

# RELATÓRIO DE DIAGNÓSTICO E ANÁLISE TEMÁTICA #1

# RELATÓRIO DE DIAGNÓSTICO E ANÁLISE TEMÁTICA #1

## Inteligência Artificial no Jornalismo em Portugal

### IA\*JP

European | **MEDIA AND**  
**INFORMATION** Fund

 CALOUSTE  
GULBENKIAN  
FOUNDATION

#### FICHA TÉCNICA

**Data** | Junho de 2025

**Título** Relatório de Diagnóstico e Análise Temática #1

**Coordenação científica** Paulo Nuno Vicente, José Sotero

**Autoria** Ana Cecília Nunes, Ana Marta Flores, António Granado, Catarina Duff Burnay, Dora Santos Silva, Fábio Ribeiro, Joana Ramalho, João Miranda, Carlos Camponez, José Manuel Sotero, Paulo Nuno Vicente, Pedro Jerónimo, Tatiana Dourado

**Financiamento** | EMIF - European Media and Information Fund/Fundação Calouste Gulbenkian

**Design gráfico** | Ana Marta Flores

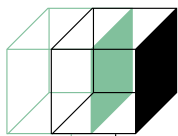
**Gráficos** | José Manuel Sotero

**Contactos** | [iajornalismo@fcsh.unl.pt](mailto:iajornalismo@fcsh.unl.pt)

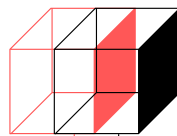
Universidades parceiras |



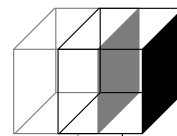
# Índice



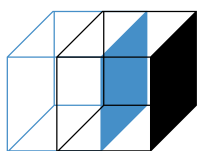
## **Introdução** | p. 4



## **Metodologia** | p. 5



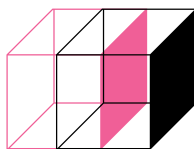
## **Referências** | p. 113



## **Parte I**

Estado da Arte de  
Aplicação da IA no  
Jornalismo

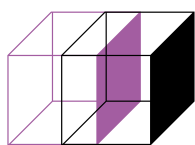
A relação entre tecnologia e jornalismo como definidora do contexto atual e das tendências futuras | **p. 8**  
Panorama internacional | **p.10**  
Panorama nacional | **p.14**  
Redações do futuro: tendências, desafios e oportunidades no uso da IA | **p.17**  
Estratégias e boas práticas para um jornalismo sustentável com IA | **p.19**  
Políticas públicas e regulação | **p.20**  
Desinformação e confiança: *deepfakes* como vértice | **p.24**  
Dilemas éticos na automação do jornalismo | **p. 29**  
A IA na promoção ética do jornalismo: estratégia e desafios | **p. 32**  
Desafios para o ensino do jornalismo | **p.36**  
Tendências de desenvolvimento tecnológico | **p.40**  
Síntese da secção | **p.44**



## **Parte II**

Questionário  
Nacional

Nota metodológica | **p.47**  
Caracterização da amostra | **p.48**  
Resultados | **p.53**  
Adoção e usos das ferramentas de IA na atividade jornalística | **p.53**  
Iniciativas de inovação e desenvolvimento tecnológico com IA nas empresas de media | **p.64**  
Cultura organizacional e governança do uso de IA nas empresas de media | **p. 78**  
Perceções de impacto da IA em diferentes dimensões do jornalismo e dos media | **p.90**



## **Discussão**

Adoção e uso das ferramentas de IA na atividade jornalística | **p. 100**  
Iniciativas de inovação e desenvolvimento tecnológico com IA nas empresas de media | **p. 102**  
Cultura organizacional e governança do uso de IA nas empresas de media | **p. 102**  
Perceções de impacto da IA em diferentes dimensões do jornalismo e dos media | **p.103**



# Introdução

O presente relatório insere-se no Estudo sobre a Aplicação de Inteligência Artificial (IA) no Jornalismo em Portugal, desenvolvido sob coordenação científica da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, em articulação com um conjunto alargado de instituições académicas nacionais e internacionais, e com o envolvimento direto dos principais grupos de media e entidades reguladoras do setor. O estudo é financiado pelo *European Media and Information Fund*, sob gestão da Fundação Calouste Gulbenkian.

A integração progressiva de tecnologias de IA no jornalismo tem vindo a transformar os modelos de produção, distribuição e consumo de notícias, assim como as práticas profissionais e a relação das audiências com a informação. Embora esta evolução tecnológica represente oportunidades significativas, nomeadamente ao nível da automação de tarefas e da personalização de conteúdos, levanta igualmente desafios críticos de natureza ética, regulamentar, profissional e social, cuja compreensão exige um esforço sistemático de análise.

No contexto nacional, a adoção da IA no setor mediático revela-se desigual, com níveis diferenciados de integração entre grandes grupos de comunicação social e redações locais ou regionais. Paralelamente, a emergência de novos enquadramentos regulamentares, particularmente no espaço europeu, coloca exigências acrescidas a este processo de transformação.

Este relatório tem por objetivos:

1. Caracterizar o estado atual da aplicação de tecnologias de IA no jornalismo em Portugal, mapeando práticas existentes, níveis de adoção e principais tendências emergentes.
2. Avaliar os impactos da IA nos processos jornalísticos, incluindo aspetos relacionados com a produção e distribuição de conteúdos, hábitos de consumo, qualidade informativa e eficiência organizacional.
3. Identificar desafios éticos, regulamentares e profissionais, sistematizando riscos, oportunidades e dilemas associados à incorporação da IA no ecossistema mediático.

Este documento constitui o primeiro produto técnico do projeto, funcionando como base analítica estruturante para as fases seguintes, nomeadamente a auscultação participativa dos *stakeholders* e a formulação de recomendações estratégicas.

# Metodologia

A elaboração deste relatório seguiu uma abordagem metodológica estruturada em dois grandes eixos: uma **revisão sistemática da literatura** e um diagnóstico empírico assente num **inquérito por questionário**.

## **Revisão Sistemática da Literatura**

A revisão sistemática da literatura foi concebida para identificar, analisar e sintetizar a produção científica, institucional e empresarial (*grey literature*) sobre a aplicação de tecnologias de IA no campo do jornalismo, publicada entre 2015 e 2025, abrangendo publicações em inglês, português e espanhol. Foram incluídos artigos científicos publicados em revistas indexadas, capítulos de livros editados por editoras académicas de referência, bem como relatórios institucionais de organizações internacionais, estudos de mercado, *white papers* e relatórios elaborados por empresas e consultoras.

A pesquisa documental recorreu a várias bases de dados científicas internacionais (*Scopus*, *Dimensions* e *Web of Science*), complementadas por bases especializadas em português e espanhol (*SciELO*, *RedALyC* e *Dialnet*). Foram ainda consultados repositórios institucionais e os websites oficiais de organizações internacionais relevantes. A identificação dos documentos foi realizada através de pesquisa avançada nas bases bibliográficas, aplicando uma estratégia de *search string* com operadores booleanos, adaptada a cada idioma, incidindo sobre os campos de Título, Resumo e Palavras-chave. As palavras-chave refletiram os principais conceitos em torno da aplicação da IA no jornalismo, incluindo expressões como “*Artificial Intelligence*”, “*Machine Learning*”, “*Automated Journalism*”, “*Algorithmic Journalism*” e “*Generative AI*”, associadas a termos relacionados com o jornalismo e os media. Após a recolha inicial dos registos bibliográficos, foi constituída uma base de dados, onde as referências foram sistematicamente organizadas. Procedeu-se à eliminação de duplicados e, numa fase subsequente, à triagem preliminar por título e resumo, realizada por dois investigadores de forma independente. Em caso de divergência entre revisores, as decisões foram resolvidas por consenso, com recurso a um terceiro avaliador quando necessário. A seleção final dos documentos resultou da leitura integral de cada publicação, aplicando critérios de inclusão e exclusão previamente definidos. Todas as decisões de inclusão ou exclusão foram rigorosamente documentadas em tabela partilhada, com registo de justificação para cada caso.

A informação extraída de cada documento foi sistematizada segundo um modelo normalizado de extração de dados. Para cada estudo incluído foram recolhidos, entre outros, a referência bibliográfica completa, o tipo de documento, o ano de publicação, o idioma, o contexto geográfico, o tipo de aplicação de IA descrita, a metodologia utilizada, os principais resultados, os desafios e oportunidades identificados, as limitações reconhecidas e as palavras-chave associadas. Este processo assegurou a construção de uma matriz analítica sólida que serviu de suporte ao desenvolvimento do diagnóstico empírico subsequente.

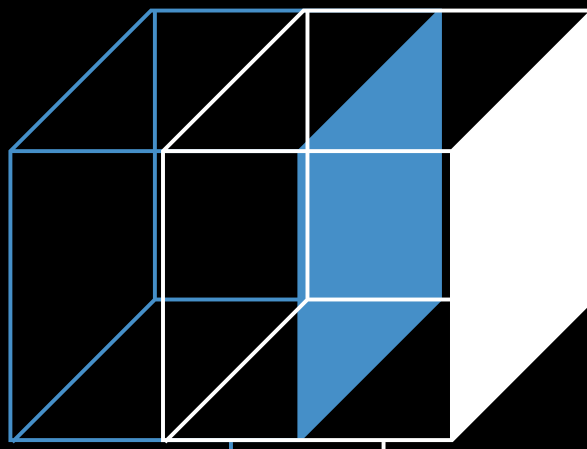
## Diagnóstico Empírico

Complementando a revisão sistemática da literatura, foi desenvolvido um diagnóstico empírico com recurso a um inquérito por questionário com o objetivo de aferir o grau de adoção e utilização de IA pelos jornalistas titulares de carteira profissional e profissionais do setor dos media, em Portugal. Para o efeito, foi concebido um questionário estruturado, operacionalizado na plataforma *EU Survey*, especificamente desenhado para captar informação detalhada sobre práticas, perceções, obstáculos e oportunidades relacionadas com a integração de IA nas rotinas profissionais dos jornalistas.

O processo de distribuição do questionário beneficiou da colaboração ativa de entidades parceiras representativas do setor, nomeadamente a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ), o Sindicato dos Jornalistas (SJ), a Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR) e a Associação Portuguesa de Imprensa (API). Adicionalmente, foi mobilizada a base de dados da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), permitindo alcançar um universo diversificado de redações, abrangendo órgãos da imprensa escrita, rádio, televisão e plataformas digitais, tanto de âmbito nacional como regional e local.

A aplicação deste instrumento permitiu a recolha de dados quantitativos e qualitativos sobre a realidade atual da adoção de IA no ecossistema mediático português, constituindo uma base empírica essencial para o mapeamento de práticas, identificação de tendências e formulação de recomendações no quadro geral do estudo.





# Parte I



Página intencionalmente deixada em branco

# Parte I

## Estado da Arte da Aplicação de Inteligência Artificial no Jornalismo (2015-2025)

### A relação entre tecnologia e jornalismo como definidora do contexto atual e das tendências futuras

A IA Generativa tem-se vindo a popularizar no ecossistema mediático num contexto digital de plataformação e datificação<sup>[1]</sup>, que sucede o processo de desagregação (*unbundling*) sofrido a partir da popularização dos motores de busca na década de 1990 e da ascensão das plataformas nos anos 2000. Estas tendências marcaram uma fase de fragmentação do consumo de notícias que teve um impacto significativo na forma de se fazer jornalismo. A isso acresce um contexto de grande competição pela atenção das audiências, que pressiona as empresas, os/as jornalistas e os/as editores/as a serem mais eficientes e eficazes. Os desafios das plataformas e dos dados começaram a deixar claras as ambivalências do papel social do jornalismo e da sua dinâmica como negócio num contexto neoliberal de consumo da informação noticiosa<sup>[2]</sup>. A IA Generativa, inserindo-se nas dinâmicas de plataformas, dados, métricas e de pressão por produtividade, volume e eficiência, veio complexificar ainda mais esta discussão.

A tecnologia e o jornalismo têm uma relação imbricada, e a indústria dos media tende a ter uma resposta mais reativa às tecnologias, adaptando-se à mesma apenas quando é inevitável, sem autonomia para propor mudanças. Por isso, todo o processo de integração de tecnologias que geram disrupções, como a IA, é particularmente desafiador para o jornalismo, tanto em termos técnicos como de sustentabilidade.

Simultaneamente, a tecnologia nunca foi tão importante para as organizações jornalísticas como em anos recentes, em que deixaram de ser exclusivamente empresas de media para se tornarem também empresas de tecnologia. Expandiu-se a abrangência do que é uma empresa de media, e passaram a ser também vistos como empresas de media e jornalismo, como agregadores de conteúdos e não apenas os produtores de conteúdo autoral<sup>[3]</sup>.

