). *The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality*. Londres: Routledge.

### **Contributo dos autores**

Gilberto Araújo: concepção; metodologia; supervisão; curadoria de dados; análise formal; validação; administração do projeto; recursos; escrita (revisão e edição).

Eliene Sousa: investigação; curadoria de dados; análise formal; visualização; escrita (rascunho original); escrita (revisão e edição).



## **ACESSIBILIDADE DIGITAL NAS MÍDIAS SOCIAIS: HÁBITOS DE CONSUMO E DESAFIOS PARA PÚBLICOS COM DEFICIÊNCIA VISUAL**

Amanda de Souza

Guilherme de Oliveira

Suely Maciel

**Resumo:** As mídias sociais digitais são consideradas um importante espaço de participação pública e de acesso à informação. Esse espaço tem como principal formato de conteúdo o audiovisual, o que pode constituir barreiras para o acesso daqueles com deficiência visual. Este trabalho tem como objetivo compreender os hábitos de consumo nas mídias sociais digitais por parte de públicos com deficiência e refletir sobre a relevância da acessibilidade para a formação de públicos como parte do papel social das Relações Públicas. Por meio da realização de grupos focais e uma entrevista, discute-se a experiência desses públicos no processo de acesso, interação e engajamento nas mídias sociais. Também a participação da pessoa com deficiência é tomada como fundamental. Os resultados apontam para uma área ainda a se desenvolver, principalmente em políticas internas das organizações para com seus públicos.

**Palavras-chave:** Acessibilidade; Mídias sociais digitais; Deficiência visual; Participação digital; Relações Públicas.

## **DIGITAL ACCESSIBILITY IN SOCIAL MEDIA: CONSUMPTION HABITS AND CHALLENGES FOR AUDIENCES WITH VISUAL IMPAIRMENTS**

**Abstract:** Digital social media is considered an important space for public participation and access to information. The main content format in this space is audiovisual, which can be a barrier to access for those with visual disabilities. The aim of this study is to understand the consumption habits of people with disabilities on digital social media and to reflect on the relevance of accessibility for public education as part of the social role of Public Relations. Through focus groups and interviews, the experience of these audiences in the process of access, interaction and engagement in social media is discussed. The participation of people with disabilities is also seen as fundamental. The results point to an area that has yet to be developed, especially in terms of organizations' internal policies towards their audiences.

**Keywords:** Accessibility; Digital social media; Visual impairment; Digital participation; Public Relations.

### **Introdução**

Dentre as dimensões da vida social, estão as relações com/nos meios de comunicação, como as mídias sociais digitais. Estas têm ocupado grande espaço na vida cotidiana, seja para o exercício de atividades de trabalho ou para entretenimento, seja para interação e outras (às vezes, novas) formas de sociabilidade (Jenkins, 2013).

Ainda, as mídias digitais desempenham um papel fundamental na formação da opinião pública e no consumo de informações. Por isso, a interação nesse ambiente é essencial para as organizações, que utilizam as plataformas digitais para se conectar com seus públicos e construir suas marcas (Terra, 2015). Todavia, nesse ambiente, o público tem o poder de gerar conteúdo, invertendo a antiga lógica de produção e recepção e, por isso, notam-se “novas relações de poder e de diálogo entre uma organização e seus públicos” (Terra, 2015, p. 106). Esse contexto confere ainda mais responsabilidade às organizações, que devem zelar por sua reputação e se manter em interação com seus públicos.

Se a comunicação e o diálogo são importantes para as organizações, as Relações Públicas devem, então, considerar as múltiplas formas e condições de acesso, ao desenvolver ações no meio social digital (Magalhães *et al.*, 2024; Moreira, Oliveira & Maciel, 2024; Oliveira *et al.*, 2023). Acesso, neste sentido, refere-se à possibilidade de receber e compreender informações, além de produzi-las, difundi-las e interagir com conteúdos no ambiente digital.

Considera-se que os públicos como um todo se formam em uma dada situação (Henriques, 2018), a partir do acesso a informações e do contato com as ações de comunicação de uma organização ou produtor de conteúdo. Deve-se também reconhecer o predomínio do formato audiovisual em boa parte das produções hoje realizadas, em especial nas plataformas digitais, nas quais ele é o formato hegemônico. Isso suscita uma problemática importante, que é a do acesso, uma vez que nem todos os sujeitos, entre eles as pessoas com deficiência, conseguem apreender todos os elementos fundamentais desse tipo de mídia, com destaque para a dimensão imagética. Por isso, o público depende de alternativas na forma de acesso para que seja sequer considerado como um público importante para uma organização, ainda que ele seja importante para a fidelização da marca, para formação de opinião e processos de venda. Oferecer acesso alternativo ao conteúdo das organizações é um passo essencial para que a mensagem chegue a todas as pessoas e que haja de fato mudança social do status de exclusão nas mídias sociais digitais (Magalhães *et al.*, 2024).

Sendo assim, a pesquisa considera a centralidade do acesso aos conteúdos em mídias digitais, as quais se valem maciçamente do audiovisual na configuração das mensagens comunicadas, e questiona os hábitos de consumo e a não oferta de formatos alternativos. Mensagens essas que podem não ser facilmente acessadas por todas as pessoas, em especial as com deficiência visual. Em vista do exposto, o presente trabalho busca refletir sobre a importância da acessibilidade nas mídias sociais digitais, tomando por base a percepção de pessoas com deficiência visual, em uma abordagem de

formação e conformação de públicos que os considera como formados nas interações, entre elas as realizadas com as organizações.

Este trabalho está alinhado ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) de número 10, Redução das desigualdades, que prevê empoderar os sujeitos e promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente da idade, gênero, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição econômica ou outra.

O objetivo do estudo é compreender os hábitos de consumo de conteúdo nas mídias sociais digitais por parte do público com deficiência visual, além de discutir a experiência desses usuários no processo de participação digital, consumo e interação com conteúdos em mídias sociais digitais. Objetivava-se também refletir sobre a relevância da acessibilidade para a formação de públicos, como parte do papel social das Relações Públicas. Para tanto, utiliza-se uma abordagem qualitativa na qual a pessoa com deficiência tem papel central para o levantamento dos dados e a compreensão dos fenômenos, conforme defendem Berni e Maldonado (2023), os quais ressaltam a importância de contemplar e ampliar a participação desse coletivo em pesquisas do tipo (“nada sobre nós sem nós”).

O trabalho apresenta, inicialmente, uma discussão sobre deficiência e sociedade, barreiras de acesso e acessibilidade midiática. Posteriormente, são apresentados aspectos do papel das Relações Públicas na promoção da acessibilidade e de uma comunicação organizacional inclusiva. A pesquisa qualitativa valeu-se de dois diferentes procedimentos metodológicos: o grupo focal e a entrevista com especialista; os quais serão descritos adiante. Ao final deste trabalho, descreve-se como a pesquisa foi realizada e apresenta-se a discussão gerada pelas perspectivas das pessoas com deficiência visual.

## **1. Deficiência e acessibilidade**

No decorrer de séculos, a pessoa com deficiência foi colocada à margem da sociedade (Diniz, 2007). No período feudal, quando a vida era regida pela religião, a deficiência era considerada uma maldição, um pecado, um castigo

divino. No desenvolvimento para uma sociedade antropocêntrica, a deficiência é concebida como um sinônimo de patologia, perspectiva que ainda perdura nos modelos biológico/médico (Diniz, 2007). Contudo, foi quando a sociedade entrou no modo de produção capitalista, após a Revolução Industrial, que a segregação foi intensificada para aqueles com deficiência, afinal, o corpo precisa ser produtivo; se não produz, não é rentável (Piccolo & Mendes, 2013a). Os Estudos de Deficiência trouxeram a compreensão de que essas distinções fizeram da deficiência um produto da opressão da sociedade sobre um corpo com uma lesão (Piccolo & Mendes, 2013b).

Essa lesão, segundo Piccolo e Mendes (2013b), seria a falta de parte ou da totalidade de um membro, órgão ou sentido funcional, o que está relacionado, portanto, com as condições biofísicas do indivíduo, numa clara alusão ao modelo individual/médico. Por outro lado, a deficiência também é conceituada de forma diferente, como sendo uma “desvantagem ou restrição de atividade causada por uma organização social contemporânea que não leva em conta as diferenças expressas por pessoas com deficiências, excluindo-as da participação nas atividades sociais” (Upias, 1976 cit. por Piccolo & Mendes, 2013b, p. 300).

Dentre as diversas perspectivas teóricas de que tratam os Estudos da Deficiência, tem-se o desenvolvimento de outros modelos de deficiência, com vertentes pós-assistencialistas e pautadas em uma superação do olhar médico. Piccolo e Mendes (2013b) apresentam algumas maneiras de se compreender a deficiência usualmente discutidas nas últimas décadas: 1) deficiência como restrição corporal, demandando um tratamento médico para melhorar o bem-estar (visão mais patológica); 2) deficiência como desvantagem social, a qual demanda que o ambiente seja adequado para que todos possam dele fazer uso (Piccolo & Mendes, 2013b), definição que configura o modelo social de deficiência.

Ellis e Goggin (2015) acrescentam que o modelo social é uma concepção na qual se coloca em cheque o que a sociedade considera como “normal” e as expectativas que são impostas às pessoas. Os autores ainda fazem menção

a Campbell (2009), apontando que o conceito de “ableness” é produzido em decorrência da “disability”; no português livre, seria a “eficiência” que é resultado direto do signo “deficiência”.

Considerando a deficiência segundo o modelo social, Sasaki (2009) define inclusão como “um processo pelo qual os sistemas sociais comuns são tornados adequados para toda a diversidade humana” (Sasaki, 2009). Esses processos devem atuar em seis dimensões: arquitetônica, comunicacional, metodológica, instrumental, programática e atitudinal (Sasaki, 2009). A comunicacional é o recorte deste trabalho.

A dimensão comunicacional refere-se a qualquer relação interpessoal, incluindo a conversa face a face e a comunicação mediada, como a escrita (livros, jornais, revistas), a eletrônica (radiodifusão sonora e televisiva) e a comunicação digital (mídias sociais) (Sasaki, 2009).

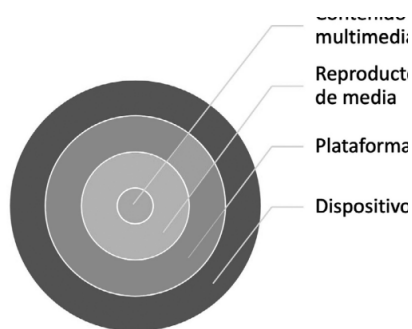
A garantia do direito universal de acesso à informação é papel da sociedade, da família, do Estado, das organizações e da sociedade civil (Brasil, 2015), a partir da disponibilização de meios e recursos para que todos tenham acesso. No Brasil, foi instituída a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (também conhecido como Estatuto da Pessoa com Deficiência), em 2015, para promover, entre outras coisas, a acessibilidade, isto é, garantir que as pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida possam “viver de forma independente e exercer seus direitos de cidadania e de participação social” (Brasil, 2015). Sendo assim, todo processo comunicativo deve ser devidamente adequado para que todos possam acessar informações, consumir e produzir conteúdos e formar opiniões.

É comum ouvirmos que a acessibilidade é um direito humano disponível a todos, igualando a acessibilidade ao direito à informação, à comunicação, à cultura etc. previstos na Declaração dos Direitos Humanos. Também é comum a afirmação da acessibilidade como um “direito humano das pessoas com deficiência”. Essa perspectiva configura uma visão particularista, isolando a acessibilidade de todas as demais esferas da vida em sociedade. Greco e Jankowska (2020), apontam que a visão particularista coloca

a acessibilidade como restrita a um direito humano para alguns grupos ou barreiras específicas (Greco & Jankowska, 2020). Por outro lado, a visão universalista considera a acessibilidade como um instrumento para os direitos humanos, um meio pelo qual uma pessoa usufrui livremente de seus direitos (Greco & Jankowska, 2020).

É nessa segunda visão, a universalista, que surge o campo da *media accessibility*, ou acessibilidade midiática, que diz respeito ao “acesso a produtos midiáticos e não-midiáticos, serviços e ambientes, por meio de soluções de mídia, para qualquer pessoa que não consegue ou não seria capaz de acessá-los em sua forma original, seja completa ou parcialmente” (Greco & Jankowska, 2020, p. 64, tradução nossa<sup>1</sup>). A acessibilidade midiática pode ser baseada na tradução intersemiótica (audiodescrição, janela de língua de sinais, dublagem, legendas, transcrições, entre outras) ou não baseada em tradução (como formatos alternativos, edições técnicas em produtos etc.).

Sabe-se que os meios de comunicação audiovisuais são os mais comuns na sociedade da informação (mais adiante, isso será mais bem abordado). Partindo disso, Orero (2022) aponta que a acessibilidade midiática deve cobrir quatro âmbitos da comunicação digital: conteúdo multimídia, reprodutor de mídia, plataforma e dispositivos (vide figura 1).



**Figura 1.** Âmbitos da acessibilidade multimídia  
Fonte: Orero (2022, p. 8).

1. “[Media Accessibility] concerns access to media and non-media objects, services and environments through media solutions for any person who cannot or would not be able to either partially or completely access them in their original form.”

As primeiras dimensões (na figura, dispositivos e plataformas) são referentes a processos que não dependem do usuário, mas competem a organizações e desenvolvedores. Cabe aqui considerar os princípios do Design Universal, que visam a maior abrangência possível quando se projetam ambientes, produtos ou serviços já pensando na diversidade de formas de acesso (Carletto & Cambiaghi, 2016). Nessa perspectiva, é necessária a disponibilização de tecnologias assistivas (TAs) (Moreira, Oliveira & Maciel, 2024), isto é, “produtos, equipamentos, dispositivos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivem promover a funcionalidade, relacionada à atividade e à participação da pessoa com deficiência” (Brasil, 2015). As TAs proporcionam “maior independência, qualidade de vida e inclusão social, através da ampliação de sua comunicação, mobilidade, [...], habilidades de aprendizado e trabalho” (Bersch, 2017, p. 2).

Ao centro do diagrama, encontram-se processos que dependem da atuação do usuário das mídias sociais digitais e a correta utilização de recursos de acessibilidade (Moreira, Oliveira & Maciel, 2024), como a Audiodescrição, modalidade de Tradução Audiovisual Acessível (TAVA), juntamente com a Legendagem para Surdos e Ensurdidos (LSE) e a Janela de Libras (Araújo & Alves, 2017). A audiodescrição consiste em uma tradução oral, inter ou intralingual, de elementos visuais e pode estar presente em todos os tipos de mídias visuais – como teatro, cinema, TV, artes visuais, em espaços públicos e no ambiente digital (Spolidorio, 2017). O principal objetivo do uso de TAVA é abrir possibilidades maiores de acesso à cultura e à informação, contribuindo para a inclusão cultural, social e escolar da pessoa com deficiência (Motta & Romeu Filho, 2010).

É necessário tornar explícitas as diferenças entre a inserção de descrições de imagem em mídias sociais da audiodescrição. A audiodescrição é um “campo profissional de descrição de imagens estáticas e dinâmicas que leva em consideração critérios técnicos” (MWPT, 2020) e pode ser inserida em áudio de produtos audiovisuais, entre diálogos, diferenciando-se do som original; possui normas específicas (ABNT-NBR 16452, 2016) e

elementos formais de redação (ABNT-NBR 16452, 2016; Naves et al., 2016; Maszerovska, Matamala & Orero, 2014; Alves, Teles & Pereira, 2011).

Apesar de contemplar fotografias e imagens estáticas, a descrição de imagens em mídias sociais digitais, seja ela inserida em hashtags inclusivas<sup>2</sup> ou em atributo *alt*<sup>3</sup> é uma prática social em ascensão e feita de forma não profissional, sem as mesmas normas da audiodescrição ‘profissional’ (MWPT, 2020). O *World Wide Web Consortium* (W3C) postula que a descrição para atributo alt deve conter somente 200 caracteres e sempre priorizar a informação textual contida nas imagens (W3C, 2023; Ferraz, 2020).

Em suma, entende-se que a acessibilidade midiática é um processo 360°, devendo estar presente em múltiplas partes do processo de acesso em mídias sociais, produtos audiovisuais, jogos, filmes, podcasts e muitos outros, desde a programação até o conteúdo de fato, para que o acesso seja possível para todos os usuários, em suas diversidades.

## 1.1 Acesso e participação nas mídias sociais digitais

Desde a virada do século, vê-se o desenvolvimento de dinâmicas interpessoais regidas pelas tecnologias da comunicação e informação, em especial a internet, que promove mudanças na forma como as pessoas se comunicam (Castells, 2005). Com a intensificação do uso da internet e a partir da Web 2.0, nota-se uma transformação cultural no que se refere à produção de conteúdo, ou seja, as pessoas, além de interagirem no espaço virtual, também passaram a usá-lo para publicar produções independentes (Jenkins, 2013), especialmente nas mídias sociais digitais. Diversas são as plataformas disponíveis, como Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, X (ex-Twitter), Pinterest etc., com publicações nos mais variados formatos multimídia, feitas pelos próprios usuários, os quais se tornam produtores e consumidores das mensagens.

2. Movimento no qual acrescenta-se a descrição da imagem da publicação após uma hashtag, como a #PraCegoVer ou #ParaTodosVerem (Jesus, 2018).

3. Espaço automaticamente oferecido pelas plataformas de mídias sociais para a inserção da descrição da imagem da publicação.

As mídias sociais apresentam-se hoje como importante espaço para participação, tanto no que se diz respeito à interação, quanto no seu papel como uma esfera de participação pública e política (Leite & Luvizotto, 2017). Essa participação, segundo Luvizotto e Seridório (2016), é o pleno exercício da cidadania, acesso e autonomia – para não apenas fazer parte, mas para “tomar parte” do espaço midiático que, a princípio, seria (ou deveria ser) democrático. A partir disso, a participação plena nas mídias sociais requer minimamente o acesso à rede de internet, tempo livre e aptidão para expressão (Luvizotto & Seridório, 2016).

É importante, então, pensar sobre a participação do usuário das mídias sociais, desde o acesso à internet até a experiência no ato da expressão e do consumo de conteúdo. Nesse sentido, atenta-se para o fato de que a experiência pode enfrentar uma série de barreiras, a depender de como a comunicação se configura.

O uso das mídias sociais pode ser tanto mais demorado quanto mais difícil para usuários com deficiência visual, em comparação com usuários sem deficiência. Isso se torna um fator crucial para as relações sociais, pois cria distâncias, tanto físicas quanto imagéticas (Whitney & Kolar, 2020). Enquanto, para alguns, o acesso ao espaço digital é apenas uma questão de abrir um aplicativo e navegar, para pessoas com deficiência visual, essa simples ação pode se tornar um desafio, pois muitas vezes não há um formato de conteúdo acessível disponível. A falta de acessibilidade nas plataformas digitais pode excluir uma parte significativa da população de participar plenamente da vida online, dificultando a conexão com amigos, familiares e comunidades.

Segundo o relatório da Organização das Nações Unidas (ONU, 2018) *Disability and Development*, pessoas com deficiência apresentam níveis mais baixos de uso da internet, quando comparadas com pessoas sem deficiência. O relatório aponta que a falta de acessibilidade na programação e nos conteúdos são fatores determinantes para o baixo número de usuários, além dos aspectos

de desigualdade digital relacionados ao custo de conexão à Internet, à posse de dispositivos e ao baixo nível de competência digital.

Entende-se, portanto, que outros fatores são limitantes para a participação digital, para além dos mencionados, uma vez que “mesmo se essas pessoas se capacitassem digitalmente, considerando o opaco limite entre habilidade digital e falta de acessibilidade, não há garantia do acesso” (Vicente & Ferreira, 2020, p. 224).

No caso da pessoa com deficiência visual, a fruição da mensagem por parte do sujeito pode ser insatisfatória ou até mesmo completamente inviabilizada, uma vez que plataformas como Instagram, TikTok e Youtube têm a mensagem visual como componente fundamental de sua conformação. Portanto, plataformas sem alternativas de acesso à dimensão visual das mensagens dificultam a participação das pessoas com deficiência visual (Whitney & Kolar, 2020) justamente num espaço que tem como principal objetivo a interação e a atuação independente e autônoma dos usuários.

São três os principais problemas encontrados nesse cenário: (1) a informação presente não é acessível, (2) a informação não é fácil de ser acessada, e (3) a informação simplesmente não existe (Whitney & Kolar, 2020). Isso geralmente provoca sentimentos de frustração e desperdício de tempo, além da não realização da atividade desejada pelos usuários (Maciel, 2022).

Ellis e Goggin (2015) destacam a importância de adotar uma cultura participativa nos ambientes midiáticos, desde os primeiros momentos da programação e desenvolvimento destes. Tal cultura prevê o reconhecimento da deficiência, sua diversidade e o seu relacionamento com fatores externos e particulares que vão influenciar diretamente na experiência comunicativa.

A partir de uma programação ergonômica, podemos pensar uma cultura participativa. Essa cultura nas mídias sociais se manifesta na produção de conteúdo, transformando usuários em *producers*, isto é, além de serem usuários espectadores da internet móvel e das mídias sociais, são também produtores de conteúdo. Os *producers* tomam o espaço digital para “criar e

adaptar novos espaços e estilos de participação na mídia” (Ellis & Goggin, 2015, p. 80, tradução nossa<sup>4</sup>).

Contudo, para ser participativo, é necessário haver uma estrutura prévia que seja pensada para os usuários em todas as suas diversidades, de forma que estes sejam protagonistas na criação e produção de produtos e conteúdos digitais (Arias-Badia, Bestard-Bou & Hermosa-Ramírez, 2022). A acessibilidade nas mídias sociais digitais, hoje, tem como principal propósito, portanto, garantir que os usuários possam tomar decisões livremente e de forma responsável, no ambiente digital, com autonomia, confiança e inclusão, a partir dos diferentes formatos de conteúdo disponibilizados para que isso seja possível (Arias-Badia, Bestard-Bou & Hermosa-Ramírez, 2022).

Nesse sentido, questiona-se a desigualdade digital que se efetiva com a falta de recursos de acessibilidade (ou a precariedade deles) e de pensar a questão do acesso para que a deficiência deixe de ser uma reflexão tardia na comunicação (Goggin, Ellis & Hawkins, 2019). Isso só se efetivará a partir do momento que as pessoas com deficiência forem consideradas e reconhecidas no ambiente digital, ainda que as condições do acesso não sejam adequadas, num primeiro momento. Afinal, são pessoas que consomem conteúdos, interagem, compram e até vendem, por meio das plataformas e mensagens digitais. Por isso, as ações de relações públicas, muitas vezes, não chegam ao público com deficiência por falta de este ser considerado como público de interesse das organizações.