Os movimentos mais evidentes, a partir do levantamento bibliográfico, apontam para uma adoção generalizada e diversificada das aplicações de IA em quase todas as fases da produção, edição e apresentação jornalística<sup>[6]</sup>. As tendências também se referem a padrões discerníveis no comportamento do público, como a preferência por conteúdo personalizado<sup>[7]</sup>. Além disso, incluem o surgimento e a intensificação de desafios e preocupações, como os vieses nos algoritmos, a falta de transparência na autoria do conteúdo gerado por IA, a proliferação de desinformação, e a ansiedade em relação ao impacto no emprego humano<sup>[8]</sup>.

No plano económico e industrial, as tendências englobam a alteração dos modelos de negócio tradicionais do jornalismo, o aumento da concentração da propriedade dos media devido à necessidade de escala e acesso a infraestruturas digitais avançadas, e a adoção de culturas de *start-up* como estratégia de sobrevivência. A IA também é vista como um fator que aumenta a dependência da indústria de notícias em relação às grandes empresas tecnológicas<sup>[9]</sup>.

## Panorama internacional

Ao passar em revista a última década (2015-2025), no que às principais aplicações de IA no jornalismo diz respeito, reconhece-se, como já referido, uma tendência para a introdução da automação em todas as etapas da cadeia de produção. Identifica-se um conjunto de oportunidades para o jornalismo que, apesar de pontuadas por desafios e tensões várias, se têm vindo a consubstanciar na adoção de diferentes práticas e soluções nas redações. Algumas experiências envolvem a criação automatizada de notícias jornalísticas com a chamada Geração de Linguagem Natural (*Natural Language Generation* - NLG), que integra o campo do Processamento de Linguagem Natural (*Natural Language Processing* - NLP). Na ideia de “geração de linguagem natural nas notícias”, que consiste na produção automatizada de textos jornalísticos a partir de dados, a IA desempenha a função de agregação de dados e de identificação e integração de informações relevantes com potencial qualidade<sup>[10]</sup>.

Ainda que se perceba a automação crescente nas diferentes fases da cadeia de produção, há algumas aplicações da IA que têm vindo a ser descritas na literatura científica, institucional e empresarial como sendo predominantes e mais genericamente adotadas. Um estudo global pela *Knight Foundation* que, em 2021, abrangeu mais de uma centena de projetos de IA, identificou que o principal objetivo da introdução da IA no jornalismo consiste no aumento da eficiência ao nível da capacidade de produção de conteúdos, seguido pelos objetivos de redução de custos e de otimização da receita<sup>[11]</sup>. Objetivos como a autocrítica e o envolvimento das audiências são reportados em muito menor grau.

As práticas de automação mais adotadas tendem a ser a recolha e pesquisa de dados e a geração automática de conteúdos. O principal propósito seria a simplificação dos fluxos de trabalho que permitiria maior dedicação dos profissionais a funções prioritárias. As ferramentas de IA permitem pesquisar, recolher e analisar grandes conjuntos de dados e revelar padrões ou eventos, detetando a sua regularidade ou excecionalidade. No jornalismo de dados, possibilitam a visualização de grandes volumes de informação, e a identificação de padrões que não seriam discerníveis manualmente.

O Consórcio Internacional de Jornalistas de Investigação reconhece que esta tecnologia reduz significativamente os custos das investigações jornalísticas. Este Consórcio global, composto por mais de 30 parceiros de media, desenvolve investigação colaborativa e um dos seus trabalhos mais significativos foi a investigação *The Luanda Leaks*, que se baseou em mais de 700 mil documentos que incluíam e-mails, memorandos, contratos, auditorias, relatórios fiscais, vídeos de reuniões, etc. que cobriam décadas de atividade – o processamento dos dados foi feito em parceria com o estúdio de IA da *Quartz*<sup>[12]</sup>.

São, neste contexto, relevantes ferramentas que permitem a deteção e análise de tendências. Por exemplo, o algoritmo *News Tracer*, da *Reuters*, pesquisa e revê automaticamente conteúdos de última hora nas redes sociais, notificando as redações sobre determinados acontecimentos assim que ocorrem<sup>[13]</sup>. Ferramentas como a *NewsWhip* e a *Dataminr* também se destacam na análise de redes sociais e identificação de tendências. O projeto *Juicer*, da *BBC*, funciona como agregador de notícias que seleciona e extrai informação (incluindo os metadados) de notícias de feeds RSS (*Rich Site Summary*) de agências noticiosas, tornando-os pesquisáveis<sup>[14]</sup>.

Um dos principais usos é a automação da criação de conteúdos factuais, sendo o mais indicado, de acordo com o Relatório sobre Tendências e Previsões em Jornalismo, Media e Tecnologia do *Reuters News Institute* de 2024, como o mais importante pelos líderes de organizações de notícias<sup>[15]</sup>. Ao nível da geração automática de conteúdos, em algumas áreas como o desporto, a informação de trânsito ou o mercado bolsista, várias organizações de media utilizam a IA para produzir e publicar automaticamente notícias. Por exemplo, a empresa sueca *United Robots* fornece a vários media ferramentas de NLG que permitem produzir textos publicáveis a partir da análise de grandes conjuntos de dados, nomeadamente notícias sobre resultados desportivos, transações imobiliárias ou o mercado de ações, notícias de trânsito ou informação meteorológica.

A agência finlandesa *Yleisradio* desenvolveu o assistente de notícias *Voitto* para produzir notícias a partir da monitorização de resultados desportivos. A agência noticiosa *Associated Press* emprega, desde junho de 2024, o *software* automatizado *Automated Insights* para produzir boletins com resultados financeiros de empresas e organizações. Já em 2015 a *Bloomberg News* tinha criado a sua equipa de automatização de notícias, e tem vindo a utilizar o sistema *Cyborg* para produzir automaticamente cerca de um terço dos seus artigos. O *Heliograf*, do *Washington Post*, tem sido usado desde 2016 também para a produção de relatórios financeiros, mas não só, tendo demonstrado elevado potencial na produção de conteúdo automatizado na cobertura de grandes eventos como atos eleitorais ou eventos desportivos. Já o *Quakebot*, do *Los Angeles Times*, produz informação automatizada e em tempo real sobre eventos sísmicos. Para além da produção automática de notícias, ferramentas como estas permitem também a reunião de informação para o acompanhamento pelas redações e para a posterior escrita de textos mais longos pelos profissionais humanos. As ferramentas de automatização de textos permitem também a sua reelaboração, de maneira a adaptá-los a diferentes públicos. Para além disso, a própria combinação multifacetada de conteúdos permite uma maior personalização do conteúdo e da sua distribuição, através de uma curadoria algorítmica.

A curadoria e personalização – algorítmica ou humana – é facilitada por tarefas também elas automatizadas ou semiautomatizadas, como a monitorização do comportamento dos utilizadores. A IA tem sido assim usada para personalizar conteúdos com base nos interesses dos utilizadores, embora levantando preocupações sobre a fragmentação da esfera pública e a formação de “bolhas de filtro” (*Filtre Bubbles*)<sup>[16]</sup>. Considerando que os algoritmos usam os dados de consumo dos utilizadores baseados no histórico de navegação, preferências e comportamentos, criariam filtros que mostram apenas conteúdo com o qual é provável que o consumidor se identifique, e portanto uma realidade restrita e enganosa, que reforça atitudes e crenças prévias. Esta personalização e fragmentação contribuiria para uma polarização da sociedade já que limita a diversidade da informação a que os públicos são expostos<sup>[17]</sup>.

Existe também um conjunto de tarefas quotidianas, tendencialmente mais repetitivas, extensivas, quantitativas, que têm vindo a começar a ver a introdução de ferramentas de IA. São exemplos a pesquisa – seja de acontecimentos e notícias, de histórias e dados, ou de dados dentro de outros conteúdos –, a tradução de conteúdos, a verificação ortográfica e a transcrição de entrevistas. Por exemplo, na Ucrânia, 62% das redações reportam utilizar IA para transcrever entrevistas. Esta automação é vista como um meio de reforçar o jornalismo de qualidade, centrando o trabalho humano na investigação e análise.

As ferramentas de IA também são capazes de criar títulos otimizáveis para motores de buscar e *metatags* para melhor hierarquização dos conteúdos. Por exemplo, a *Forbes* desenvolveu o *Bertie*, que sugere títulos e imagens para reportagens<sup>[18]</sup>. As novas formas de apresentação de conteúdos também têm sido alvo de inovação. A agência *Xinhua*, na China, criou o primeiro apresentador de notícias digital do mundo, e exemplos semelhantes surgiram na Grécia, Coreia do Sul e Ucrânia. Estas iniciativas ampliam as possibilidades da IA no contacto direto com o público. Com impacto nas redações e no jornalismo, ainda que com origem na área administrativa e tendencialmente a cargo de equipas da área tecnológica e/ou comercial, a integração da IA nos media serve também a gestão dos assinantes e a otimização do acesso pago, e traz flexibilidade e dinamismo aos preços, tanto para anúncios como para assinaturas<sup>[19]</sup>.


Na interação com públicos e audiências, maioritariamente em equipas de análise de redes ou tecnológicas, mas também pelos profissionais do jornalismo, a IA pode servir para a análise da interação, moderação de comentários, usando ferramentas por exemplo de análise de significados ocultos no conteúdo gerado pelo utilizador (*User Generated Content*).

A tentativa de algumas organizações de notícias em combater a desinformação também leva à utilização de ferramentas de IA nomeadamente para identificação de notícias falsas e *deepfakes*. A *FactCheck.org*, por exemplo, coopera com o *Facebook* para identificar e rotular conteúdos falsos. Em Espanha, a *Newtral* utiliza algoritmos como o *ClaimDetection* para verificar discursos políticos, e o *El País* serve-se do *Graphext* para mapear redes de influência. O *Financial Times*, por exemplo, também usa um *bot* para rastrear as fontes noticiosas. Neste domínio, e a uma escala transnacional, um dos principais exemplos é o sistema de autenticação digital C2PA (*Coalition for Content Provenance and Authenticity*). Criado em 2021 por um grupo de organizações (*Adobe, Arm, Intel, Microsoft e Truepic*), este projeto reúne os esforços do CAI (*Content Authenticity Initiative*), e do projeto *Origin*, com vista à identificação informação enganosa através da certificação da proveniência (fonte ou histórico) dos conteúdos.

Se, por um lado, a utilização destas ferramentas de IA assenta na premissa de que muitos dos conteúdos enganosos são eles próprios muitas das vezes produzidos e/ou difundidos pela IA, por outro, em contextos democraticamente menos avançados, a perceção face à IA pode ir no sentido oposto. Em países em que os media tendem a ser controlados pelo Estado, os próprios consumidores de notícias podem considerar a IA como um meio para evitar a desinformação que as instituições originam. É o que indiciam estudos sobre o jornalismo automatizado na Coreia do Sul e na China, em que o público tende a confiar mais nos conteúdos produzidos por robots do que por profissionais humanos, que é o oposto do que parece acontecer em países ocidentais<sup>[20]</sup>.

São diferentes os tipos e níveis de intervenção e supervisão humana nas diferentes possibilidades de automação no processo produtivo mas a relação ou interface entre inteligência humana e artificial é indispensável. A inteligência humana aqui não se reduz aos profissionais do jornalismo, englobando vários outros atores, nomeadamente da área tecnológica, que com eles convivem nas redações. São estes atores que efetivamente tendem, pelo menos até ao momento, a ter mais intervenção do que as equipas editoriais e administrativas nas formas de adoção de IA<sup>[21]</sup>. Estes, ainda que demonstrem uma boa compreensão do campo do jornalismo, desenvolvem as suas práticas assentes numa identidade e *ethos* típico de *Silicon Valley*, com particular foco no desenvolvimento de produtos de aplicação de dados, de fácil consumo, centrados na experiência do utilizador<sup>[22]</sup>.

Olhando para o panorama internacional, o discurso predominante no Norte Global sobre a aplicação da IA dá a entender que a integração da IA seria cada vez mais a regra na maioria das redações. No entanto, esta acontece acima de tudo em organizações de grande dimensão, que operam a uma escala nacional ou transnacional, e maioritariamente nos países ocidentais e na China. Muitos órgãos de comunicação social de pequena ou média dimensão, a uma escala local ou regional, encontram desafios ao nível dos recursos humanos, tecnológicos e financeiros, que limitam a integração da IA nas suas redações. A estas dificuldades parece somar-se o ceticismo e a preocupação relativamente à automação e aos seus impactos na estrutura organizacional e na profissão.

Percebe-se assim uma discrepância, consoante a sua escala, entre organizações de notícias nos países mais desenvolvidos do Norte Global. Essa desigualdade pode ser considerada uma manifestação do fosso digital que é ainda mais marcado quando se compara o Norte e o Sul do globo. No continente africano, por exemplo, é muito reduzido o número de redações que tem integrado a IA na cadeia produtiva. Há, no entanto, descrição de algumas iniciativas de aprendizagem de máquina (*Machine Learning*) em vários contextos africanos. Por exemplo, em Marrocos, o projeto *Fake News à l'Épreuve des Faits* procurou dar formação no uso de IA para a verificação de factos no jornalismo de dados e no jornalismo de investigação. Na África do Sul, a *News24*, a *Bloomberg* e a *MSNBC* utilizam IA nas rotinas da produção de notícias, em tarefas que podem ir da gestão dos equipamentos de captação como as câmaras à moderação dos comentários aos conteúdos produzidos<sup>[23]</sup>. No entanto, mesmo nas organizações tecnologicamente mais avançadas, a integração da IA tende a ser lenta, desde logo porque o lugar do otimismo em relação à IA nas redações ocidentais é ocupado nas dos países em desenvolvimento pelo ceticismo e pelo receio da perda de autonomia e controlo<sup>[24]</sup>. Note-se que a escassez de evidências de utilização de IA no contexto africano deriva não necessariamente apenas da sua efetiva fraca aplicação mas também da falta de estudos sistemáticos e consistentes que se debrucem sobre aquele contexto. Para além das descrições sobre a aplicação concreta de IA nas redações, a literatura sublinha a discussão entre as possibilidades e os desafios da IA ao nível do aperfeiçoamento do jornalismo e da facilitação das práticas produtivas versus a preocupação com a substituição de empregos pelo jornalismo automatizado. Note-se que as estruturas de gestão tendem a enfatizar a libertação do jornalista humano de parte das suas tarefas, permitindo a dedicação a outras mais qualitativas, ao invés da sua substituição enquanto profissional<sup>[25]</sup>. 

## Panorama nacional: Portugal

Em Portugal, a integração de soluções de IA no jornalismo encontra-se numa fase marcada por um desfasamento entre o potencial tecnológico disponível e o conhecimento empírico que poderá orientar a sua aplicação informada em contexto editorial. Esta lacuna traduz-se na escassez de estudos sistemáticos e metodologicamente robustos que investiguem a presença, os usos concretos, os impactos e os limites da IA no ecossistema mediático nacional. Em particular, observa-se uma carência crítica de investigações que incidam sobre a realidade das redações portuguesas, tanto em meios generalistas como especializados, onde o volume e a estruturação dos dados oferecem, em princípio, condições favoráveis à aplicação de soluções automatizadas. Neste contexto de rarefação, importa considerar os contributos relevantes provenientes do espaço ibero-americano, que, embora mais abrangentes geograficamente, oferecem pistas relevantes para compreender o panorama português. O estudo de Apablaza-Campos, Wilches Tinjacá e Salaverría (2024) constitui uma das abordagens mais amplas à utilização da IA Generativa no jornalismo da Ibero-América<sup>[26]</sup>.

Assente num inquérito aplicado a 154 participantes oriundos de 14 países, o estudo evidencia um uso crescente e regular de ferramentas como o *ChatGPT*, apesar das experiências ainda serem limitadas e pontuais. Os investigadores realçam que o entusiasmo com a IA Generativa coexiste com preocupações deontológicas e éticas, como a ausência de regulação, desigualdades de acesso tecnológico e resistência cultural nas redações. Apesar destes constrangimentos, é partilhada a perceção de que a IA Generativa poderá vir a desempenhar um papel central na transformação do jornalismo, desde que devidamente enquadrada por normas éticas e políticas públicas eficazes. Em articulação com esta perspetiva supra-regional, o estudo de Canavilhas, Ioscote e Gonçalves (2024) examina o modo como os media de Portugal e do Brasil representam a IA no discurso jornalístico<sup>[27]</sup>. Através da análise de 60 artigos noticiosos, os autores concluem que predomina uma visão positiva e pragmática da IA, especialmente no que diz respeito à automatização de tarefas e à melhoria da eficiência editorial. No entanto, as preocupações éticas e os riscos associados à desinformação são frequentemente subvalorizados. O caso português revela uma maior prudência e consciência crítica face à tecnologia, em contraste com o entusiasmo mais descomprometido observado no Brasil. Os autores sublinham que a integração acrítica da IA, quando orientada apenas por lógicas mercantis, poderá acentuar tendências já visíveis de precarização e perda de autonomia editorial. Neste sentido, defendem a criação urgente de códigos de conduta específicos para o uso de IA nas redações, acompanhados de formação técnica e ética para os jornalistas.

No plano do jornalismo especializado, o estudo de Canavilhas e Giacomelli (2023) foca-se na realidade do jornalismo desportivo em Portugal e no Brasil, analisando a perceção e o grau de incorporação da IA nas respetivas redações<sup>[28]</sup>. Os dados recolhidos junto de decisores editoriais revelam um reconhecimento generalizado quanto às vantagens da IA, nomeadamente no que se refere à produção automatizada de conteúdos, à análise de dados e à personalização de notícias. Contudo, verificou-se que, em Portugal, o uso efetivo da tecnologia permanece marginal, condicionado por constrangimentos orçamentais e pela falta de formação técnica. Ainda assim, os inquiridos tendem a perceber a IA como um instrumento complementar, e não como uma ameaça ao papel dos jornalistas, valorizando a possibilidade de libertar recursos humanos de tarefas repetitivas e reforçar a vertente analítica e interpretativa do jornalismo.


Por sua vez, o estudo de Gonçalves, Torre, Oliveira e Jerónimo (2024) oferece uma perspectiva diferenciada ao analisar o uso da IA e da automação nas agências de verificação de dados (*fact-checking*) da Península Ibérica<sup>[29]</sup>. Através de entrevistas semiestruturadas com representantes do Polígrafo (Portugal) e de três agências espanholas – *Verificat*, *Newtral* e *Maldita.es* – os investigadores documentam a crescente presença da IA em todas as fases do processo de verificação de factos: desde a monitorização e triagem de conteúdos até à verificação e disseminação das informações. Os entrevistados sublinham os ganhos de eficiência e de escala proporcionados por estas ferramentas, especialmente na deteção de desinformação em massa nas redes sociais. No entanto, expressam igualmente reservas quanto ao enviesamento algorítmico e à falta de transparência nos processos automatizados. A investigação conclui que, embora a IA represente uma mais-valia operacional incontornável, o elemento humano continua a ser indispensável para a interpretação crítica e ética dos dados, sendo fundamental preservar uma supervisão editorial rigorosa e apostar em formação especializada contínua.

Por fim, publicado no início de 2025, o relatório conduzido pelo Observatório Social para a Inteligência Artificial e Dados Digitais, em parceria com o Sindicato dos Jornalistas, constitui o primeiro estudo de perímetro nacional com evidência empírica significativa sobre a relação entre jornalistas e IA em Portugal<sup>[30]</sup>. Embora de natureza exploratória e circunscrito a jornalistas sindicalizados, o estudo oferece um retrato sistematizado sobre o estado atual da integração da IA no jornalismo português, abordando perceções, práticas, desafios e oportunidades. Com uma amostra de 74 participantes – maioritariamente jornalistas com mais de 20 anos de experiência e formação superior –, os dados revelam um panorama marcado por assimetrias entre a crescente presença da IA nas redações e o grau de preparação do setor. A maioria dos inquiridos (59,5%) afirma não ter um conhecimento aprofundado sobre inteligência artificial, sendo que 83,8% nunca receberam qualquer tipo de formação específica na área, embora a maioria revele um interesse claro em vir a adquiri-la. Esta lacuna formativa poderá estar na base de sentimentos de insegurança e de preocupação dos inquiridos relativamente à adoção da IA, expressos por quase 60% dos participantes.

A utilização prática da IA revela-se desigual: embora cerca de um terço dos jornalistas recorra a estas ferramentas com alguma regularidade, sobretudo em tarefas de pesquisa, transcrição, tradução e revisão de textos, o seu uso ainda é pontual e funcionalmente limitado. Ferramentas como *ChatGPT*, *DeepL* e serviços de transcrição automática são os recursos mais mencionados, sendo a otimização do tempo e a facilitação de tarefas repetitivas as motivações predominantes.

Contudo, o relatório alerta para importantes desafios estruturais que comprometem uma integração ética e sustentável da IA no jornalismo nacional. Cerca de 74,3% dos profissionais desconhecem se os conteúdos que produzem são utilizados no treino de modelos de IA generativa e apenas 2,7% afirmam que as suas organizações possuem diretrizes editoriais específicas sobre o uso destas tecnologias. A assincronia entre o uso crescente da IA e a ausência de estratégias institucionais e editoriais ameaça acelerar os riscos de erosão de princípios éticos e deontológicos no exercício da profissão.

Do ponto de vista das expectativas individuais, os jornalistas reconhecem que a IA terá um impacto significativo na profissão: 67,6% consideram que transformará a natureza das funções jornalísticas, embora muitos admitam que novas oportunidades profissionais possam emergir. Ainda assim, 74,3% expressam receio de que entidades externas ao jornalismo, particularmente grandes empresas tecnológicas, venham a substituir ou desvalorizar o papel do jornalista, acentuando um sentimento de vulnerabilidade perante as dinâmicas de plataforma.

Entre as oportunidades identificadas, destacam-se o potencial da IA para acelerar a investigação jornalística, para facilitar o tratamento de grandes volumes de dados, para personalizar conteúdos para diferentes públicos e para apoiar processos de verificação de factos. No entanto, os jornalistas portugueses reconhecem que essas possibilidades só poderão ser devidamente concretizadas quando acompanhadas de formação especializada, políticas editoriais claras e regulação adequada que assegure os direitos de autoria e a integridade da profissão. 

# Parte I

## Redações do Futuro: tendências, desafios e oportunidades no uso da IA

A IA Generativa tem provocado alterações já identificadas como estruturais no jornalismo, que permeiam o perfil profissional dos jornalistas, as rotinas de produção e os modelos de negócio. A relação de ambivalência com a tecnologia – vista como salvadora ou destruidora, não é característica única deste tempo. A internet também foi percebida como o elemento da democratização do mundo<sup>[31]</sup> ou o espaço da dissonância temida<sup>[32]</sup>. O facto é que o jornalismo e os jornalistas tendem a ter uma forma particular e hesitante de lidar com as transformações tecnológicas: tendem a ser reativos (adaptam-se às mudanças, mais do que as lideram), defensivos (resistem à experimentação de novos processos) e pragmáticos (focam-se no curto prazo mais do que num plano estratégico longo)<sup>[33]</sup>.

Há um ceticismo, neste sentido, quanto à capacidade das instituições jornalísticas tradicionais de se adaptarem a um futuro impulsionado pela IA<sup>[34]</sup>. Há experimentação, com relatos que vão da produção automatizada, à mineração de dados, disseminação de notícias e otimização de conteúdo. Como referido acima, identifica-se que a IA já é utilizada em praticamente todas as fases da produção noticiosa: desde a recolha automatizada de dados e criação de conteúdos até à personalização da distribuição de notícias e ao desenvolvimento de apresentadores virtuais. Os jornalistas, entretanto, ainda tendem a focar-se mais em como a IA generativa altera o poder da sua atuação, com pouca atenção para de que forma essas mudanças podem aumentar ou diminuir o valor percebido pelo público, uma reflexão mais estratégica e de impacto duradouro.

Na literatura destaca-se a emergência do “**exojornalista**” – **um profissional com competências interdisciplinares que alia as práticas tradicionais do jornalismo ao domínio de ferramentas de IA e à literacia em dados e programação**<sup>[35]</sup>. Este perfil exige, entre outras capacidades, a criação de *prompts*, verificação de informação, visualização de dados e pensamento crítico – competências essenciais que são complementadas mas não substituídas pelas tecnologias. Um dos impactos mais evidentes a curto prazo é, como apontado acima, o facto de que, com a IA, os fluxos de trabalho permitem libertar jornalistas de tarefas repetitivas e potenciar o foco em investigação e análise.

No entanto, a automação levanta desafios éticos importantes, como o risco de enviesamento nos conteúdos gerados, a opacidade algorítmica, a dificuldade de atribuição de autoria e a proliferação de desinformação que ameaça a confiança pública<sup>[36]</sup>. As projeções de futuro são díspares. A adoção de sistemas baseados em IA perpassa as narrativas e imaginários criados para a própria IA. Essas narrativas vão desde uma inteligência aumentada que potencializa a mente humana até uma força destruidora que pode ser manipulada de maneira tirana pelos governos. As projeções sobre o impacto futuro da IA Generativa no jornalismo variam significativamente, abrangendo cenários extremos. Alguns estudos apontam para a possibilidade de redações operarem sem jornalistas humanos, enquanto outras análises sugerem um futuro em que a aplicação da IA Generativa será severamente limitada por constrangimentos sociais e regulatórios.