## **2. Públicos, Relações Públicas e acessibilidade para pessoas com deficiência visual**

Para discutir o porquê de as organizações não pensarem nas pessoas com deficiência para suas ações é importante compreender a natureza dos públicos e como eles se formam. Márcio Simeone Henriques (2018) traz o

4. “[Producers] have used the internet, social and mobile media to find, create and adapt new spaces and styles of participation in media.”

conceito de ‘públicos’ como uma forma de experiência e de sociabilidade, que está em movimento e surge a partir de uma condição comunicativa ou de publicidade.

A existência de um público carrega sempre consigo uma pretensão e uma presunção de influência nas questões, que se efetivará ou não, dependendo desse conjunto de condicionantes que evoluem no curso das ações e dos acontecimentos (Henriques, 2018, p. 126).

O público é uma forma com elementos diversos e articulados abstratamente. Ainda que abstrato, ele é real, vivo e dinâmico e está em constante processo de continuidade e descontinuidade (Henriques, 2018). Os públicos podem ser considerados como uma forma de sociabilidade, os quais estabelecem redes entre si e fluxos de informação (Henriques, 2018) e baseiam-se em interesses e afetações recíprocas. As condições dessa interação é que vão determinar se o público se conformará ou não.

O que Henriques (2018) propõe, então, é o abandono das formas fixas de segmentação de públicos de França (2003), o qual define públicos prioritários para a organização, criando grandes blocos reunidos por um tipo de interesse. Henriques (2018) sugere uma representação móvel, abraçando as diversidades e fluidez do processo de formação de públicos.

As organizações tendem a formar públicos de maneira segmentada, pelos seus próprios interesses. Em geral, definem alvos, segmentos, reduzidos a uma trivialidade de objetificação, a fim de afirmar a soberania da organização (Henriques, 2018). A partir desse alvo específico, direcionam suas mensagens a ele, configurando uma forma passiva de pensar os públicos. O processo de identificação desses públicos não deveria ser baseado em escolher um grupo específico e enviar mensagens, mas na construção de diálogos e relacionamentos, a fim reconhecer sua existência e atividade:

A identificação e a segmentação de públicos não se restringem à eleição de grupos predefinidos e reconhecíveis para os quais a organização endereçará suas mensagens, mas muito mais além, define modos de relacionamento e cria as condições de existência de vários agrupamentos como públicos (Henriques, 2018, p. 166).

O olhar mais apropriado para a comunicação organizacional sugere que não se discorde para alguém ou que se tenha “sempre em mente alguém que possamos interessar” (Henriques, 2018, p. 168), mas que se possa recorrer ao real significado de interessar: “trazer para o meio, de colocar-se entre os elementos de uma situação, ou seja, de envolver” (Henriques, 2018, p. 168).

Trazer para o meio, eliminando possíveis barreiras, é a força motriz da acessibilidade (Arias-Badia, Bestard-Bou & Hermosa-Ramírez, 2022). A partir da promoção do acesso, proporciona-se às pessoas com deficiência legitimidade, existência e visibilidade e, assim, pode-se pensar o exercício de influência sobre os públicos que, agora, envolvem também as pessoas com deficiência.

Se, com efeito, almejamos exercer alguma influência cada vez maior (na sociedade) quanto a qualquer questão, precisamos interessar outros públicos para além daquele que já logramos envolver (Henriques, 2018, p. 170).

Além dessa perspectiva relacional, de grande valia para as Relações Públicas, deve-se também resgatar o papel comunicativo que a área carrega desde o princípio. Van Ruler (2016), em uma revisão da literatura científica, identifica que muitos desconsideram que a comunicação é como um processo de criação de significados, aspecto este central para a área para as Relações Públicas (Van Ruler, 2016). A partir da comunicação e de seu olhar, são elencadas diferentes abordagens de Relações Públicas (Van Ruler, 2016).

Dentre as seis abordagens de Relações Públicas de Van Ruler (2016) (reputação, relacionamento, simetria, retórica, comunidade e social), considera-se aqui que as abordagens de comunidade e social são as mais relevantes para os estudos em acessibilidade.

À vista desse papel comunicativo em comunidade, Kruckeberg e Starck (1988 cit. por Van Ruler, 2016, p. 19-20, tradução nossa<sup>5</sup>) definem as Relações Públicas como a “consciência social de uma organização que é capaz de contribuir para o entendimento mútuo entre grupos e instituições, trazendo harmonia para as esferas públicas e privadas [...] em prol de um comportamento cidadão decente”.

Já a abordagem social complementa a comunicacional e de comunidade, acrescentando um olhar ao papel e funções da organização perante a sociedade. Baseado em Ronneberger e Rühl (1992), Van Ruler (2016) trabalha o conceito de *Öffentlichkeit*, que significa “em público”. Esse “em público” seria, portanto, na esfera pública, de forma que as organizações não teriam seus interesses em si, mas em seu espaço na sociedade (Van Ruler; Vercic, 2003).

Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas “juntos exercem uma função de desenvolver ou destruir a qualidade do sistema público de comunicação” (Van Ruler, 2016, p. 20, tradução nossa<sup>6</sup>). Mas, em especial, as Relações Públicas têm um papel fundamental de promover melhores condições de acesso para, então, alcançar a inclusão da pessoa com deficiência no ambiente digital (Moreira, Oliveira & Maciel, 2024) permeada por interações entre indivíduos e organizações (Terra, 2015).

As Relações Públicas aparecem como atores sociais (a área, os profissionais, a pesquisa e a prática) que podem promover uma mudança de perspectiva das organizações a partir da abertura de espaços para atores-outros e outras visões de mundo, como grupos minorizados politicamente (Holtzhausen & Voto, 2002) – o caso das pessoas com deficiência. Oliveira (2024, p. 128) reconhece uma necessidade de mudança cultural:

5. “Kruckeberg and Starck (1988) defined public relations in a normative way, as the social conscience of an organization that is able to contribute to the mutual understanding among groups and institutions, and brings harmony to private and public policies. In such an approach, public relations is focused on ‘how to behave’ in order to be a decent citizen.”

6. “Journalism, advertising, and public relations all play a role in developing or destroying the quality of this public communication system.”

as Relações Públicas, enquanto ativistas organizacionais e responsáveis pela abertura das organizações para questões sociais, como lutas pela garantia do acesso à informação e demandas da sociedade civil (inclusive dos movimentos das pessoas com deficiência), devem atuar no âmbito da cultura e dos relacionamentos para promover uma mudança nas organizações, em detrimento das estruturas violentas.

A acessibilidade em projetos de comunicação nem sempre é um pensamento das organizações e, muitas vezes, vem de iniciativas externas com financiamento coletivo, principalmente no contexto estadunidense, em prol da participação, mobilização e produção independentes (Ellis & Goggin, 2015). Exemplo disto é a implementação de texto alternativo nas imagens no X (ex-Twitter), projeto de um antigo colaborador da *big tech* que desenvolveu o programa, o qual foi perdido quando a plataforma foi atualizada. O programador então, sem apoio da organização para a reconstrução, optou por abrir um financiamento coletivo online para refazer o trabalho que deveria ser responsabilidade da própria organização (Ellis & Goggin, 2015).

O acesso à comunicação, ao espaço de interação digital e às ações de comunicação organizacional é respeitado e considerado quando vem da consciência da organização empregar estratégias que possibilitem seu relacionamento com todo tipo de público (Floriano, Cassanego Junior & Silva, 2020) e a consideração do público com deficiência enquanto formadores de sentidos e opinião na esfera da comunicação organizacional (Luvizotto & Magalhães, 2023). É sobre dar visibilidade à participação das pessoas com deficiência, para que então elas sejam parte do público.

Portanto, é essencial que as organizações e seus profissionais de Relações Públicas assumam o compromisso de proporcionar conteúdos inclusivos e acessíveis em sua totalidade, garantindo que todos tenham a oportunidade de participar ativamente da era digital. Inclusive, a partir da escuta ativa e monitoramento das movimentações e dos interesses que formam este, de fato, como um público.

### 3. Percurso metodológico

Este trabalho possui um caráter exploratório e descritivo, com uma abordagem qualitativa, a fim de compreender os hábitos de consumo de conteúdo nas mídias sociais digitais por parte do público com deficiência visual.

Para alcançar o objetivo do trabalho, foram realizadas as seguintes etapas:

- a. Pesquisa bibliográfica, para levantamento e sistematização de conceitos basilares;
- b. Mapeamento de hábitos e preferências de consumo dos conteúdos das mídias sociais de pessoas com deficiência visual, por meio da realização de grupos focais e uma entrevista semiestruturada;
- c. Descrição dos desafios encontrados no acesso, a partir dos postulados de Orero (2022) quanto às dimensões da acessibilidade.

A pesquisa bibliográfica teve como objetivo sistematizar abordagens e conceitos essenciais para o estudo: mídias sociais, deficiência visual, acessibilidade, acessibilidade midiática, formação de públicos e Relações Públicas.

A abordagem qualitativa na pesquisa, segundo Minayo (1994), permite apreender significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, isto é, os dados simbólicos e abstratos que estão presentes em fenômenos e mensagens. O grupo focal pode ser compreendido como uma entrevista coletiva que busca coletar pontos de vista nos mais específicos aspectos que eles podem ter, a fim de obter um resultado profundo sobre o tema requerido (Nery, 1997).

Opta-se pelo grupo focal como instrumento dessa pesquisa devido ao seu caráter convidativo, que considera as pessoas como parte fundamental do processo. Bianchi e Berni (2022, p. 227) apontam que “o grupo focal possibilita que o olhar avance para que se busque compreender o discurso e a linguagem como prática social e de disputa”. Quando falamos de um grupo social muitas vezes marginalizado, como no caso das pessoas com

deficiência, essa metodologia pretende dar voz e promover a participação social e estimular o reconhecimento desses indivíduos como cidadãos.

Ainda, existe já um reconhecimento consolidado nos campos da Acessibilidade Midiática e da Tradução Audiovisual de que o grupo focal é uma técnica de pesquisa válida para a avaliação e validação de recursos de acessibilidade, a partir da experiência de pessoas com deficiência (Matamala, 2021). Neste caso, considera-se também o grupo focal como uma forma de apreender as experiências, para entender hábitos e comportamentos. Matamala (2021) explica que o grupo focal contribui para que o pesquisador considere e valorize a experiência da pessoa com deficiência ao longo do processo de pesquisa.

Discussões recentes no campo dos *Disability Media Studies* (Elcessor & Kirkpatrick, 2017) apontam uma aproximação entre os estudos da Comunicação e da Mídia com os Estudos da Deficiência, em especial nas contribuições metodológicas que um campo pode proporcionar para o outro. Os *Disability Media Studies* caminham para a valorização das experiências individuais e vivência com a deficiência de pessoas que fazem parte deste coletivo (Elcessor, Hagood & Kirkpatrick, 2017), enquanto os estudos de recepção de mídia também concentram a atenção nas audiências e nos processos culturais que atuam na mediação da informação e da comunicação (Martín-Barbero, 1997).