Entre estes dois polos, situam-se diversas possibilidades intermédias, que serão exploradas a seguir, na tentativa de endereçar o futuro através de duas perguntas centrais:

1. **Como serão as redações com a integração total de IA nos seus processos?**
2. **Quais são os desafios e oportunidades para os jornalistas na adaptação ao uso de IA?**

Prevê-se que o uso da IA, que já tende a ser levado a cabo em quase todas as fases de produção, edição e apresentação de conteúdos jornalísticos, se expanda para qualquer tipo de tarefa na próxima década. Importa perceber como diferentes atores, para lá do contexto académico – nomeadamente os próprios jornalistas e os media, governos ou audiências – estão a projetar os usos e os impactos da IA no jornalismo e na sociedade. O laboratório de investigação dos media *Harmony Labs*<sup>[37]</sup>, com apoio da *Mozilla Foundation*, mapeou as principais narrativas sobre IA e a perceção das pessoas no contexto americano, tendo identificado três narrativas consolidadas.

**(1) Augmented Intelligence** percebe a IA como uma tecnologia de apoio, criada para ampliar as capacidades humanas, com otimismo e realismo técnico. Há consciência sobre os riscos de vieses algorítmicos e falhas humanas, mas prevalece a crença de que, se bem utilizada, a IA poderá libertar os seres humanos de tarefas repetitivas e impulsionar a criatividade e a eficiência. As narrativas não são aplicadas ao jornalismo, mas é possível fazer uma interpretação relacional. Assim, no contexto das redações, essa visão projetaria um jornalismo no qual a tecnologia assume funções operacionais libertando os jornalistas para tarefas mais analíticas, investigativas e criativas. **(2) Tool of Tyranny** é uma narrativa que aborda a IA como mecanismo de vigilância e controlo, operado por governos e corporações para restringir liberdades civis e explorar dados pessoais. O sentimento é de medo, indignação e desconfiança institucional, com temor de uso como ferramenta de manipulação. Neste caso, as redações seriam impactadas pelo excesso de (des)informação, com sistemas de busca e de recomendação opacos, com possíveis manipulações de fontes, documentos e outros tipos de estratégia que poderiam comprometer a integridade, a credibilidade, a autonomia editorial e a missão social do jornalismo. **(3) A narrativa Robot Overlords**, inspirada por obras de ficção científica, apresenta a IA como uma entidade com agência própria e intenções autónomas, capaz de tomar decisões por si e ameaçar a autonomia humana. Seria um cenário de redações com pouca ou nenhuma interferência humana, com risco de delegação excessiva de tarefas editoriais a sistemas automatizados, colocando em causa limites éticos e profissionais do jornalismo.

Outro relatório relevante é o “*AI in Journalism Futures*” que propõe cinco cenários possíveis para o futuro das redações<sup>[38]</sup>. **(1) Máquinas no meio** sugere um modelo em que as redações operam com mínima ou nenhuma intervenção humana, confiando à IA a recolha, produção e disseminação de conteúdos. **(2) O Poder Flui para Aqueles que Conhecem Suas Necessidades** destaca a importância da capacidade analítica e da leitura de dados por parte dos profissionais, transferindo o poder informativo para quem melhor entende e utiliza as ferramentas tecnológicas. **(3) Onisciência para mim, ruído para si** alerta para uma possível segmentação informativa, em que públicos mais privilegiados têm acesso a informações de qualidade, enquanto o resto da audiência fica submerso em conteúdos de baixo ou nenhum valor.

**(4) IA com sua própria agência** e poder provoca a reflexão sobre os limites da automação editorial, colocando em xeque o controle humano sobre os fluxos informativos. Por fim, **(5) IA na coleira** propõe um futuro onde mecanismos sociais e regulatórios limitam a atuação da IA nas redações, criando barreiras para potenciais usos mais disruptivos.

Há uma nuance de projeções mais otimistas e pessimistas, a depender de formas de adoção, políticas públicas e negócios. Esses cenários dialogam com as projeções feitas no relatório *Media 2035*, que amplia a discussão ao considerar quatro grandes tendências para os media (não só para o jornalismo) nos próximos anos<sup>[39]</sup>. **(1) O primeiro cenário prevê uma evolução gradual e linear de mudanças**, seguindo as tendências de domínio das plataformas. **(2) O segundo foca as crises políticas e as possíveis ameaças à democracia**, perspetivando o domínio das plataformas como ainda mais perigoso: retirar poucos atores comprometeria grande parte da circulação de informação. **(3) Num outro cenário, o entretenimento ganharia mais força, e o jornalismo optaria por um modelo de negócio elitizado**, com as pessoas tendo de pagar para ter acesso a conteúdo noticioso, gerando assim maior desigualdade social e de informação. Mas há um cenário mais positivo, num contexto denominado **(4) Renascimento do Jornalismo**, em que o excesso de informação gerado, também, por IA, faria o jornalismo de qualidade ganhar espaço e legitimidade.

## Estratégias e boas práticas para um jornalismo sustentável com IA

Ainda que o futuro das redações não apresente um destino único, demonstra um jornalismo de cenário híbrido, onde a IA não desempenha um papel central, mas complementar à atividade humana. A capacidade de adaptação e a aprendizagem contínua são e seguirão a ser consideradas competências cruciais para os jornalistas.

A fase de consolidação do uso de IA no jornalismo passa pela adoção de estratégias bem delineadas e pela partilha de boas práticas entre organizações. A transição para este novo paradigma requer o desenvolvimento de competências técnicas e formação contínua. Ferramentas de IA exigem conhecimentos em prompt design, verificação de factos, visualização de dados e pensamento computacional. A maioria dos jornalistas adquire essas competências de forma autodidata, o que revela uma lacuna na capacitação formal. Urge, portanto, a reestruturação curricular dos cursos de jornalismo e o investimento das organizações mediáticas em programas de atualização tecnológica. Neste processo, destaca-se também a importância do trabalho colaborativo e multidisciplinar. Redações que integram jornalistas, engenheiros, cientistas de dados, linguistas ou psicólogos tendem a desenvolver soluções mais ajustadas às suas rotinas produtivas. A IA não pode ser encarada como um projeto apenas tecnológico, mas como uma transformação organizacional que exige diálogo entre diferentes áreas do saber.

A integração ética da IA é outro ponto fulcral. As redações devem estabelecer políticas claras de transparência e responsabilidade, sinalizando conteúdos gerados ou assistidos por IA e explicando, sempre que possível, o funcionamento dos seus algoritmos. Além disso, é recomendável a realização de auditorias regulares para mitigar vieses e avaliar a qualidade dos outputs. A ética editorial deve continuar a orientar as decisões, mesmo em ambientes altamente automatizados.

Do ponto de vista económico, as tecnologias algorítmicas impõem a necessidade de adaptação dos modelos de negócio. A IA pode otimizar processos, reduzir custos e abrir novas fontes de receita. No entanto, especialmente para meios locais ou independentes, a sustentabilidade financeira permanece um desafio. A adoção de modelos de inovação incremental, políticas de apoio público e o reforço da autonomia editorial são caminhos a considerar para assegurar a pluralidade e a viabilidade do setor.

Outro eixo estratégico é o envolvimento da audiência. A IA permite a personalização de conteúdos, o que pode fomentar maior proximidade com o público. No entanto, é essencial promover literacia mediática para que os cidadãos compreendam os processos de produção noticiosa assistidos por IA e consigam identificar critérios de credibilidade e veracidade no ecossistema informativo.

## **Políticas públicas e regulação**

O Regulamento de Inteligência Artificial (UE) 2024/1689<sup>[40]</sup> – também conhecido como *AI Act* – foi o primeiro documento jurídico sobre IA criado pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho da União Europeia, a 13 de junho de 2022, fixando um quadro jurídico uniforme para o desenvolvimento, comercialização e utilização de sistemas de IA na União Europeia bem como para a defesa dos direitos fundamentais dos cidadãos da UE, capaz de posicionar a Europa na liderança da regulação a nível mundial. Entrou em vigor a 2 de agosto de 2024 e terá a sua aplicabilidade plena a partir de 2 de agosto de 2026. Algumas disposições, como a proibição de práticas de IA de risco inaceitável, tornaram-se aplicáveis a partir de 2 de fevereiro de 2025.

Procurando promover uma IA centrada no ser humano, este regulamento procura instituir um ambiente de confiança quanto à respetiva adoção. Não sendo propriamente dirigido a um setor em particular, o texto é suficientemente flexível para nele se lerem orientações aplicáveis a vários campos, incluindo os media. Logo no primeiro artigo define assim o seu objeto:

“A finalidade do presente regulamento é melhorar o funcionamento do mercado interno e promover a adoção de uma inteligência artificial centrada no ser humano e de confiança, assegurando simultaneamente um elevado nível de proteção da saúde, da segurança e dos direitos fundamentais consagrados na Carta, incluindo a democracia, o Estado de Direito e a proteção do ambiente, contra os efeitos nocivos dos sistemas de IA na União, bem como apoiar a inovação.”

Adotando uma abordagem baseada no risco, este regulamento classifica os sistemas de IA em quatro categorias: (1) Os sistemas de “Risco Inaceitável” são os que devem ser proibidos por representarem ameaças à segurança ou aos direitos fundamentais, como a avaliação social baseada em dados pessoais; o reconhecimento facial em larga escala sem consentimento; a inferência de emoções em contextos laborais ou educacionais (exceto por razões médicas ou de segurança).

(2) Os sistemas de “Risco Elevado” devem ser sujeitos a requisitos rigorosos, incluindo avaliação de conformidade antes da colocação no mercado; transparência e supervisão humana contínua; avaliação de impacto nos direitos fundamentais). (3) Os sistemas de “Risco Limitado” pressupõem transparência, como por exemplo os que informam os utilizadores que estão a interagir com IA. (4) Os sistemas de “Risco Mínimo ou Nulo” não apresentam riscos significativos, não estando sujeitos a obrigações específicas.

A 10 de novembro de 2023, durante o Fórum de Paris sobre a Paz, foi publicada a Carta de Paris sobre Inteligência Artificial e Jornalismo<sup>[41]</sup> que incorpora um conjunto de princípios com vista a fomentar o uso ético, responsável e transparente da IA nas decisões editoriais, bem como a responsabilidade dos meios de comunicação pelo conteúdo publicado, sempre no encalce do respeito pelos direitos humanos e da promoção da paz. Trata-se de um documento pioneiro pensado por uma Comissão organizada pelos Repórteres sem Fronteiras e coordenada pela jornalista Maria Ressa, vencedora do Prémio Nobel da Paz em 2021, envolvendo personalidades de 20 países, incluindo jornalistas, especialistas em tecnologia, académicos, organizações internacionais e representantes da sociedade civil. No texto enunciam-se 10 orientações:

- 1ª. A ética orienta os média e os jornalistas no uso da tecnologia;**
- 2ª. Os media priorizam o humano;**
- 3ª. Os sistemas de IA usados no jornalismo estão sujeitos a uma avaliação prévia e independente;**
- 4ª. Os meios de comunicação continuam responsáveis pelo conteúdo que publicam;**
- 5ª. Os media são transparentes no uso de sistemas de IA;**
- 6ª. Os meios de comunicação garantem a origem e a rastreabilidade do conteúdo;**
- 7ª. O jornalismo faz uma distinção clara entre conteúdo autêntico e conteúdo sintético;**
- 8ª. A personalização e a recomendação de conteúdos pela IA preservam a diversidade e a integridade das informações;**
- 9ª. Jornalistas, meios de comunicação e grupos de apoio ao Jornalismo participam na governança da IA;**
- 10ª. O jornalismo defende os seus fundamentos éticos e económicos nas relações com empresas de IA.**

Argumentando que a função social do jornalismo e dos media – “ser o terceiro pilar de confiança para a sociedade e os indivíduos” – se constitui como “pedra angular da democracia”, os autores desta Carta reconhecem que os sistemas de IA podem ser um meio para fazer cumprir este desígnio, “mas apenas se forem utilizados de forma transparente, justa e responsável num ambiente que defenda fortemente a ética do Jornalismo”.

No website dos Repórteres sem Fronteiras, Maria Ressa afirma o seguinte:

“A Carta de Paris é a primeira referência ética internacional sobre IA e jornalismo. A evidência factual, a distinção clara entre conteúdo autêntico e sintético, a independência editorial e a responsabilidade humana serão as primeiras garantias do direito à informação na era da IA. Mais do que nunca, o jornalismo exige uma base ética sólida e amplamente reconhecida. Juntamente com os nossos parceiros, convocamos os jornalistas, meios de comunicação e redações de todo o mundo para que se apropriem destes princípios, proclamando-os e aplicando-os em suas práticas”<sup>[42]</sup>.