Na presente pesquisa, foram realizados dois grupos focais e uma entrevista semiestruturada complementar. Optou-se pela realização de dois grupos focais para explorar diferentes perspectivas. A primeira sessão de grupo focal foi realizada com pessoas com deficiência sem experiência ou conhecimento prévio sobre recursos de acessibilidade e suas características técnicas e de emprego. Já a segunda sessão foi com pessoas com deficiência visual que detém esse conhecimento, no caso, consultores em audiodescrição<sup>7</sup>.

7. Consultor em audiodescrição é o profissional responsável por avaliar roteiros e locuções de audiodescrição. Esses consultores são necessariamente pessoas com deficiência visual, que atuam na garantia da qualidade das traduções realizadas e na representação das pessoas com deficiência visual também nas etapas de produção (Mianes, 2016).

Além disso, optou-se por realizar uma entrevista com um especialista influenciador e criador de conteúdo digital. O intuito da entrevista foi ampliar o olhar para não apenas a recepção e consumo do conteúdo, mas também para a sua produção, considerando as novas disposições e lógicas de produção nas mídias digitais (Ellis & Goggin, 2015), uma vez que o marketing de influência é uma área de atuação muito alinhada com as Relações Públicas (Scapol & Grohs, 2022) e com os processos comunicacionais digitais.

Para fins de segmentação da análise, essa pesquisa limitou-se à acessibilidade para imagens estáticas nas mídias sociais digitais, afastando-se de conteúdos em vídeo. Essa escolha se dá pela complexidade que envolve a audiodescrição de vídeos, recurso que requer uma especialização profissional para a sua produção e ainda não é amplamente difundido nas mídias sociais, ou, então, é utilizado para acrescentar valor à marca, mas não como uma preocupação real com a acessibilidade e sem seguir os parâmetros corretos de tradução (Oliveira, Magalhães & Porém, 2020). No caso das imagens estáticas, as plataformas contam todas com o recurso de texto alternativo, diferente dos vídeos que não possuem o recurso de audiodescrição disponível. Tem-se como base as plataformas: Facebook, Instagram, LinkedIn e X (ex-Twitter), as quais foram mais mencionadas pelos participantes.

As questões que guiaram as discussões nos grupos focais foram divididas em dois aspectos: 1) técnicos, no qual questiona-se a navegabilidade dos aplicativos e plataformas, a compatibilidade dos mesmos com os dispositivos e as TAs, a usabilidade de ferramentas de descrição de imagens automática disponível em algumas plataformas e a avaliação dessas e de descrições customizadas; 2) participação digital, sobre o qual investiga-se a influência do consumo de conteúdo de marcas nas decisões de compra, o comportamento dos usuários nas mídias sociais, como frequência de postagem, tipos de interação e a relação entre a qualidade das descrições de imagem e o engajamento.

#### 4. Resultados e discussão

Para chegar aos resultados dessa pesquisa, foram realizadas duas sessões de Grupo Focal e uma entrevista em profundidade complementar com um profissional especialista em acessibilidade digital e criação de conteúdo. A primeira sessão (na tabela, participantes A) foi realizada presencialmente em 28 de junho de 2023, com pessoas com deficiência visual de uma entidade assistencial da cidade sede da universidade dos autores, de faixa etária de 29 a 65 anos. A seleção de participantes foi aleatória, sem intervenção dos pesquisadores e de acordo com a programação local da entidade. Participaram 6 pessoas e a sessão teve duração de 1 hora e 10 minutos.

A segunda sessão de grupo focal (na tabela, participantes B) ocorreu em 9 de outubro de 2024, na modalidade remota, via Google Meet, com quatro participantes de diferentes Estados do Brasil. Ao contrário da primeira sessão, os participantes, dessa vez, foram escolhidos intencionalmente, com base em experiências anteriores dos autores em atividades de pesquisa e extensão no âmbito do laboratório que os autores fazem parte e em buscas de informações sobre a formação de cada pessoa convidada para participar. Os principais critérios para a escolha envolve o nível de especialidade que cada um apresenta, considerando que são, principalmente, profissionais de audiodescrição. Todos os quatro participantes eram consultores de audiodescrição. A sessão teve duração de 55 minutos.

A amostra deste grupo focal é menor que o convencional visto que são especialistas, consultores em acessibilidade com deficiência congênita.

Por fim, para obter resultados mais conclusivos, optou-se por complementar as discussões com uma entrevista com especialista (na tabela, participante C). O especialista foi escolhido pela sua experiência tanto com audiodescrição, quanto com a criação e produção de conteúdo para as mídias sociais<sup>8</sup>.

8. O entrevistado é um dos proprietários de um canal no YouTube que trata de temas como tecnologia assistiva, educação inclusiva, atividades de vida autônoma, inclusão e acessibilidade para pessoas com deficiência visual. O canal conta com mais de nove mil inscritos e foi fundado em 2020. Além disso, o entrevistado é consultor em tecnologias assistivas e audiodescrição.

Na tabela a seguir, os dados dos participantes foram organizados de acordo com o grupo (A, B, C): dados demográficos e informações preliminares acerca de sua deficiência e plataformas de mídias sociais utilizadas. Os dados não especificados estão sinalizados por reticências (...). O motivo da não especificação é a omissão ou recusa dos participantes em apresentar os dados.

<b>Participante</b>	<b>Idade</b>	<b>Gênero</b>	<b>Estado</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Natureza da deficiência</b>	<b>Plataformas utilizadas</b>
A1	29	Homem	SP	Radialista	Adquirida aos 13 anos	Facebook; Instagram
A2	35	Mulher	SP	Pedagogia	...	Instagram; Facebook
A3	30	Mulher	SP	...	Adquirida aos 13 anos	...
A4	39	Homem	SP	...	Adquirida	TikTok; Kway
A5	49	Mulher	SP	...	Adquirida na fase adulta (diabetes)	Não utiliza
A6	60	Mulher	SP	...	Adquirida	YouTube; TikTok
B1	42	Homem	SP	Direito, Consultor de Audiodescrição	Congênita e total	Facebook; Instagram; X
B2	...	Mulher	BA	Administração, Consultora de audiodescrição	Congênita e total	Instagram; Facebook
B3	...	Homem	BA	Jornalista, Estudante	...	X; Facebook; Instagram; X; LinkedIn

Participante	Idade	Gênero	Estado	Ocupação	Natureza da deficiência	Plataformas utilizadas
B4	54	Homem	RS	Matemática, Especialista em Educação Especial	Congênita e total	Facebook; Instagram; Spotify
C1	37	Homem	SP	Engenheiro de Software	Congênita e total	YouTube; Instagram; X

**Tabela 1.** Perfil dos participantes  
Fonte: elaborado pelos autores.

Analisando a tabela, nota-se que quase todos os participantes do primeiro grupo possuem deficiência visual adquirida ao longo da vida, ou seja, o grupo possui referências visuais empíricas, enquanto o segundo grupo e o entrevistado possuem deficiência visual congênita, com alguns passando por momentos de referência visual, na maioria baixa visão.

Importante também notar que o segundo grupo, o qual apresenta maior conhecimento técnico e experiência em acessibilidade, possui mais aptidão para a navegação por mídias sociais, principalmente as mais complexas (complexidade esta relatada pelos participantes durante as discussões, que serão apresentadas adiante), como Instagram e LinkedIn.

Para fins desta pesquisa, optou-se por descartar o uso da mídia WhatsApp, visto que o principal intuito do aplicativo é a troca de mensagens instantâneas privadas e não contém perfis públicos e acesso ao histórico de publicações. Embora organizações o utilizem para a comunicação com públicos, por esses conteúdos não estarem disponíveis publicamente, não seria possível avaliá-los.

Os participantes do grupo A são todos pertencentes a uma mesma entidade de assistência social. Ou seja, todos possuem vínculos entre si, além de terem sido introduzidos às tecnologias assistivas no mesmo espaço, nas aulas de informática disponibilizadas pela entidade. Alguns participantes possuíam mais facilidade com a navegação com *softwares* leitores de tela do que

outros, bem como uns estavam há mais tempo na entidade do que outros. Apesar de diferentes aptidões e níveis de contato, o conhecimento técnico de mídias sociais era menor, se comparado com o dos participantes do grupo B.

O grupo B, como mencionado anteriormente, é caracterizado por pessoas com maior fluência no meio digital. Durante a sessão, os participantes do segundo grupo relataram que, embora não sejam ativos diariamente, possuem páginas nas principais mídias sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn, X, YouTube, TikTok. Todos os participantes relataram frequência de postagem regular, alguns para fins profissionais, outros apenas por lazer e sociabilidade. Em contrapartida, o entrevistado C1 possui como principal diferencial ser um criador de conteúdo e influenciador. Seu canal no Youtube recebe novos vídeos semanalmente e suas páginas no Instagram, Facebook, X e TikTok apresentam atividade quase diariamente. Apesar de ser muito ativo, o entrevistado C1 possui uma equipe, não sendo responsabilidade dele editar, escrever e publicar todos os conteúdos.

Em suma, com os dados obtidos, pode-se compreender as experiências de pessoas de diferentes contextos sociais, níveis de conhecimento técnico e também intenções para o uso das mídias sociais. A partir desses perfis é possível, então, pensar as questões relativas aos hábitos de consumo e a formação desses públicos partindo de suas experiências de acesso.

Os participantes apontaram que o espaço das mídias sociais é, muitas vezes, hostil, ou seja, desconfortável e não abrangente, tanto na esfera técnica e tecnológica dos dispositivos e plataformas, quanto na reprodução e produção dos conteúdos, ou seja, nas quatro dimensões da acessibilidade de Orero (2022) (figura 1). Partindo dessa ideia, essa análise levou em consideração tais dimensões e foi dividida entre aspectos técnicos (plataformas, recursos de acessibilidade e dispositivos) e de participação (representação, experiência/ navegação).

Ambos os grupos focais e a entrevista foram gravados em áudio e vídeo e tiveram seus textos transcritos. Falas dos participantes e pautas levantadas

por eles que não foram previstos na roteirização do grupo focal foram consideradas para fins desta análise.

#### **4.1. Quanto aos aspectos técnicos**

O acesso precário à informação configura uma barreira digital, limitando as experiências online. Ellcessor (2016) afirma que isso impossibilita o conhecimento total ou engajamento com e nos meios de comunicação. Há dois grandes desafios estruturais importantes relatados pelos participantes: 1) quanto a atualizações de aplicativos; 2) quanto à qualidade da tecnologia assistiva, no caso os leitores de tela e outros recursos de acessibilidade presentes em sistemas operacionais e em softwares, bem como seu melhor ou pior funcionamento em decorrência do equipamento com os quais são compatíveis. No primeiro, os participantes relataram que, a cada atualização de aplicativo, principalmente quando há um novo recurso na plataforma (como, por exemplo, a adição dos *Reels*<sup>9</sup> no Instagram, em 2020), há uma grande instabilidade na navegação com os leitores de tela.

Essa constatação leva a questionar como a acessibilidade tem sido colocada como um pensamento posterior ao lançamento de plataformas, de recursos, produtos e até publicações. Nem sempre se vê recursos de acessibilidade disponíveis desde o princípio da programação das plataformas. Como mencionado anteriormente, no caso da mídia social X, na qual o desenvolvedor precisou reprogramar o trabalho de acessibilidade para a plataforma (Ellis & Goggin, 2015), o mesmo se dá recorrentemente em outras plataformas. Segundo os participantes dos grupos focais, há uma readaptação ao manuseio e navegação nas plataformas depois das atualizações, visto que se tornaram mais complexas.

A complexidade encontrada na navegação muitas vezes não é observada. Têm-se geralmente como parâmetro, para a criação de conteúdo, a pressa

9. “Os reels são vídeos curtos que você pode criar com facilidade e assistir no Instagram. Eles são uma forma divertida de se conectar com sua comunidade por meio de vídeos interessantes que inspiram qualquer pessoa a participar” (Instagram, 2020).

e as acelerações da sociedade contemporânea, que Prazeres e Terra (2022) relatam serem três:

(1) a aceleração técnica, que compreende a utilização de aparatos técnicos e tecnológicos para encurtar o tempo gasto em atividades como transporte, produção, comunicação etc.; (2) a aceleração das transformações sociais, que compreende o aumento do ritmo de transformações nas estruturas políticas, culturais, religiosas, científicas etc.; e (3) a aceleração do ritmo de vida, que concerne ao aumento da frequência de ações e vivências por unidade de tempo, gerador da sensação de falta de tempo (Prazeres & Terra, 2022, p. 44).

Compreende-se um contexto de uma sociedade acelerada em todos os ambientes e âmbitos da vida social, seja online ou offline. O consumo nas mídias sociais, então, é naturalmente acelerado. Contudo, esse consumo pode ser mais demorado e mais difícil para usuários com deficiência visual, em comparação com usuários sem deficiência (Whitney & Kolar, 2020), uma vez que o consumo das informações depende daquilo que é oferecido, adequadamente ou não, pelas estruturas das plataformas e também o funcionamento das tecnologias assistivas, como os leitores de tela e sintetizadores de voz. Sobre estes recai o segundo desafio relatado pelos participantes, dado que, a depender da configuração das mídias sociais, a navegação fica mais complexa, requer mais atenção, mais tempo, maior literacia digital e até tecnologias assistivas e recursos que têm custos maiores. A participante B2 comentou que é necessário “*voltar esforços financeiros muito maiores do que o que deveria para ter um pouco mais de acessibilidade*”, referindo-se à navegabilidade do LinkedIn, por exemplo. Segundo ela, o aplicativo da mídia social flui melhor em *smartphones* de nova geração e com maior desenvolvimento tecnológico, como os dispositivos da Apple, geralmente bem mais caros que a maioria dos aparelhos no mercado. A acessibilidade, então, é uma questão também socioeconômica e nem todos têm as condições de acesso ideais. B1 concordou com a participante B2 em sua colocação, acrescentando: *É o custo da deficiência.*

As discussões em ambos os grupos também abordaram a avaliação da ferramenta de textos alternativos automáticos da Meta presente nas mídias sociais Instagram e Facebook, das quais a empresa é dona. Essa ferramenta, segundo o suporte do Facebook<sup>10</sup>, usa visão computacional e inteligência artificial (IA) para criar uma descrição da imagem automaticamente e começou a ser implementada em 2016. Após oito anos, ela ainda não é desenvolvida o suficiente para servir, de fato, como uma alternativa de acesso ao conteúdo em imagens, de acordo com os participantes de ambos grupos focais.

Os participantes consideraram a ferramenta da Meta inadequada. Eles mencionaram que, nas descrições geradas automaticamente, frequentemente faltam informações importantes, além do fato de os dados serem confusos. B3 comentou que *“ele nos induz ao erro quando ele traduz uma foto simples. Por exemplo, você pode ter uma foto numa praia, aí ele diz ‘duas pessoas Canal do Panamá’, só isso. [...] é como se ele tivesse travado nessas informações”*. A queixa do participante está relacionada com a falta de detalhamento principalmente do propósito da imagem e da mensagem. Os participantes apontaram que o uso de uma IA mais avançada, como o ChatGPT<sup>11</sup>, poderia melhorar a qualidade das descrições.

A falta de detalhamento ou de clareza na informação, portanto, causa insegurança quanto ao conteúdo encontrado e lido pela voz sintetizada do leitor de tela, ainda mais quando as legendas das imagens<sup>12</sup> não são claras quanto à temática da imagem e seu contexto. Essa situação se dá quando o usuário que publica a imagem opta por centralizar todo o conteúdo na(s) imagem(s) e reduz o texto das legendas. Essa estratégia pode ser produtiva para públicos sem deficiência, mas “se imagens são imprescindíveis para a narrativa, quando não há a possibilidade de entendê-las devido à falta de descrição,

10. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/help/216219865403298>. Acesso em 11 de out. 2024.

11. Modelo de linguagem em Chatbot desenvolvido pela OpenAI e lançado em 30 de novembro de 2022 (Wikipédia, 2024).

12. Adota-se aqui o termo “legendas” para se referir aos textos de entorno das publicações, ou seja, aqueles que acompanham o conteúdo audiovisual (imagens ou vídeos) e se constituem, efetivamente, da dimensão escrita das postagens.

ocultam-se partes essenciais de informação, prejudicando a qualidade do acesso” (Vicente & Ferreira, 2021, p. 160).

Quando indagados acerca da frequência com que encontram postagens apenas com o texto alternativo automático, ou seja, sem a presença de texto produzido pelo usuário que postou a mensagem, todos os participantes do grupo B concordaram que são a maioria e que raros são os perfis que personalizam o texto automático. Ressalte-se que, assim como a opção de texto automático, o usuário pode, ele mesmo, escrever a descrição, em espaço oferecido pela plataforma, quando se faz o upload da imagem. Este espaço é conhecido como atributo alt e é um elemento do próprio código da página. B1 chamou a atenção para essa baixa atuação dos responsáveis pelos perfis:

*O problema que identifiquei no Instagram é a ausência de descrições de imagem, mesmo que a plataforma ofereça a opção de descrição automática. Muitas pessoas ainda não entendem a importância de descrever as imagens, focando apenas em hashtags como #ParaTodosVerem para conscientizar. No Facebook, a situação é um pouco diferente: a maioria das descrições são automáticas, mas há um pequeno grupo que se dedica a descrições mais detalhadas, como a empresa de audiodescrição que eu represento. (B1)*

A observação de B1 faz referência ao movimento das hashtags inclusivas, como a #PraCegoVer. Esse movimento foi impulsionado por Patrícia Braille, em 2012, e ainda hoje encontram-se organizações e usuários utilizando essa hashtag para sinalizar uma descrição de imagem. O objetivo inicial era adicionar a hashtag seguida de uma simples audiodescrição da imagem, possibilitando o acesso à informação visual àqueles que não enxergam (Jesus, 2018).

Quanto a forma que esta prática social é desenvolvida (de inclusão de hashtags inclusivas ou atributos alt), os participantes do grupo A revelaram preferir maior objetividade e clareza na descrição de imagens. Para eles, é interessante priorizar a informação contida nas imagens, ainda que em detrimento de elementos visuais e estéticos contidos na publicação. Quando a

descrição da imagem atende a essas diretrizes, eles identificam uma melhor fruição da mensagem e maiores oportunidades de engajamento.

Ainda, para eles, quando a informação trazida pela descrição automática ou a feita pelo usuário concentra-se principalmente em aspectos da configuração da imagem e não do conteúdo dela (como, por exemplo, “texto branco à esquerda disposto sobre uma forma retangular amarela”), a descrição pode ficar esvaziada de sentido. É como se o conteúdo se perdesse em meio a cores, formatos e texturas e a percepção do sentido real da mensagem ficasse prejudicada.

Quanto a esse aspecto, apenas uma das participantes do grupo focal destoou dos demais em relação ao ‘detalhamento estético’ na descrição da imagem. Para a participante A6, o detalhamento sobre todos os elementos presentes, como cor e disposição dos dados da imagem, é importante quando em contato com fotografias em mídias digitais.

O participante B3 apontou que existe uma grande diferença entre “*descrever para identificar* [um objeto para quem enxerga]” e “*descrever para quem não vê*”. No primeiro caso, há a identificação do signo representado na imagem, como, por exemplo, “sapato vermelho”. A principal diferença é o nível de detalhamento, visto que descrições e audiodescrições incorporam elementos como textura, direção, textos e posição de um elemento na imagem e o contexto que a envolve, com o objetivo de traduzir a mensagem visual. Essa diferença sublinha a importância da descrição de imagens e da audiodescrição como ferramentas para enfrentar barreiras de acesso, permitindo que pessoas com deficiência visual tenham acesso pleno às informações visuais presentes nos conteúdos das mídias sociais.

## **4.2. Quanto à participação**

Partindo para as discussões acerca da experiência de consumo e participação nas mídias sociais, para os participantes do grupo B, o consumo de conteúdos e o engajamento com eles passa por alguns filtros, como a qualidade da descrição da imagem para a identificação do conteúdo desta e a

própria mensagem em si, ou seja, se ela é relevante ou não, segundo uma perspectiva pessoal. A participante B2 afirmou que, se o conteúdo da publicação é de seu interesse pessoal, ainda que a descrição da imagem seja desfavorável para a compreensão da mensagem, ela opta por continuar a investigação na legenda da publicação. Posteriormente, pode até realizar algum engajamento, comentando, compartilhando ou curtindo a publicação. Já para C1, o fato de a imagem não ter uma descrição suficiente/aceitável/satisfatória já é motivo para o imediato desinteresse dele pela publicação:

*“Digamos que você está consumindo um produto e esse produto consumido é uma peça de comunicação e vem com uma imagem preta e uma descrição mais ou menos. Você compartilharia esse conteúdo? [...] como é que eu posso compartilhar e interagir com o conteúdo quando eu não entendo, quando eu não sei porque ele foi postado, não sei qual é o objetivo?” (C1).*

C1 afirma ainda que um possível engajamento da parte dele também depende de a legenda (texto da postagem) estar o mais completa possível em relação à pauta da publicação e permitir que ele compreenda o propósito desta.

Aqui cabe trazer para a discussão a questão das Relações Públicas quanto a formação de públicos/públicos em movimento (Henriques, 2018). As afirmações dos participantes dos grupos focais, e principalmente do entrevistado (C1), demonstram que eles não se identificam, necessariamente, como um público que participa ativamente dos processos comunicacionais dos produtores de conteúdo (sejam figuras públicas, organizações, indivíduos etc.).

A partir disso, cabe pensar sobre o papel das Relações Públicas (enquanto área, não necessariamente o profissional) na promoção da acessibilidade aos conteúdos produzidos e veiculados em mídias sociais digitais: se as Relações Públicas possuem as dimensões de ‘comunidade’ e ‘social’ (Van Ruler, 2016) e um olhar voltado para a promoção do espaço público (Van Ruler; Vercic, 2003), como que ela não atua na promoção igualitária da participação nos meios digitais?

Ao explorar as percepções dos participantes a respeito da criação de conteúdo de marcas e organizações, o grupo B suscitou discussões relevantes sobre a experiência do consumidor com deficiência em compras online. B1 citou a loja Insider<sup>13</sup> como um exemplo de boas práticas de acessibilidade. Segundo ele, a marca preza pelas descrições fiéis dos produtos em suas plataformas digitais, o que contribui para a democratização do acesso ao consumo online. B2 e B4 também mencionaram suas experiências com a marca Natura, que conta com uma equipe de consultores em acessibilidade para o desenvolvimento de ações.