Meses antes da publicação desta Carta, numa reunião em Viena, nos dias 18 e 19 de setembro de 2023, a Federação Europeia de Jornalismo (FEJ), que ali juntou jornalistas de 25 países, tinha já ressaltado uma preocupação especial com a regulação da IA. Os participantes concordaram na necessidade de regulamentação, preferencialmente a nível da União Europeia, para garantir que a IA seja uma ferramenta de apoio e não uma tecnologia de substituição dos jornalistas<sup>[43]</sup>.

Em Portugal, a Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital<sup>[44]</sup>, publicada em maio de 2021, apresenta-se com um dos primeiros documentos normativos nacionais a integrar as implicações legais e éticas da IA. O artigo 9º sobre o “Uso da inteligência artificial e de robôs” alinha-se com os princípios que posteriormente foram expressos no Regulamento Europeu da Inteligência Artificial (2024). Ambos os documentos consagram a importância de respeitar os direitos fundamentais, assegurando um equilíbrio entre os princípios da explicabilidade, da segurança, da transparência e da responsabilidade, bem como a necessidade de promover mecanismos que acautelem formas de discriminação algorítmica. Apesar do grau de pormenor de ambos os documentos, o campo dos media e do jornalismo permanece ausente das disposições regulamentares. Não se encontram, em nenhum dos textos, referências específicas à utilização de IA nas redações, nem orientações normativas dirigidas aos jornalistas para uma integração ética e responsável destas tecnologias nos processos produtivos de informação noticiosa.

O Governo português tem desenvolvido algum trabalho no alcance da regulamentação da IA. A 12 de novembro de 2024, formalizou a nomeação de 14 entidades com competência para supervisionar a aplicação da legislação europeia nesta matéria, em conformidade com a implementação da primeira etapa do Regulamento Europeu de Inteligência Artificial, acima referido. A estas entidades atribuiu-se particular responsabilidade na fiscalização da utilização de sistemas de IA de alto risco, especialmente no que se refere à proteção dos direitos fundamentais. Na área da comunicação social, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) foi incumbida de funções específicas de supervisão, enquanto a Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) ficou responsável pela articulação interinstitucional, com o objetivo de assegurar a coerência e a eficácia na aplicação dos princípios fundamentais consagrados no regulamento europeu<sup>[45]</sup>. A 21 de janeiro de 2025, realizou-se a primeira reunião interinstitucional, permitindo a partilha de informações e a definição de estratégias, visando a articulação de práticas de fiscalização conjunta e o reforço da coerência regulatória entre diferentes áreas de atuação.

Entretanto, a ERC criou um grupo de trabalho interno para a IA, tendo em vista a reflexão sobre a integração de recursos de IA na produção, na distribuição e na moderação de conteúdos jornalísticos, sobre as implicações éticas e de transparência da adoção de ferramentas algorítmicas pelos media, assim como sobre os princípios da Carta de Paris direcionados para o jornalismo e para a IA.

Nos seus planos de atividades dos últimos anos, estes objetivos são sublinhados mediante o reforço da necessidade de acompanhamento da evolução dos processos legislativo e regulatório do uso de IA no campo dos media e do jornalismo. Foi exatamente neste âmbito, e pela primeira vez, que a ERC se pronunciou sobre conteúdo gerado por IA num programa de informação a 10 de abril de 2024, numa deliberação (ERC/2024/178) que se intitula “Participação contra a CNN Portugal por apresentar num programa de informação uma rubrica baseada em Inteligência Artificial acerca dos debates dos candidatos às eleições legislativas o Pulsómetro” e que resulta de uma participação da Comissão Nacional de Eleições que suscitou dúvidas quanto à imparcialidade deste processo<sup>[46]</sup>. Em resposta, a CNN explicou que esse mecanismo tecnológico se diferenciava das sondagens, não indicando intenções de voto, mas analisando apenas sentimentos expressos nas redes sociais (*Twitter, Facebook, Instagram, Reddit e YouTube*) quanto ao desempenho dos candidatos nos debates. Utilizava um Modelo de Linguagem de Grande Escala (*Large Language Model - LLM*) para interpretar opiniões, excluindo comentários repetidos ou contraditórios e detetando ironia.

Neste contexto, a ERC concluiu que a *CNN Portugal* forneceu esclarecimentos adequados sobre a metodologia adotada e decidiu não aplicar sanções. Todavia, a entidade reguladora recomendou que, de futuro, se reforçassem os mecanismos de transparência e esclarecimento ao público sobre a natureza e limitações de tais análises baseadas em IA, solicitando à *CNN* o seguinte:

“i) informar de maneira eficiente os telespectadores sobre meios alternativos de obtenção de informação sobre ferramentas de IA que utilize nos seus conteúdos, designadamente remetendo-os para informação clara e relevante disponibilizada através do seu website; ii) em caso de manter a utilização de ferramentas de IA para produção de conteúdos de programas de informação jornalística, elaborar e publicar uma carta de princípios sobre a utilização de IA na sua redação, designadamente tornando transparentes que tipo de tarefas são executadas por estes sistemas – editoriais e/ou não editoriais”.

Destaca-se igualmente a apresentação do Plano de Ação para a Comunicação Social<sup>[47]</sup> em outubro de 2024, no qual se estabelece um conjunto de medidas estratégicas para fortalecer o setor mediático nacional. No seu quarto eixo – Incentivos ao Setor –, o plano reconhece a necessidade de adaptar o jornalismo às transformações tecnológicas em curso, dando relevo ao papel da IA na produção e na disseminação de conteúdos jornalísticos, tendo em conta a qualidade da informação, a importância da literacia mediática e o combate às desordens informativas. Os pontos 17 e 18 – respetivamente Formações para jornalistas na área Digital/Inteligência Artificial, e Livro Branco sobre Inteligência Artificial aplicada ao Jornalismo – demonstram o compromisso do Governo ao destacar, de uma forma mais focalizada, a importância da capacitação dos jornalistas na área digital e a promoção do uso de IA como uma ferramenta complementar e, de uma forma mais abrangente, a necessidade de capacitar o setor com conhecimento sobre IA e com o desenvolvimento de recomendações sobre o respetivo uso responsável e ético na prática jornalística.

Embora não seja uma iniciativa governamental, é de salientar a emergência de estudos académicos e de mercado desenvolvidos nos últimos anos sobre a matéria, tendo em vista o diagnóstico do setor e a formulação de recomendações, funcionando como ativos valiosos para informarem o desenho de políticas públicas. Pela sua periodicidade alinhada com os desenvolvimentos tecnológicos e os seus impactos no setor dos media, destacam-se os relatórios produzidos pelo OBERCOM - Observatório de Comunicação, nomeadamente aqueles publicados nos últimos cinco anos e que se dedicam à análise do impacto da IA no Jornalismo.

“Inteligência Artificial vs. Fator Humano: Impacto da automatização algorítmica no jornalismo”, publicado em 2020, explora a utilização dos recursos tecnológicos emergentes à época e alerta para a necessidade de refletir sobre as implicações éticas e deontológicas colocadas aos profissionais<sup>[48]</sup>. Em “Algoritmos e Notícias – A Oportunidade da Inteligência Artificial no Jornalismo”, publicado em 2021, analisaram-se as tendências de adoção de IA no campo jornalístico, destacando os desafios éticos e de mercado decorrentes da utilização de algoritmos na produção e na distribuição de notícias<sup>[49]</sup>. Já em fevereiro de 2025, em “IA Generativa: Riscos e Oportunidades para o Jornalismo”<sup>[50]</sup>, o OBERCOM desenvolveu uma análise crítica da influência da IA Generativa no jornalismo, tratando dos riscos associados, como a perda de controlo editorial e a possível produção de conteúdos enviesados, assim como das oportunidades, tais como a automação de tarefas repetitivas e a personalização de conteúdos.

No mês de maio do mesmo ano, no relatório intitulado “Jornalismo de *Prompt*: Boas-práticas para a Utilização de IA Generativa no Jornalismo”, foi trabalhado o conceito de jornalismo de *prompt* (*prompt journalism*) e a ideia de especialização de jornalistas no uso estratégico de engenharia de *prompt* (*prompt engineering*) para o alcance de resultados mais precisos no uso de ferramentas de IA Generativa nas rotinas profissionais<sup>[51]</sup>.

Todos estes trabalhos sublinham, nas suas conclusões e recomendações, a necessidade de regulamentação, bem como a importância de formação profissional na área, tendo em vista a mitigação dos riscos associados à integração de ferramentas de IA nas rotinas profissionais no jornalismo, na sociedade e nos cidadãos.

## Desinformação e confiança: *deepfakes* como vértice

A evolução das tecnologias digitais levantou novos riscos para a manipulação informacional, principalmente a partir dos *deepfakes*, um resultado da terceira onda da IA Generativa. Conceito mais utilizado para representar a interseção entre IA e desinformação, o termo refere-se à utilização de tecnologias de inteligência artificial, nomeadamente a aprendizagem profunda (*Deep Learning*), na qual se recorre a redes neurais para aprender com dados, a fim de “sobrepôr de forma convincente a imagem de alguém ao corpo ou voz de outra pessoa”<sup>[52]</sup>, a partir da manipulação de dados.

A geração de dados sintéticos realistas (imagens, vídeos, vozes, etc.) é feita com recurso aos modelos de Redes Generativas Adversárias (GANs), usadas principalmente para gerar e substituir rostos. O resultado é a criação de conteúdos visuais com qualidade e com um grau de realismo muito elevado. Os *deepfakes* sofisticaram-se com o avanço dos LLMs<sup>[53]</sup>, que são usados para gerar guias falsos, falas verossímeis e coesão entre texto, imagem e som. O aperfeiçoamento dos LLMs possibilitou a criação da IA Generativa e a produção de conteúdos multimodais (textos, códigos e imagens via descrição textual) que conseguem ultrapassar os mecanismos de segurança das empresas de tecnologias<sup>[54]</sup>. Os LLMs podem gerar conteúdo falso, seja de forma involuntária (erros ou “alucinações”), seja de forma maliciosa, principalmente em modelos alternativos como o *GPT-4Chan* – Modelo de IA generativa experimental e independente, lançado em 2022, e controverso por usar dados do */pol/* da *4chan*, um fórum anónimo conhecido pelo seu conteúdo de teor conspiratório, tóxico e extremista, que eram reproduzidos por bots implantados alimentados pela IA<sup>[55]</sup>.

A possibilidade de criação de vídeos sintéticos altamente realistas elevou o patamar de preocupação com o cenário de desinformação que já desafiava a integridade eleitoral e a institucionalidade democrática, pelo menos desde as eleições presidenciais dos Estados Unidos e o referendo do *Brexit* em 2016, com repercussões a nível mundial. Em 2017, começaram a surgir formas mais eficazes de enganar no *subreddit r/deepfakes*, como colocar pessoas a exprimir palavras que nunca disseram ou substituir rostos por outros, criando assim situações falsas – os primeiros *deepfakes* partilhadas tinham conotação sexual e levantaram preocupações quanto ao crescimento da pornografia baseada em IA<sup>[56]</sup>. Um ano depois, em 2018, foram criados os primeiros *deepfakes* políticos e passou-se a antever o agravamento da desconfiança em relação à autenticidade da informação, da crise epistémica, da dúvida generalizada e da deslegitimação da verdade no âmbito da política e de processos eleitorais<sup>[57]</sup>. No entanto, muitos dos exemplos iniciais não tinham necessariamente finalidade maliciosa. Por exemplo, em 2018, o *Buzzfeed* criou um *deepfake* com um propósito educativo para alertar a sociedade para os perigos da tecnologia.

No vídeo, é possível ver Barack Obama a proferir frases que nunca disse, combinando a sua voz com a de Jordan Peele e com as suas expressões faciais. No mesmo ano, chamou também a atenção do mundo o *deepfake* satírico criada por ativistas ambientais que colocou Donald Trump a anunciar que os Estados Unidos da América regressariam ao Acordo de Paris<sup>[58]</sup>. Mas, logo nestes primeiros casos ficava claro o potencial tecnológico de sobreposição de rostos, gestos e vozes para gerar engano. Desde então, as inquietações com a utilização da IA tanto para a produção de *deepfakes* como para ampliação do escopo de campanhas de desinformação têm crescido à medida que a tecnologia progride, com imprevisíveis consequências para a confiança nos media e no jornalismo. Na tentativa de traçar um panorama dos problemas e resultados identificados sobre IA e desinformação nos últimos 10 anos (2015-2025), a revisão de literatura identificou o tema dos *deepfakes* como um dos mais abordados, seguido de outros como a perceção dos jornalistas sobre a desinformação e a IA, a adoção de IA na rotina produtiva do jornalismo e nas iniciativas de verificação de factos, bem como métodos de deteção automatizada.