Em contrapartida, os participantes relataram experiências negativas em e-commerces<sup>14</sup>, justamente devido à falta de descrição adequada dos produtos. O participante B4, por exemplo, relatou que necessitava de auxílio de outra pessoa para realizar uma compra, perdendo a sua autonomia no ambiente digital quando não há formatos acessíveis de conteúdo disponibilizados. Este é um exemplo dos prejuízos à independência, à autonomia e à segurança dos usuários com deficiência que a falta de acessibilidade no meio digital acarreta. A ausência das condições de acesso adequadas fere os princípios básicos quanto às possibilidades de escolha dos sujeitos, ao consumirem ou não uma informação, efetivarem ou não uma compra, se ‘engajarem’ ou não numa página, de forma livre, independente e autônoma (Arias-Badia, Bestard-Bou & Hermosa-Ramírez, 2022).

Ainda na experiência de consumo para compras online, C1 alegou que, na sua avaliação, os *marketplaces* se transformaram em mídias sociais. Segundo ele, devido à falta de descrição adequada sobre os produtos, suas compras são baseadas nos *feedbacks* e comentários de outros compradores e, muitas vezes, suas dúvidas são sanadas em interações nos espaços disponíveis para a publicação de avaliações.

13. A INSIDER cria peças de vestuário (camisetas, underwear, esportivos e acessórios) peças de vestuário objetivando tecnologia, sustentabilidade e funcionalidade. Disponível em: <https://www.insiderstore.com.br/>.

14. Plataformas digitais para transação comercial online.

Se os públicos são “formas de sociabilidade constituídas em redes de relações sociais e fluxos de informação” (Esteves, 2011 cit. por Henriques, 2018, p. 162) e partes envolvidas na organização que se afetam reflexivamente (Henriques, 2018), então os e-commerces são espaços também de formação e de relacionamento com os públicos; e, portanto, deve ser considerado pelas Relações Públicas no estabelecimento da comunicação das organizações.

As consequências dessa dinâmica, na atualidade, são o caráter público da relação, que antes era privada e direta (*organização-stakeholder*). Agora, as diferentes partes interessadas na relação estão em sociabilidade, criando espaços para possíveis denúncias e conclamando as organizações a agirem (Henriques, 2018). Ao mesmo tempo, também se pode exercer influência e promover transformação social, bem como eles podem servir para um alcance mais amplo de iniciativas, com possível retorno de capital e reputação para as organizações. O espaço digital, seja ele dentro ou fora das mais tradicionais plataformas e aplicativos de mídias sociais, configura o novo cenário da participação pública e política – que deveria, em tese, ser democrático, a partir da autonomia de acesso e interação (Luvizotto & Seridório, 2016).

Compreender que os públicos estão em constante movimento dentro e fora de si e dentro e fora das organizações é essencial para repensar as barreiras digitais. Em um estudo de recepção, Vicente e Ferreira (2021) analisaram como o ciberjornalismo inacessível corrobora a exclusão da pessoa com deficiência visual. O desenvolvimento de peças de comunicação sem alternativas de acesso (Libras, legendagem, descrição de imagens etc.) evidencia o não reconhecimento de pessoas com deficiência como leitores de dada informação. Os autores discutem a importância do papel do profissional de comunicação para a implementação dos recursos de acessibilidade no ambiente digital (Vicente; Ferreira, 2021). A essa compreensão pode-se acrescentar que o papel das Relações Públicas é trazer essas práticas para dentro das organizações. Goss (2015) reforça essa ideia, ao afirmar que quebrar as barreiras digitais na produção de conteúdo recai sobre as políticas e valores internos da empresa. Barreiras digitais

limitam as experiências online, por vezes severamente, e previnem conhecimento total ou engajamento com o que podem ser importantes ou desejáveis formas de informação, entretenimento ou comunicação (Ellcessor, 2016, p. 167).

Vicente e Ferreira (2021) identificam três sentidos opressivos nas interações entre a pessoa com deficiência e as comunicações (normalização, legitimação e naturalização). Pode-se então relacionar esses sentidos com as experiências relatadas pelos participantes dessa pesquisa. São elas:

a) normalização: o conteúdo é produzido para o padrão imaginado de ‘maioria’, desconsiderando as diversidades – como nas experiências com falta de acessibilidade e/ou problemas de navegação relatadas pelos participantes do grupo focal;

b) legitimação: quando, reconhecendo as assimetrias, cria-se aceitabilidade para elas, sem uma busca por equidade de acesso;

c) naturalização: exclusão como algo inevitável – a aceitação e conformação que a acessibilidade não será garantida, então cada indivíduo encontrará por si só uma forma de participar no ambiente digital, sem reivindicar seus direitos de acesso.

Tais sentidos de opressão podem ser incorporados às reflexões sobre a atuação das Relações Públicas, em busca da promoção da participação e formação de um público participativo.

Logo, a questão da participação, ou da falta dela, envolve a reprodução constante de opressões sobre a pessoa com deficiência, impedindo a sua consideração como público consumidor, participativo, formador de opinião e importante para as organizações e os produtores de conteúdo para mídias sociais digitais.

## 5. Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo buscar identificar e discutir os desafios enfrentados pelas pessoas com deficiência visual, partindo de uma análise de públicos situacionais com uma pesquisa qualitativa. A partir de grupos focais e entrevista com um especialista com deficiência visual, foi possível identificar que os hábitos de consumo nas mídias sociais digitais pelos públicos com deficiência visual são permeados por barreiras de acesso, enfrentam problemas de navegação na parte técnica que tornam mais difícil o engajamento e a participação nas plataformas.

Ainda, o levantamento dos hábitos de consumo, atravessado pelas questões de acessibilidade, revelou que a acessibilidade é um pensamento tardio para as organizações e para os programadores. Segundo a experiência dos participantes, novas atualizações de aplicativos, ou até novos aplicativos, não contam com as devidas adaptações e alternativas de acesso logo de início, sendo adicionadas (quando adicionadas) em atualizações futuras. Sendo assim, é necessário questionar o momento em que a acessibilidade é programada, considerando os públicos com deficiência desde o princípio.

Para isso, um primeiro passo importante seria a adoção e manutenção das Diretrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da Web (WCAG) em todos os sites e aplicativos online. Embora essas diretrizes tenham sido desenvolvidas em 1990 e sejam constantemente renovadas, de forma a atender as necessidades impostas pelo avanço tecnológico, elas ainda não são o padrão encontrado em todas as plataformas.

Outro encaminhamento relevante é o uso adequado e obrigatório de recursos de acessibilidade, como a descrição de imagens e audiodescrição, em todas as peças de comunicação criadas pelas organizações e por produtores de conteúdo em geral. Embora todos os conteúdos possam ser *acessíveis* (é possível encontrá-los, ter contato), eles precisam ser, de fato, *acessíveis* (alcançado, percebido e compreendido), para a completa fruição da mensagem

para e com as pessoas com deficiência que dependem de alternativas de acesso aos formatos de conteúdo hegemônicos.

Compreende-se que o escasso uso de recursos de acessibilidade por parte das organizações e dos produtores de conteúdo configura um problema de comunicação. Tanto as diretrizes WCAG, quanto os recursos de acessibilidade para conteúdos em mídias sociais, não são novidades, pois já foram consolidadas pelas entidades responsáveis. Logo, se as organizações e os produtores de conteúdo não têm conhecimento disso, há uma falha na comunicação dos itens.

Cabe, então, aos profissionais e pesquisadores da Comunicação pautarem essas discussões nos espaços profissionais, na mídia, na formação de estudantes; e à área de Relações Públicas, a popularização da discussão de acessibilidade nas organizações, revendo as políticas de inclusão. Trata-se, ainda, de adotar uma abordagem em que se desloca da atribuição profissional do relações-públicas para uma questão a ser posta para a área: é necessário considerar a acessibilidade enquanto uma condição para a participação nos processos comunicacionais com as organizações e os produtores de conteúdo.

Ainda, este trabalho propõe que as questões de acesso, de participação e das experiências individuais de consumo sejam pensadas para além da esfera tecnológica. Nota-se opressões de diferentes formas que dificultam o contato com as tecnologias assistivas (caráter socioeconômico da acessibilidade). Elas se expressam em desatualizações e desregulamentação das plataformas de reprodução das mídias, e também no precário emprego de recursos de acessibilidade que proporcionam alternativas adequadas para que todos possam usufruir da informação, do entretenimento ou do bem de consumo veiculados nas mídias sociais digitais.

As mídias sociais possuem papel fundamental na promoção do acesso e na sociabilidade entre públicos. É supostamente no ambiente digital que todos têm a liberdade e a oportunidade de tomar o discurso e exercer participação pública e política. As pessoas com deficiência deveriam ter também acesso

aos discursos, para que pudessem formar sentidos e participar de fato na esfera da comunicação organizacional (Luvizotto & Magalhães, 2023).

Logo, cabe às organizações promover o acesso adequado, dando a oportunidade, ao outro, de fazer ou não parte do diálogo proposto, sem se limitar à ideia de que os públicos são meros espectadores e alvos para as organizações, em uma relação de objetivação instrumental (Henriques, 2018). As Relações Públicas no ambiente digital precisam abandonar os modelos de identificação e segmentação de públicos que restringe estes a grupos pré-definidos e reconhecidos; para pensar os “modos de relacionamento que criam as condições de existência de vários agrupamentos como públicos” (Henriques, 2018, p. 166)

Não se deseja tratar as pessoas com deficiência como um público unitário, pois, afinal, a existência de uma deficiência não determina a personalidade do sujeito e seu contexto social, muito menos sua sociabilidade e interesses de consumo. O intuito é que, a partir do acesso à informação e aos diferentes modos de relacionamento, essas pessoas possam entrar nesses agrupamentos e se tornarem parte ativa dos processos comunicacionais.

É papel das Relações Públicas garantir uma comunicação democrática, representativa, acessível e livre para todos os públicos, empregando estratégias que possibilitem seu relacionamento com todo tipo de público. Embora as organizações incorporem a abordagem de comunidade e a abordagem social, é necessária uma maior preocupação com a acessibilidade e a inclusão de pessoas com deficiência, preocupação esta que deve ir além de vagas de ação afirmativa ou de representação visual em campanhas, mas de fato considerar essas pessoas como públicos formadores de opinião e consumidores. Sugere-se a inclusão de rotinas profissionais para garantia, manutenção e adequação do uso de recursos de acessibilidade em sites, aplicativos e em mídias sociais, promovendo acessibilidade 360° em todos os ambientes de atuação da organização.

Por fim, este trabalho está limitado à acessibilidade de conteúdos de ordem visual e estática, não verificando a acessibilidade em vídeos. Ademais, a

audiodescrição representa um custo para as organizações e produtores, de forma que ainda não seja uma prática totalmente presente nas rotinas de produção de conteúdo. Estima-se estudos futuros que abordem a temática e que tragam modelos práticos para a implementação da audiodescrição em vídeos nessas plataformas.

## Referências

- Associação Brasileira de Normas Técnicas. [ABNT]. (2016). *NBR 16452: Acessibilidade na Comunicação – Audiodescrição*. ABNT.
- Alves, S. F., Teles, V. C., & Pereira, T. V. (2011). Propostas para um modelo brasileiro de audiodescrição para deficientes visuais. *Tradução & Comunicação*, (22), 9-29.
- Araújo, V. L. S., & Alves, S. F. (2017). Tradução Audiovisual Acessível (TAVA): audiodescrição, janela de libras e legendagem para surdos e ensurdecidos. *Trabalhos em linguística aplicada*, 56(02), 305-315.
- Arias-Badia, B., Bestard-Bou, J. J., & Hermosa-Ramírez, I. (2022). Designing, making, and validating accessible products and services: An updated account of users' perspectives. *Journal of Audiovisual Translation*, 5(2), 57-75. <https://doi.org/10.47476/jat.v5i2.2022.229>.
- Bersch, R. (2008). *Introdução à tecnologia assistiva*. Porto Alegre: CEDI, 21, 1-20.
- Collar Berni, F., & Maldonado, A. (2023). E. *Pesquisar-junto de pessoas com deficiência: uma aposta transmetodológica e anticapacitista para o campo da Comunicação*. [Trabalho apresentado em congresso]. In 32º Encontro Anual da Compós, 2023, São Paulo. <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/pesquisar-junto-de-pessoas-com-deficiencia-uma-aposta-transmetodologica-e-antica?lang=pt-br#>.
- Campbell, F. (2009). *Contours of ableism: The production of disability and abledness*. Springer.
- Carletto, A., & Cambiaghi, S. (2016). *Desenho universal: um conceito para todos*. Instituto Mara Gabrilli.

- Castells, M. (2005). A sociedade em rede: do conhecimento à política. In M. Castells & G. Cardoso (Orgs.), *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política* (pp. 17-30). Centro Cultural de Belém.
- Diniz, D. (2007). *O que é deficiência*. Brasiliense.
- Ellcessor, E. (2016). *Restricted access: Media, disability, and the politics of participation* (Vol. 6). NYU Press.
- Ellcessor, E., Hagood, M., & Kirkpatrick, B. (2017). Introduction. In Ellcessor, E., & Kirkpatrick, B. (eds.), *Disability media studies*. New York University Press.
- Ellis, K., & Goggin, G. (2015). Disability media participation: Opportunities, obstacles and politics. *Media International Australia*, 154(1), 78-88. <https://doi.org/10.1177/1329878X1515400111>.
- Facebook. (2024). *Accessibility*. <https://www.facebook.com/help/273947702950567>.
- Ferraz, R. (2020). *Acessibilidade na Web: boas práticas para construir sites e aplicações acessíveis*. Casa do Código.
- Floriano, M. D. P., Junior, P. V. C., & Silva, A. H. (2020). # PraCegoVer: uma discussão da inclusão digital e social sob a ótica da pesquisa transformativa do consumidor. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 15(45), 183-207.
- França, F. (2003). Conceituação lógica de públicos em relações públicas. *Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*. São Paulo: UMESP, (1), 75-77.
- Greco, G. M., & Jankowska, A. (2020). Media Accessibility Within and Beyond Audiovisual Translation. In L. Bogucki, & M. Deckert (Eds.), *The Palgrave Handbook of Audiovisual Translation and Media Accessibility* (pp. 57-81). Palgrave Macmillan.
- Goggin, G., Ellis, K., & Hawkins, W. (2019). Disability at the centre of digital inclusion: assessing a new moment in technology and rights. *Communication Research and Practice*, 5(3), 290-303. <https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1641061>.

- Goss, B. M. (2015). *Informação móvel para todos: acessibilidade em aplicativos jornalísticos para dispositivos móveis* [Dissertação de Mestrado em Comunicação Social], Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Henriques, M. S. (2018). Promoção do interesse e projeção da experiência: a formação dos públicos na interação com as organizações. In: V. V. França, P. Simões (Orgs.) *O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em Comunicação* (pp. 161-174). Cortez.
- Henriques, M. S. (2017). As organizações e a vida incerta dos públicos. In A. Marques, I. de L. Oliveira, & F. P. Lima (Orgs). *Comunicação Organizacional: vertentes conceituais e metodológicas* (v. 2, pp. 119-129). Selo PPGCOM UFMG.
- Holtzhausen, D. R., & Voto, R. (2002). Resistance from the margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57-84.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jesus, P. S. (2018). #PraCegoVer: um diálogo sobre redes sociais, deficiência visual e outras cegueiras. [Trabalho apresentado em congresso]. 19º Encontro Internacional Virtual Educa, Salvador. <https://bit.ly/4bC1dpX>
- Leite, F. P. A., & Luvizotto, C. K. (2017). Participação, Acessibilidade Digital e a inclusão da pessoa com deficiência. *CONPEDI Law Review*, 3(2), 240-261. [http://doi.org/10.26668/2448-3931\\_conpedilawreview/2017.v3i2.3718](http://doi.org/10.26668/2448-3931_conpedilawreview/2017.v3i2.3718).
- Lei no 13.146, de 06 de julho de 2015. (2015). Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, DF. <https://bit.ly/3Kj6Zka>.
- Luvizotto, C. K., & Magalhães, G. M. (2023). Comunicación organizacional y recursos de accesibilidad en el entorno digital: influencias de la pandemia del COVID-19 en la página de Facebook de Burger King Brasil. *Contratexto*, (039), 99-117. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6143>.

- Luvizotto, C. K., & Seridório, D. F. (2016). Movimentos sociais, ativismo e participação na sociedade da informação. In C. K. Luvizotto, C. J. Losnak, & D. Rothberg (Orgs.), *Mídia e sociedade em transformação* (pp. 207-224). Cultura Acadêmica.
- Maciel, S. (2022). *Comunicação e inclusão: desenho universal e produção acessível de informação especializada em viagens e turismo na Espanha*. Relatório de Pesquisa. Fapesp.
- Magalhães, G. M., Oliveira, G. F., Carmo, B. V., Moreira, T. B. E., & Maciel, S. (2024). Oficinas de recursos de acessibilidade em redes sociais digitais: comunicação em prol da inclusão de pessoas com deficiência visual. *Cambiassu: Estudos Em Comunicação*, 19(33), 221–241.
- Matamala, A., & Orero, P. (2016). (eds.), *Researching audio description: New approaches*. Palgrave Macmillan.
- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* (Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides). Editora UFRJ.
- Maszerowska, A., Matamala, A., & Orero, P. (Eds.). (2014). *Audio description: New perspectives illustrated* (Vol. 112). John Benjamins Publishing Company.
- Mianes, F. L. (2016). Consultoria em audiodescrição: alguns caminhos e possibilidades. In: D. S. Carpes (Org.), *Audiodescrição: práticas e reflexões*. (pp. 10-21). Catarse.
- Minayo, M. (1994). A pesquisa qualitativa. In S. F. Deslandes, O. Cruz Neto, & R. Gomes (Orgs.), *Pesquisa social: Teoria, método e criatividade*. Vozes.
- Moreira, T. B. E., Oliveira, G. F., & Maciel, S. (2024). Protótipo de oficina de capacitação em acessibilidade visual em mídias sociais digitais. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (65), 72–89. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i65.04>
- Motta, L. M. V. M., & Romeu Filho, P. (2010). (Org.), *Audiodescrição: transformando imagens em palavras*. Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo.
- Movimento Web para Todos (2020). *Aprenda por que e como você deve descrever imagens no digital*. <https://mwpt.com.br/aprenda-por-que-e-como-voce-deve-descrever-imagens-no-digital/>.

- Naves, S. B. et al. (2016). *Guia para produções audiovisuais acessíveis*. Secretaria do Audiovisual/Ministério da Cultura.
- Nery, S. O. (1997). *Grupo Focal*. Projeto Itajubá-Tecnópolis.
- Oliveira, G. F. (2024). *Acessibilidade na/da comunicação interna com pessoas com deficiência visual no ambiente organizacional*. [Dissertação de Mestrado em Mídia e Tecnologia]. Universidade Estadual Paulista.
- Oliveira, G. F., Magalhães, G. M., & Porém, M. E. (2020). Comunicação Organizacional e valores de Acessibilidade: o caso da campanha “BK em dobro com Audiodescrição”. In: L. S. Gonzales, V. Altamirano, N. Prata, C. Andrade-Martinez (Orgs.), *Do ecossistema radiofônico à comunicação de mercado: novos horizontes* (pp. 181-206). Ria Editorial.
- Oliveira, G. F., Moreira, T. B. E., Bueno, L. G. V., Porém, M. E., & Maciel, S. (2023). A pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas sobre Acessibilidade e Inclusão: um levantamento do Congresso Abrapcorp. In D. Stasiak, L. Casaroli, M. Carareto (Orgs.), *Perspectivas da Pesquisa e dos Pesquisadores em Relações Públicas na atualidade* (pp. 92-110). Cegraf UFG.
- United Nations (2018). *UN Flagship Report on Disability and Development: Realization of the sustainable development goals by, for and with persons with disability*. <https://www.un.org/development/desa/disabilities/publication-disability-sdgs.html>.
- Orero, P. (2022). La accesibilidad a los medios. Una oportunidad para la diversidad, la inclusión y la educación. In: S. A. C. Ladaga, L. Rangel Alanís (Ed.). *Accesibilidad: comunicación y educación para todas las personas* (pp. 69-91). LMI.
- Piccolo, G. M., & Mendes, E. G. (2013a). Contribuições a um pensar sociológico sobre a deficiência. *Educação & Sociedade*, 34(123), p. 459-475. <https://www.scielo.br/j/es/a/qGCqpQ4xNn3fkNQ48DZrxZj/abstract/?lang=pt>
- Piccolo, G. M., & Mendes, E. G. (2013b). Sobre formas e conteúdos: a deficiência como produção histórica. *Perspectiva*, 31(1), 283–315. <https://doi.org/10.5007/2175-795X.2013v31n1p283>

- Prazeres, M., & Terra, C. F. (2022). Comunicação organizacional em alta velocidade: os impactos da aceleração social do tempo e suas interfaces. *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM*, 6(12), 39-52. <https://doi.org/10.31657/rcp.v6i12.602>
- Sasaki, RK. (2009). Inclusão: Acessibilidade no lazer, trabalho e educação. *Revista Nacional de Reabilitação (Reação)*, 7, 10-16.
- Scapol, L., & Grohs, A.C. C. P. (2022). As Interfaces entre Relações Públicas e Marketing de Influência. [Trabalho apresentado em congresso]. In 16º Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2022, online. <https://proceedings.science/abrapcorp-2022/trabalhos/as-interfaces-entre-relacoes-publicas-e-marketing-de-influencia>.
- Sousa, J. B., Bonito, M., Garcêz, R. L., Montardo, S., Mayer, F. (2021). Dossiê Temático: Comunicação, acessibilidade e representação de pessoas com deficiência. *Revista Culturas Midiáticas*, (15), 1-5.
- Spolidorio, S. (2017). Mapeando a tradução audiovisual acessível no Brasil. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 56, 313-345.
- Terra, C. F. (2015). Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?. *Organicom*, 12(22), 103-117.
- Van Ruler, B. (2016). Public relations: Too little emphasis on communication. *Communication Management Review*, 1(1), 6-27.
- Van Ruler, B., & Vercic, D. (2003). Perspectivas europeias das relações públicas. *Comunicação & Sociedade*, 24(39), 155-172.
- Vicente, M. M., & Ferreira, M. (2020). Além das métricas: inclusão digital de pessoas com deficiência no Brasil e na Austrália. In C. K. Luvizotto, & C. Assis (Orgs.), *Comunicação para a inclusão e a cidadania* (pp. 209-229). Ria Editorial.
- Ferreira, M., & Vicente, M. M. (2021). A produção do sentido no ciberjornalismo inacessível e os prejuízos à participação social de pessoas com deficiência visual. *Culturas Midiáticas*, 15, 149-167. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2021v15n.60569>

Whitney, G., & Kolar, I. (2020). Am I missing something? Experiences of using social media by blind and partially sighted users. *Universal Access in the Information Society*, 19, 461-469.