Outros temas, que vão do fotorrealismo à economia política dos media, surgem mais pontualmente na recolha bibliográfica desenvolvida. As relações entre a desinformação e a IA são discutidas tanto sob a ótica dos problemas e seus efeitos na erosão da confiança no jornalismo e nas democracias quanto sob a perspetiva da utilização da IA no combate à desinformação. Essa agenda é recente, com o primeiro estudo a ser realizado em 2020, e o ano de 2024 com várias publicações registadas sobre o tópico.

Como referido acima, as ferramentas de IA Generativa podem produzir conteúdo falso, seja por imprecisão, seja por malícia. No entanto, como abordado na secção sobre as aplicações da IA no panorama internacional, também podem ser úteis na deteção de fake news, dado que conseguem fornecer informações fidedignas, consoante a precisão dos comandos de entrada. Também se têm demonstrado progressos no desenvolvimento de modelos de deteção de *fake news* em cenários de crise<sup>[59]</sup>.

Para atender aos desafios e em busca de prover eficácia às rotinas produtivas, diferentes tecnologias de IA têm vindo a ser testadas e adotadas no campo jornalístico, como explorado nos tópicos iniciais do Estado da Arte. Apesar da utilização crescente de ferramentas de IA Generativa nas redações, a confiança e a credibilidade na representação da linguagem humana nos textos noticiosos têm sido alvo de investigação, e alguns estudos sugerem que o público não consegue distinguir claramente as notícias geradas por IA das *fake news* geradas por IA. Além disso, ambos os tipos de textos automatizados tendem a ser percebidos de forma negativa em termos de legibilidade, apesar de as notícias jornalísticas serem consideradas mais bem construídas. O mesmo estudo demonstrou que as pessoas com baixa confiança nos media tendem a acreditar mais em fake news e menos nos textos jornalísticos gerados por IA<sup>[60]</sup>.

Como referido acima, embora a IA participe em diversas etapas de campanhas de desinformação, desde a manipulação algorítmica até à automação de redes de *bots*, é nos *deepfakes* que a tecnologia alcança o seu ápice em termos de complexidade e abrangência. No campo da comunicação, e em particular no jornalismo, as preocupações centram-se na possibilidade de um prejuízo à reputação dos media<sup>[61]</sup>, decorrente do aumento da velocidade de produção e distribuição de *fake news*, bem como na dificuldade crescente em discernir o engano, no estado de dúvida permanente e nos efeitos na confiança.

Alguns estudos têm apontado que *deepfakes* enganadores são mais propensas – comparativamente com *deepfakes* com avisos educacionais – a gerar um “estado de incerteza” (*uncertainty*), em que o indivíduo não tem informação disponível para fazer uma escolha e o custo para obtenção de uma informação precisa é considerado elevado. Quando a incerteza é estimulada de modo persistente, como por meio de propaganda patrocinada pelo Estado, isso pode levar à redução dos níveis de confiança nas notícias encontradas nos media<sup>[62]</sup>. Os efeitos dos *deepfakes* na confiança também são representados pelo “dividendo do mentiroso” (*liar’s dividend*), quando indivíduos apresentam evidências reais (áudios, vídeos, fotos, etc.) como falsas, para evitar responsabilização por acontecimentos comprometedores.

Trata-se, portanto, de uma forma de o sujeito se beneficiar do maior nível de desconfiança do público em relação à autenticidade dos conteúdos que circulam nos ambientes digitais. Alguns estudos têm procurado compreender como é que os “dividendos do mentiroso” cultivam a *misinformation* (i.e. informações incorretas/errôneas ou desinformação não deliberada) e lançam dúvidas sobre a veracidade de conteúdos fidedignos, com impacto danoso sobre o jornalismo<sup>[63]</sup>.

Os efeitos dos *deepfakes* sobre a confiança pública incidem menos no mundo do entretenimento, que possui maior abertura criativa, e mais no jornalismo, no qual a veracidade é um valor central. Por isso, os usos desses vídeos sintéticos realistas devem estar acompanhados de estratégias contundentes de crítica às fontes (*source criticism*) e de educação visual<sup>[64]</sup>. Juntamente com o fortalecimento da literacia mediática e de investimentos tecnológicos, a revisão profunda das práticas jornalísticas é considerada necessária para que novos padrões de transparência e verificação, bem como ferramentas de deteção<sup>[65]</sup>, sejam incorporados.

A adoção de ferramentas digitais e métodos computacionais não é vista apenas como uma forma de verificar informação duvidosa, mas também como uma oportunidade de melhoria do jornalismo numa era em que há exigência de mais transparência e precisão. Nos media regionais e locais, como no contexto da Grécia, um estudo apontou que as ferramentas de IA são consideradas úteis quando usadas de forma complementar e com rigorosa supervisão humana e responsabilização<sup>[66]</sup>. Grandes órgãos de comunicação social, nesse sentido, têm investido em modelos de colaboração com plataformas digitais para identificar e corrigir *fake news* e *deepfakes*, recorrendo a tecnologias avançadas<sup>[67]</sup> e no desenvolvimento de ferramentas digitais internas com finalidades diversificadas de apoio às tarefas diárias, tais como para geração automática de notícias do setor financeiro (*Wordsmith*, do *Associated Press*), para análise de dados para sugestão de pautas e de trechos de textos (*Lynx Insight*, da *Reuters*) e para personalização de recomendação de conteúdo aos utilizadores (*BBC*). Como abordado anteriormente, por um lado, a incorporação de tecnologia tende a aumentar a produtividade, a qualidade do conteúdo jornalístico e a sua distribuição para as audiências; por outro, levanta também a questão da possível redução de postos de trabalho e da “erosão da identidade profissional”<sup>[68]</sup>.

As iniciativas de *fact-checking* utilizam a IA como uma das tecnologias centrais para identificar antecipadamente conteúdos suspeitos e para verificar factos, o que confere mais agilidade e eficiência ao trabalho, face à quantidade cada vez maior de manipulação informativa nos ambientes digitais. Apesar disso, entre estas iniciativas também é possível encontrar desigualdade de acesso à tecnologia, considerada mais reduzida em países não anglófonos<sup>[69]</sup>.

Esta realidade é apontada por um estudo qualitativo com jornalistas de Gana, que concluiu que não há tecnologia avançada nem instalações adequadas para o trabalho de autenticação, o que facilita a ampla propagação de *fake news* que poderiam ser facilmente identificadas e interrompidas nos seus estágios iniciais<sup>[70]</sup>. Outro problema resultante do maior grau de dependência tecnológica na verificação de factos é a intervenção de mais participantes externos ao jornalismo e a consequente necessidade de adequação de fluxos operacionais distintos.

Aponta-se também o perigo da diminuição da autoridade institucional, nomeadamente quando os media abdicam do desenvolvimento de tecnologia no contexto das colaborações com plataformas digitais<sup>[71]</sup>. Ainda sobre desafios, encontramos estudos que demonstram que alguns jornalistas tendem a depender excessivamente das ferramentas digitais de deteção e a atribuir vieses quando os resultados coincidem com as suas impressões iniciais, principalmente quando há confiança na tecnologia e em quem a desenvolve<sup>[72]</sup>. Outra crítica gira em torno de fornecer respostas simplistas, como real/verdadeiro e falso, como forma de corrigir conteúdos baseados em IA, como o fotorrealismo<sup>[73]</sup>.

Alguns estudos têm apontado que jornalistas da Geração Z consideram a IA mais neutra e acreditam que a construção de respostas para lidar com *deepfakes* passa mais pelo reforço de valores éticos e profissionais tradicionais do que por soluções imediatistas<sup>[74]</sup>. Por sua vez, outros estudos enfatizam a necessidade de urgência de ação, especialmente no que diz respeito à literacia mediática entre as novas gerações, tendo em vista a promoção de sociedades mais resilientes à desinformação baseada em IA<sup>[75]</sup>. Tem-se vindo a perceber que mesmo gerações mais jovens têm dificuldade em reconhecer manipulações visuais sofisticadas em ambientes imersivos, destacando a importância de a literacia mediática ser repensada<sup>[76]</sup>. Segundo os especialistas, é necessário um esforço concertado entre diferentes partes interessadas, acompanhado por uma “forte vontade social”<sup>[77]</sup>. De forma complementar, é possível propor uma abordagem múltipla, com investimentos em tecnologias de deteção de *deepfakes*, padrões de autenticação digital, rotulagem de conteúdos manipulados, fortalecimento da literacia mediática<sup>[78]</sup> e cooperação internacional<sup>[79]</sup>.

Assim, como vimos, o avanço de tecnologias digitais IA, e em particular a geração de conteúdos audiovisuais altamente realistas como os *deepfakes*, levanta novas oportunidades e desafios para a confiança pública nos media e para o jornalismo. A literatura consultada tem destacado o elevado potencial de manipulação e engano que a exposição mais frequente aos *deepfakes* nas sociedades contemporâneas pode suscitar, bem como os efeitos disso na desconfiança dos indivíduos em relação ao jornalismo, às instituições e às democracias. A dificuldade crescente em discernir quanto à falsidade dessas manipulações visuais sofisticadas afeta também os jornalistas, que se deparam com a necessidade de identificar conteúdos suspeitos e verificar a autenticidade de número muito maior de informação, o que torna o seu trabalho mais difícil e exigente. Neste sentido, os estudos reforçam a necessidade de ampliar a reflexão sobre as rotinas produtivas e repensar práticas para tornar a produção jornalística mais ágil, precisa e transparente. A maior quantidade, velocidade e sofisticação da manipulação informativa, fortalecida por IA, levanta ainda a defesa pela incorporação de tecnologia avançada no jornalismo e na verificação de factos, ao mesmo tempo que é sublinhada a importância de aumentar a capacidade de desenvolvimento de tecnologias próprias e de diminuir a dependência exagerada de colaborações com intervenientes externos que são parte do problema, como forma de preservar a autoridade institucional. E não podemos esquecer que os contextos e escalas em que o jornalismo se desenvolve. Desde o âmbito internacional ao local.

# Parte I

## Dilemas éticos na automação do jornalismo

O papel do jornalismo na sociedade continua a ser fortemente moldado pelo respeito por princípios ético-deontológicos que regulam a atividade, definem os seus limites e sustentam o compromisso com o público. Contudo, nos últimos anos, esta prática tem sido atravessada por transformações profundas de natureza económica, tecnológica e cultural, que têm vindo a desafiar não apenas os valores associados ao jornalismo, mas também a sua capacidade de os cumprir de forma consistente.

A introdução de soluções baseadas em IA representa uma dessas transformações, com impacto direto em múltiplas dimensões do trabalho jornalístico. A presença da IA no jornalismo não se limita a um único momento do processo informativo. Como referido acima em mais do que um ponto, a sua aplicação estende-se a diferentes etapas das rotinas produtivas, desde a recolha e análise de dados, passando pela redação e edição automatizadas, até à distribuição segmentada de conteúdos. Esta situação coloca novos dilemas e exige uma reavaliação das práticas profissionais à luz de novas condições técnicas e operacionais.

Este capítulo propõe uma breve reflexão sobre os desafios ético-deontológicos da integração da IA no jornalismo. Serão também abordadas possíveis estratégias e práticas que profissionais e organizações mediáticas podem adotar para responder a esses desafios, bem como o potencial da IA para contribuir positivamente para o reforço de condutas alinhadas com padrões de qualidade e responsabilidade.

A intervenção da automação algorítmica tem implicações diretas sobre os modos de fazer jornalismo e, em particular, sobre a forma como certos valores fundamentais são interpretados e postos em prática. A par dos desafios relacionados com a crescente facilidade na criação e disseminação de conteúdos desinformativos<sup>[80]</sup> – incluindo a manipulação de imagens e vídeos (*deepfakes*)<sup>[81]</sup> –, a automação editorial pode implicar riscos para a factualidade, integralidade e a precisão da informação jornalística, sobretudo quando usada para acelerar a produção de conteúdos sem garantir uma verificação cuidadosa. Além disso, algoritmos podem replicar ou amplificar erros e vieses presentes nas fontes originais – nomeadamente quando operam com base em fontes pouco fiáveis ou dados mal interpretados<sup>[82]</sup> –, ou ainda gerar resumos e seleções que ignoram nuances, ironias ou referências culturais essenciais para uma compreensão adequada da realidade. A este nível, importa também considerar os riscos associados à geração de informações incorretas pelos próprios sistemas, muitas vezes designadas, como apontado acima, por “alucinações”<sup>[83]</sup>.