World Wide Web Consortium. (2023). *Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) 2.2*. 2023. <https://www.w3.org/TR/WCAG22/>

### **Contribuição dos autores**

Amanda Menezes Farias de Souza: Concepção, Levantamento de Dados, Metodologia, Recursos, Administração do projeto; redação original.

Guilherme Ferreira de Oliveira: Concepção, Metodologia, Administração do projeto, Redação - revisão e edição.

Suely Maciel: Concepção, Supervisão, Validação, Redação - revisão e edição.

**Biografia  
dos autores**

**Amanda Menezes Farias de Souza**

Licenciada em Relações Públicas pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru. É membro do Grupo de Pesquisa Linguagem e Mídia Acessível (Gelima) e colaboradora do Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Mídia e Acessibilidade “Biblioteca Falada”.

Email: amanda.mf.souza@unesp.br

**Bianca Melo**

Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Atua como pesquisadora assistente no NetLab (Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ). É especialista em Assessoria de Comunicação e bacharel em Jornalismo pela UFAL.

Email: bianca.melo@netlab.eco.ufrj.br

**Débora Salles**

Doutora em Ciências da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e pesquisadora em estágio pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/ECO-UFRJ). É coordenadora geral de pesquisa do NetLab (Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da UFRJ). Atuou como professora da graduação da Escola de Comunicação da UFRJ entre 2021 e 2022. Desenvolve pesquisas nas áreas de Comunicação e Informação, com ênfase em estudos de internet e redes sociais.

Email: debora.salles@netlab.eco.ufrj.br

### **Eduardo Campos Pellanda**

Licenciado em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), mestre e doutor em Comunicação pela mesma instituição. É professor de graduação e pós-graduação da Famecos-PUCRS, onde foi promovido a professor titular por merecimento. Atuou como professor visitante no Mobile Experience Lab do Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos Estados Unidos, onde realizou dois pós-doutoramentos. Foi membro do Advisory Board do GAMI (Global Alliance for Media Innovation – WAN-IFRA). É fundador e coordenador do laboratório Ubilab de pesquisas aplicadas em ubiquidade comunicacional e coordenador do Plug HUB de Smart Mobility do Tecnopuc. É bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq (nível 2) e realizou pesquisas para diversas corporações nacionais e internacionais.

Email: eduardo.pellanda@pucrs.br

### **Eliene Sousa**

Doutora em Ensino de Língua e Literatura pela Universidade Federal do Tocantins (UFT) e mestre na mesma área pela mesma instituição. Licenciada em Letras – Português e Inglês pela UFT. Atua como professora de Língua Portuguesa na Secretaria de Educação e Cultura do Tocantins (SEDUC-TO) e realiza estágio pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT).

Email: liaenlienerodrigues@gmail.com

### **Elvin Luku**

Professor associado e docente em regime de tempo integral no Departamento de Jornalismo e Comunicação da Universidade de Tirana. Doutor em Comunicação desde 2016, com tese dedicada aos programas de debate televisivo na Albânia. É autor do livro *Talk Show: Before and After the Screen*. Possui 17 anos de experiência profissional em televisão, imprensa e media digitais. Atualmente é diretor executivo do MediaLook Center, think tank de media na Albânia, onde coordenou diversos projetos de investigação e reportagens especializadas. Em 2024, recebeu uma menção especial nos prêmios internacionais CEI SEEMO Awards por mérito em jornalismo de

investigação. É o criador conceptual e responsável pela metodologia da plataforma NewsLab, atuando também como principal analista e intérprete dos dados.

Email: [elvin.luku@fhf.edu.al](mailto:elvin.luku@fhf.edu.al)

### **Erion Elezi**

Professor convidado no Departamento de Jornalismo e Comunicação da Universidade de Tirana. Desde 2016, atua como programador de plataformas digitais na estação de televisão Vizion Plus. Desenvolveu numerosos websites de notícias, bases de dados do setor dos media e plataformas digitais para instituições públicas e entidades privadas. É mestre em Ciência da Computação e Negócios pela Faculdade de Ciências Naturais da Universidade de Tirana, com dissertação dedicada à otimização de websites para motores de busca (SEO). Desde 2018, participa no desenvolvimento de bases de dados de grande escala no MediaLook Center. É também o desenvolvedor técnico e designer da plataforma NewsLab.

Email: [endereço de email]

### **Fernando Zamith**

Professor associado da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde leciona desde 2002. Licenciado em Comunicação Social e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, é doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pela Universidade do Porto. Desenvolve investigação na área do ciberjornalismo, sendo investigador do CITCEM. É diretor do Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber) e do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto. Entre 1988 e 2011, foi jornalista da agência Lusa.

Email: [fzamith@letras.up.pt](mailto:fzamith@letras.up.pt)

### **Gabriela Mackert Occhipinti**

Licenciada em Gestão de Negócios e Inovação pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (Fatec Sebrae) e graduanda em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru.

Email: [gabriela.occhipinti@unesp.br](mailto:gabriela.occhipinti@unesp.br)

### **Gilberto Araújo**

Doutor em Estudos do Discurso Midiático pela University of the Witwatersrand (WITS), onde também atua como pesquisador associado. É professor do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal do Pará (UFPA). A sua produção acadêmica articula discurso, linguagem e identidade, com ênfase em contextos midiáticos e literários. Coordena o Grupo de Pesquisa LICEPEX (UFPA/UNIFA), dedicado a investigações em sociolinguística, raça e educação nos contextos brasileiro e africano.

Email: gilbertoa.araujo@yahoo.com.br

### **Guilherme Ferreira de Oliveira**

Doutorando em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru. É mestre em Mídia e Tecnologia e graduado em Relações Públicas pela mesma instituição. Atua como vice-líder do Grupo de Pesquisa Linguagem e Mídia Acessível (Gelima) e integra grupos e laboratórios dedicados ao letramento midiático, às relações-públicas educativas e à acessibilidade.

Email: guilherme.f.oliveira@unesp.br

### **Juliano Mauricio de Carvalho**

Livre-docente em Políticas de Comunicação, Mídia e Indústrias Criativas pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). É bolsista de produtividade em pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Atua como professor do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Unesp, onde lidera o Lecotec – Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade.

Email: juliano.mauricio@unesp.br

### **Julia Dias**

Doutoranda em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Atua como pesquisadora assistente no NetLab (Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da UFRJ). É mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e bacharel em Comunicação Social pela UFRJ.

Email: julia.dias@netlab.eco.ufrj.br

### **Mágda Rodrigues da Cunha**

Licenciada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), mestre em Comunicação Social e doutora em Linguística e Letras pela mesma instituição. Atuou como professora titular da PUCRS, exercendo diversas funções de gestão acadêmica. Desenvolve investigação nas áreas das tecnologias, do consumo e dos sujeitos conectados no ecossistema mediático, com especial interesse pelo rádio e pela mídia sonora. Atualmente integra o Humans Connected Lab, é vice-coordenadora do GT Comunicación Digital, Redes y Procesos da ALAIC, professora convidada da Universidade Católica Portuguesa e membro do grupo estratégico do Pacto pela Educação no Rio Grande do Sul. Email: magda.cunha@gmail.com

### **Marina Loureiro**

Mestre em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Atua como coordenadora de projetos no NetLab (Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da UFRJ) e é bacharel em Comunicação Social pela UFRJ. Email: marina.santos@netlab.eco.ufrj.br

### **Marie Santini**

Professora associada da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), atuando na graduação, no mestrado e no doutoramento. É fundadora e diretora do NetLab (Laboratório de Estudos de Internet e Mídias Sociais da UFRJ). Integra a rede europeia Vox-Pol Network of Excellence, foi especialista do conselho do Nobel Prize Summit 2023 e investigadora líder em desinformação na Universidade de Cambridge em 2023. É pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e autora do livro *Algoritmo do gosto*. Email: marie.santini@ufrj.eco.br

### **Pedro Jerónimo**

Investigador auxiliar do LabCom – Laboratório de Comunicação da Universidade da Beira Interior. Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, no âmbito de um programa conjunto da Universidade do Porto e da Universidade de Aveiro. Desenvolve investigação sobre media regionais, jornalismo de proximidade,

jornalismo digital, desinformação e literacia mediática. Integra o comité editorial da revista *Digital Journalism* e atua como revisor e editor convidado de outras revistas científicas. É co-chair do Media Production Analysis Working Group da IAMCR. Antes da carreira académica, foi jornalista na imprensa regional durante cerca de dez anos. Email: [pj@ubi.pt](mailto:pj@ubi.pt)

### **Ricardo Morais**

Professor auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Doutor em Ciências da Comunicação e Mestre em Jornalismo pela Universidade da Beira Interior (UBI). É investigador integrado do CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória, no grupo Informação, Comunicação e Cultura Digital. É ainda membro colaborador do LabCom (UBI) e membro colaborador estrangeiro no Grupo de pesquisa Multimundos - Estudos Interdisciplinares das Tensões Contemporâneas, da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Entre 2022 e 2024 foi coordenador do GT de Comunicação e Política da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação - SOPCOM. Tem centrado a sua pesquisa e publicação no campo do jornalismo, novos media, rádio e podcasts, participação e comunicação política.

Email: [rjmorais@letras.up.pt](mailto:rjmorais@letras.up.pt)

### **Suely Maciel**

Docente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia e dos cursos de graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru. É líder do Grupo de Pesquisa Linguagem e Mídia Acessível (Gelima) e coordenadora do Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Mídia e Acessibilidade “Biblioteca Falada”.

Email: [suely.maciel@unesp.br](mailto:suely.maciel@unesp.br)

### **Susana Ferrador**

Doutora em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pela Universidade do Porto. Desenvolve investigação na área do ciberjornalismo, com especial enfoque nos media locais e regionais. O seu trabalho centra-se na análise dos media online transmontanos e nos desafios do jornalismo de pro-

ximidade. Integra o Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber) e atua atualmente como assessora de comunicação na administração local. É autora das obras *Burla em Angola*, *Burla em Portugal* (2018) e *Levaram-me* (2010).  
Email: susanaferrador@hotmail.com

### **Thamyres Magalhães**

Doutoranda e mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Atua como pesquisadora assistente no NetLab (Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da UFRJ) e é licenciada em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).  
Email: thamyres.magalhaes@netlab.eco.ufrj.br





**DOI FCT - LABCOM**

<https://doi.org/10.54499/UIID/00661/2025>









Este livro reúne estudos sobre o impacto da inteligência artificial, das plataformas digitais e dos novos ecossistemas mediáticos no jornalismo contemporâneo. Partindo do debate gerado no VIII Congresso Internacional de Ciberjornalismo, realizado em novembro de 2024 na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, a obra combina investigação empírica, reflexão crítica e estudos de caso sobre propaganda algorítmica, desinformação socioambiental, modelos de negócio, informação geolocalizada, desertos de notícias, literacia mediática e acessibilidade digital. Ao longo de sete capítulos, os autores analisam as oportunidades e os riscos da inovação tecnológica, da automatização de conteúdos à dependência das plataformas, passando pelos desafios éticos da IA e pela fragilidade económica dos media. No conjunto, o livro propõe uma leitura crítica do jornalismo num tempo marcado por algoritmos, dados e novas formas de mediação, defendendo transparência, inclusão, responsabilidade editorial e participação cidadã.