Estas questões estão diretamente ligadas ao modo de funcionamento dos sistemas automatizados. Apesar da perceção de neutralidade e objetividade que muitas vezes se associa à IA<sup>[84]</sup>, os algoritmos são concebidos por pessoas e os sistemas são treinados com base em dados específicos, o que significa que os seus resultados refletem inevitavelmente essas escolhas<sup>[85]</sup>. Este fator levanta preocupações adicionais, nomeadamente o risco de os sistemas reforçarem preconceitos, desigualdades ou formas de discriminação<sup>[86]</sup>.

Se uma das funções centrais do jornalismo é dar voz à diversidade social, o enviesamento algorítmico pode comprometer esse objetivo, por exemplo, ao influenciar a escolha de temas ou fontes noticiosas com base em critérios opacos e/ou discriminatórios<sup>[87]</sup>. Do mesmo modo, o conteúdo gerado de modo automatizado poderá, mesmo que de forma não intencional, reproduzir os preconceitos do sistema<sup>[88]</sup>. Em reportagens sobre grupos vulneráveis ou em contextos sociais específicos, a falta de sensibilidade cultural dos sistemas automáticos pode agravar distorções e falhas na representação, pluralidade e diversidade da informação, com potenciais efeitos na qualidade e a justiça das coberturas noticiosas<sup>[89]</sup>. Estes desafios tornam-se ainda maiores quando se recorre a soluções tecnológicas comerciais e pré-configuradas (*off the shelf*)[90], muitas vezes produzidas por grandes empresas sediadas em países dominantes. Esses sistemas podem incorporar valores e prioridades alheios à realidade local, contribuindo para uma uniformização da informação e para a disseminação de uma visão do mundo centrada em perspetivas hegemónicas<sup>[91]</sup>.

Embora a transparência seja um dos princípios fundamentais do jornalismo, a prática responsável da profissão exige, em certos contextos, alguma reserva. Proteger a identidade de fontes confidenciais ou respeitar a privacidade de pessoas envolvidas são exemplos de situações que requerem discrição. Também as questões associadas à privacidade e à confidencialidade da informação podem ser impactadas pela introdução de sistemas automatizados<sup>[92]</sup>. Muitas das tecnologias de geração de conteúdo ou soluções mais simples de tradução automática, de transcrição de entrevistas ou de revisão de texto funcionam em servidores externos, controlados por empresas privadas que operam muitas vezes numa zona cinzenta de controlo e responsabilidade. Outro dos problemas críticos prende-se com o treino dos modelos de IA.

Muitos são alimentados com grandes quantidades de dados recolhidos indiscriminadamente, sem garantias sobre a sua origem legal ou ética<sup>[93]</sup>. Isto pode incluir informações sensíveis, como documentos internos, conversas privadas ou dados pessoais, que, uma vez integrados no sistema, podem surgir de forma inesperada nas respostas da IA, por exemplo, em “alucinações” do modelo. Mesmo quando se presume que os dados inseridos são temporários, podem permanecer nos sistemas, o que torna especialmente arriscado o emprego destas ferramentas em processos jornalísticos que envolvam fontes sensíveis, investigações em curso ou documentos não publicados. O sistema pode sugerir conteúdos ou associações baseadas em dados anteriores inseridos no mesmo ambiente. Adicionalmente, mesmo quando o conteúdo parece anonimizado, os sistemas podem recolher e conservar metadados e outros elementos fornecidos no processo de utilização (informações sobre quem escreveu o quê, quando, em que contexto), os quais podem permitir a reconstituição de identidades ou temas abordados, comprometendo o anonimato e a confidencialidade<sup>[94]</sup>.

Também a capacidade da IA para personalizar e otimizar a disseminação de conteúdos levanta preocupações em relação à privacidade dos leitores, e ao uso dos seus dados de navegação ou preferências<sup>[95]</sup>. Estas preocupações tornam-se especialmente relevantes num contexto de crescente vigilância digital, promovida não apenas por Estados, mas também por entidades privadas, em que os jornalistas são alvos particularmente vulneráveis, exigindo-lhes o desenvolvimento de novas competências para lidar com estes riscos de forma ética e informada.

Nestas circunstâncias, uma das preocupações centrais em torno da automação nas redações diz respeito ao seu impacto na independência e na autonomia<sup>[96]</sup> editorial dos jornalistas. Como já se referiu, esta questão está intimamente ligada à influência que os algoritmos, e os valores que neles estão embutidos, podem exercer sobre a linha editorial, a agenda e as decisões dos media. A dependência tecnológica dos media em relação a soluções de IA desenvolvidas tanto por entidades com influência económica ou política como por outro tipo de instituições externas pode, em última análise, contribuir para gerar conflitos de interesse e enfraquecer a autonomia e a independência dos profissionais. Mais do que uma questão técnica, este cenário levanta preocupações sobre o controlo editorial e a integridade do jornalismo enquanto prática orientada pelo interesse público<sup>[97]</sup>.

Por outro lado, e como também já foi afluado em secção anterior, a introdução da IA na prática jornalística poderá ter também implicações diretas no papel e na identidade profissional dos jornalistas. Embora uma das preocupações frequentemente suscitadas diga respeito a uma potencial substituição de jornalistas por algoritmos em tarefas específicas, há transformações mais subtis, mas igualmente profundas, na forma como os profissionais exercem a sua função<sup>[98]</sup>. A automação pode conduzir a uma reconfiguração das qualificações exigidas, contribuindo tanto para a readequação das especializações como para a desvalorização de certas competências<sup>[99]</sup>: se, em alguns casos, pode criar uma divisão acentuada entre tarefas técnicas e funções criativas ou decisórias, fragmentando o trabalho jornalístico e gerando novas assimetrias dentro das redações, também pode gerando novas ambiguidades relativamente aos papéis referenciais dos profissionais, que tenderão a colocar em causa as fronteiras éticas e deontológicas que sustentam o jornalismo. Paralelamente, não se poderá ignorar o potencial destas tecnologias na transformação dos perfis profissionais envolvidos na produção jornalística, nomeadamente, abrindo espaço à entrada de novos intervenientes e promovendo a incorporação de funções mais técnicas, alinhadas com o uso de *softwares* e sistemas automatizados.

Neste domínio, colocam-se questões relevantes no que diz respeito não apenas à autoria e à integridade da propriedade intelectual, mas também à própria atribuição da autoria e da responsabilidade<sup>[100]</sup>. Os sistemas generativos de inteligência artificial, ao basearem-se em grandes volumes de dados para o seu treino, muitas vezes recolhidos sem autorização explícita, têm vindo a demonstrar propensão para a reprodução de conteúdos protegidos por direitos de autor. Esta realidade torna o conteúdo jornalístico vulnerável a formas de apropriação e replicação indevida, como o recente conflito jurídico que opõe o *The New York Times* à empresa que detém o *ChatGPT*, a *Open AI*, o demonstra<sup>[101]</sup>. Porém, estas formas de apropriação indevida de conteúdos expõem também os jornalistas e os meios de comunicação a riscos legais e éticos, como o plágio ou a reprodução não autorizada de propriedade intelectual alheia<sup>[102]</sup>. A crescente colaboração entre media e soluções de IA levanta dilemas ainda mais profundos, nomeadamente no que diz respeito à partilha ou diluição da autoria e, por consequência, da responsabilidade da informação<sup>[103]</sup>. Esta fragmentação da autoria e da responsabilidade tem evidentes implicações para a deontologia profissional e para a prestação de contas perante o público.

A título de exemplo, poderemos enfrentar dificuldades em decidir sobre a quem deverá responder em situações de violação ética, erro factual ou mesmo difamação.

Este cenário apela a um reforço das práticas de transparência nos media<sup>[104]</sup>. No entanto, também aqui emergem dificuldades significativas. Por um lado, a necessária divulgação dos processos e algoritmos que intervêm na automação jornalística poderá esbarrar na limitação do conhecimento técnico de muitos jornalistas sobre o funcionamento destes sistemas. Por outro lado, há uma opacidade estrutural associada a muitas destas tecnologias, cujos processos internos são ininteligíveis ou inacessíveis à maioria dos utilizadores, uma característica comumente caracterizada através da metáfora da caixa negra (*black box*)<sup>[105]</sup>. Esta “caixa negra” tecnológica pode comprometer a confiança do público e acentua a incapacidade de a regulação acompanhar o ritmo da inovação e das transformações nos media. O desfasamento entre o avanço das ferramentas digitais e os mecanismos normativos disponíveis cria um vazio que ameaça a integridade, a credibilidade e a responsabilidade do jornalismo enquanto prática orientada pelo interesse público.

## **A IA na promoção ética do jornalismo: estratégia e desafios**

Na história recente do jornalismo, as transformações tecnológicas mais marcantes têm sido, em regra, acolhidas com cautela e alguma resistência. No entanto, à medida que se consolidam nas rotinas das redações, tendem a ser gradualmente integradas e adaptadas aos padrões ético-deontológicos da profissão<sup>[106]</sup>. A automação não constitui, por isso, uma ameaça intrínseca à integridade do jornalismo, nem é, à partida, incompatível com uma prática responsável. Pelo contrário, com base na experiência de diferentes redações e nos resultados da investigação académica, vários contributos têm identificado abordagens que procuram não apenas responder de forma crítica aos dilemas colocados pela IA ao jornalismo, mas também modos de explorar o seu potencial enquanto instrumento para reforçar a transparência, a responsabilidade e a qualidade da informação.

A supervisão humana (também designado por *human-in-the-loop*) é tido como um princípio essencial, transversal a diferentes contributos, para salvaguardar a verificação, a precisão e a factualidade da informação<sup>[107]</sup>. Este modelo pressupõe a participação ativa de profissionais em todas as fases de interferência algorítmica no processo jornalístico, desde a recolha de informação até à sua produção e disseminação. Essa intervenção pode ser assegurada tanto por jornalistas como, em casos específicos, pelos responsáveis editoriais, com o objetivo de assegurar a qualidade e controlo sobre aquilo que é produzido e difundido, bem como sobre os métodos utilizados<sup>[108]</sup>. Para que este modelo funcione eficazmente, é essencial que os profissionais adquiram conhecimentos técnicos e críticos sobre as ferramentas de IA que utilizam<sup>[109]</sup>. Além disso, torna-se necessário criar protocolos claros de verificação e validação da informação gerada, adaptados às novas rotinas de produção. O guia da *Associated Press*, por exemplo, recomenda a criação de organogramas que integrem editores humanos no acompanhamento de processos automatizados<sup>[110]</sup>. Outro aspeto essencial para garantir a fiabilidade da informação prende-se com o controlo sobre a origem dos dados usados pelas ferramentas de IA.

Que dados são processados e que algoritmos são aplicados podem constituir decisões editoriais, que exigem uma escolha consciente e transparente das fontes utilizadas, desde a sua origem<sup>[111]</sup>. Essa compreensão é essencial também para garantir a transparência no uso de IA e informar o público sobre os conteúdos gerados automaticamente, sobretudo quando envolvem componentes generativas. Uma das soluções apontadas é o uso de marcas de água ou identificadores visuais que assinalem claramente esses conteúdos. Este é um exemplo de práticas que podem promover uma curadoria editorial da IA, incentivando formas mais abertas e responsáveis de interação com os públicos.

Apesar da importância em identificar claramente os conteúdos gerados por IA, a transparência no jornalismo vai muito além dessa medida. Requer uma abordagem sistemática e abrangente, que inclua não só a rotulagem de conteúdos, mas também a definição e divulgação pública de políticas editoriais específicas para o uso de IA<sup>[112]</sup>. Essa transparência pode implicar, por exemplo, a realização de auditorias abertas aos sistemas utilizados ou o recurso a ferramentas que garantam a “explicabilidade” dos modelos e tornem claro por que razão um determinado resultado foi gerado<sup>[113]</sup>. Num cenário em que persistem dúvidas sobre os efeitos sociais, políticos e informativos da automação, estas práticas são fundamentais para promover não apenas a literacia mediática e sobre a IA, como aumentar o escrutínio público e recuperar a confiança dos cidadãos nos meios de comunicação<sup>[114]</sup>. Mas, se a adoção da IA nas redações implica repensar a forma como os meios jornalísticos asseguram transparência junto dos seus públicos, devido à complexidade técnica envolvida, estes processos de prestação de contas exigem competências específicas por parte dos profissionais e poderão esbarrar na incapacidade de o público os compreender de forma plena ou de asoberbar as audiências com informação<sup>[115]</sup>. Contudo, a IA não deve ser vista apenas como uma tecnologia a ser regulada, mas pode ser também um instrumento ativo de reforço da integridade jornalística. Ferramentas de verificação automatizada de factos, sistemas de deteção de erros e enviesamentos, tecnologias de validação de conteúdos gerados por utilizadores, bem como soluções que permitam rastrear a origem e a integridade da informação, usados, por exemplo, no âmbito do jornalismo de dados, representam um potencial significativo para a qualidade do jornalismo, desde que integradas em fluxos de trabalho supervisionados por profissionais qualificados<sup>[116]</sup>.

A promoção de práticas de transparência pode ser igualmente decisiva para salvaguardar os direitos de autoria e a proteção da propriedade intelectual. Diversas recomendações têm apontado nesse sentido, nomeadamente através da distinção clara entre conteúdos gerados por humanos e por sistemas algorítmicos, assegurados, por exemplo, por mecanismos visuais ou informativos, como marcas de água ou etiquetas de identificação, referidos acima<sup>[117]</sup>. Além disso, verifica-se igualmente relevante a definição de critérios editoriais robustos para a atribuição de autoria e a criação de novos mecanismos de valorização pública do trabalho jornalístico original. Neste contexto, importa igualmente considerar o potencial de ferramentas automatizadas na deteção de plágio em materiais gerados por algoritmos, contribuindo para a proteção da originalidade dos conteúdos noticiosos difundidos<sup>[118]</sup>.

Estratégias de transparência mais amplas, aplicadas a todo o ciclo de produção e distribuição da informação, podem ajudar a mitigar os desafios associados à proteção da privacidade e ao consentimento no uso de dados. Entre estas estratégias, destacam-se a definição e divulgação pública de políticas éticas para a utilização de dados, a implementação de protocolos de anonimização e o desenvolvimento e aplicação de formas de recolha de dados baseadas no consentimento informado. No que respeita à personalização da informação, torna-se igualmente necessário prevenir riscos como a manipulação ou a criação de bolhas informativas<sup>[119]</sup>. Para isso, é crucial estabelecer salvaguardas que promovam uma distribuição mais equitativa, responsável e acessível da informação. As soluções algorítmicas, quando bem orientadas, podem também contribuir para melhorar a acessibilidade<sup>[120]</sup>, por exemplo, através da tradução automática ou da adaptação de conteúdos para públicos com diferentes necessidades.

Como se viu anteriormente, um dos desafios mais críticos no uso da inteligência artificial no jornalismo reside no risco de reprodução e amplificação de enviesamentos, injustiças e discriminações sistémicas<sup>[121]</sup>. Estas distorções podem surgir tanto a partir dos dados utilizados para treinar os modelos como das lógicas algorítmicas que moldam os seus resultados, afetando a empatia e a equidade do conteúdo jornalístico produzido<sup>[122]</sup>. Para mitigar estes riscos, têm sido propostas várias medidas estruturais. Entre as mais imediatas destaca-se a necessidade de treinar os sistemas com bases de dados representativas e diversificadas, que reflitam a pluralidade de vozes, experiências e contextos sociais.

Complementarmente, defende-se o reforço da supervisão humana, especialmente na cobertura de temas sensíveis, garantindo que há intervenção editorial consciente em todas as fases do processo. No entanto, a resposta ética à questão dos enviesamentos exige mais do que correções técnicas pontuais. Requer estratégias aprofundadas e sistemáticas, que podem, por exemplo, envolver a realização de auditorias independentes aos sistemas algorítmicos utilizados, com o objetivo de identificar e corrigir padrões de discriminação, ou a implementação de listas de verificação que assegurem a aplicação consistente de critérios de diversidade, inclusão e equilíbrio informativo na produção de conteúdos.

Adicionalmente, a definição de protocolos editoriais sensíveis ao contexto sociocultural e a constituição de painéis de análise crítica poderão garantir uma leitura mais atenta dos impactos simbólicos e discursivos das narrativas mediáticas. Ainda neste quadro, práticas de jornalismo mais aprofundado (ou *slow journalism*) ganham relevância, sobretudo na abordagem de temas com maior sensibilidade cultural e social. Também a integração de mecanismos que incentivem a participação ativa das comunidades na discussão sobre os media poderá contribuir para uma representação mais justa dos diferentes grupos sociais.

A introdução da IA no jornalismo levanta desafios que ultrapassam as questões operacionais ou éticas imediatas. Está em causa a própria base do processo editorial, com implicações profundas para a autonomia, a integridade e a função democrática dos media. A dependência de sistemas algorítmicos, especialmente quando baseados em tecnologias desenvolvidas por entidades comerciais externas, pouco transparentes e dificilmente auditáveis, pode comprometer a independência jornalística.

É neste âmbito que diferentes contributos vêm apelando à criação de tecnologias desenvolvidas internamente pelos próprios media e em estreita articulação com os valores do jornalismo, permitindo mitigar riscos associados à opacidade algorítmica e reforçar o controlo editorial sobre os fluxos de informação<sup>[123]</sup>. No entanto, esta solução nem sempre é exequível para redações com recursos limitados. Uma solução alternativa poderá envolver a criação de redes de colaboração entre redações ou o estabelecimento de protocolos com organizações sem fins comerciais, como as instituições universitárias, com vista ao desenvolvimento de ferramentas mais alinhadas com os princípios e propósitos editoriais, com base em parcerias transparentes. Outros caminhos poderão incluir a criação de estruturas de governação algorítmica robustas, como conselhos editoriais especializados, com competências para acompanhar, auditar e validar os sistemas utilizados<sup>[124]</sup>.

Esta última dimensão não pode ser desligada do imperativo de uma profunda renovação das competências profissionais, essencial para preservar a autonomia dos jornalistas e garantir que os meios de comunicação continuem a cumprir a sua função social no novo contexto digital<sup>[125]</sup>. Isto implica o investimento em programas de formação contínua e de transição profissional, adaptados às exigências da automação e à crescente complexidade tecnológica dos contextos de produção informativa. Esta capacitação deve abranger tanto os jornalistas como o público em geral, promovendo uma literacia crítica em inteligência artificial. Também os meios de comunicação têm um papel ativo neste esforço educativo, enquanto agentes de esclarecimento público.

Neste processo, a própria IA pode ser mobilizada como instrumento formativo e estruturante para a manutenção das condições de autonomia jornalística. São disso exemplo a criação de ambientes de simulação destinados à formação profissional<sup>[126]</sup>, automação das rotinas de verificação do cumprimento das políticas editoriais, apoio à construção e validação de listas de conformidade com os princípios ético-deontológicos ou padronização de tarefas burocráticas que ocupam tempo, mas não exigem julgamento editorial. Mais ainda, tecnologias baseadas em IA podem ser mobilizadas para realizar auditorias cegas, permitindo avaliar a adesão do trabalho jornalístico às normas profissionais, de forma isenta e sistemática.

Estas estratégias de capacitação e reorganização profissional poderão articular-se com medidas estruturais destinadas a enfrentar os desafios legais e regulatórios associados à adoção da IA nas redações. Neste esforço, os meios de comunicação devem assumir um papel ativo, promovendo formas de colaboração mais próximas com entidades reguladoras, participando na definição de orientações para o setor e antecipando os riscos emergentes<sup>[127]</sup>. A responsabilidade editorial no uso da automação poderá também envolver mecanismos eficazes de supervisão externa e interna, nomeadamente através da realização de auditorias regulares de conformidade legal e ética<sup>[128]</sup>. É igualmente crucial estabelecer contratos claros e rigorosos com fornecedores de tecnologia, especificando condições de uso, critérios de segurança, salvaguardas editoriais e mecanismos de responsabilidade partilhada.

Complementarmente, a implementação de sistemas de certificação independentes, atribuídos por organismos especializados e credíveis, poderá funcionar como um selo de qualidade e conformidade, contribuindo para aumentar a confiança do público, legitimar o uso responsável da IA e proteger a integridade da prática jornalística num ecossistema mediático cada vez mais automatizado. Por fim, não poderá também ser ignorado o papel que as instâncias de autorregulação deverão ter na promoção de medidas e de um quadro normativo que inclua também este novo contexto<sup>[129]</sup>.

## **Desafios para o ensino do jornalismo e da IA**

A incorporação da IA no ensino das Ciências da Comunicação ou, especificamente, do Jornalismo, tem vindo a transformar, de forma profunda, as metodologias pedagógicas e os próprios objetivos formativos destas áreas. A evolução acelerada da IA impõe desafios éticos, pedagógicos e técnicos, obrigando professores, estudantes e instituições de ensino a reequilibrarem a relação entre tecnologia e humanismo, criatividade e automatização, inovação e responsabilidade social. Ao mesmo tempo que emergem oportunidades significativas para capacitar futuros jornalistas e comunicadores com competências mais robustas, desde a literacia algorítmica à compreensão crítica dos impactos da IA na produção e circulação de informação, é necessário assegurar que a formação académica integra não apenas conhecimentos técnicos, mas também referenciais éticos claros, estratégias de pensamento crítico e modelos de responsabilização e transparência no uso da IA.

Como apreciado em detalhe nas secções anteriores, a IA está a transformar o jornalismo transversalmente, automatizando a produção de notícias, permitindo novas formas de distribuição de conteúdos e impulsionando a inovação nos modelos de negócio<sup>[130]</sup>. Estas mudanças estão a alterar o perfil profissional dos jornalistas, que se podem agora afastar das tarefas rotineiras para assumirem papéis mais cognitivos e criativos, e estão a promover novas formas de as organizações de comunicação social se envolverem com o público e se adaptarem à evolução dos padrões de consumo. No entanto, e como também já abordado, a integração da IA também traz desafios éticos e profissionais significativos. As preocupações incluem a transparência e a responsabilização dos conteúdos gerados pela IA, a privacidade dos dados e o risco de redução das nuances e do contexto nas notícias<sup>[131]</sup>. A emergência de funções híbridas, como a de jornalista-programador, realça a necessidade de aumentar a literacia em IA entre os jornalistas. Além disso, existem disparidades regionais notáveis na adoção da IA, o que pode ter impacto na equidade global da informação e na diversidade das narrativas noticiosas.

Apesar destes desafios, a IA oferece oportunidades para melhorar a eficiência e a qualidade do jornalismo, desde que sejam mantidos os padrões éticos e a independência editorial. O futuro do jornalismo dependerá de uma abordagem equilibrada que potencie as capacidades da IA, assegurando simultaneamente que a supervisão humana, a integridade jornalística e a responsabilidade social continuem a ser fundamentais para a profissão.

Entre os universitários parece consensual o impacto positivo da IA no jornalismo, mas há lacunas e desafios a considerar. Calvo-Rubio e Ufarte-Ruiz<sup>[132]</sup> efetuaram entrevistas a 10 professores universitários e 10 responsáveis de inovação de diferentes media, e um inquérito a estudantes (n=194) e jornalistas (n=251), tendo concluído que existe um discurso consensual de que a IA não terá um impacto negativo no mercado de trabalho jornalístico e de que a qualidade das notícias automatizadas tem algumas lacunas importantes. Grande parte dos inquiridos e entrevistados defendeu a necessidade de uma formação sólida dos jornalistas que integre a utilização das tecnologias emergentes. Outro estudo no contexto asiático<sup>[133]</sup> obteve resultados semelhantes aos dos colegas espanhóis. Para a maioria dos estudantes inquiridos, a IA pode melhorar significativamente a recolha de notícias, a capacidade de geração de conteúdos, a velocidade de transmissão, e até a luta contra a desinformação. Desta forma, a IA poderia tornar-se uma ajuda preciosa em todas as facetas da prática jornalística.

Sivira Camacaro<sup>[134]</sup> concluiu que o ensino de IA nos cursos de jornalismo apresenta lacunas consideráveis. Na revisão de literatura que realizou, muitos docentes reconhecem ter conhecimento limitado sobre o tema, o que compromete a qualidade do ensino oferecido. Noutro estudo<sup>[135]</sup>, ainda que seja visto como positivo o impacto da IA no jornalismo, os alunos inquiridos levantam questões éticas que devem ser abordadas em contexto escolar: o impacto sobre o emprego de jornalistas ou os enviesamentos nos algoritmos de IA, por exemplo, que podem prejudicar a independência dos editores e reduzir a diversidade das fontes de notícias. Estas desconfianças apontam para a importância de combinar cuidadosamente a IA e o jornalismo para não violar a integridade ou a pluralidade, valores básicos da profissão. Por outro lado, os inquiridos apontam para a necessidade de cultivar a consciência ética, o pensamento crítico e os conhecimentos tecnológicos dos estudantes, como alguns dos desafios do ensino neste campo.

No mesmo sentido parece ir o estudo de Matos Mejías e Carrasco Polaino<sup>[136]</sup>, sobre a introdução da Inteligência Artificial no curso de Jornalismo da Universidade Complutense de Madrid, num estudo que avaliou o grau de implementação da IA no currículo e os desafios éticos e deontológicos que surgiram na sua aplicação. Os principais resultados deste estudo mostram que a IA está a transformar o negócio das notícias, facilitando o tratamento de grandes volumes de dados e a geração de conteúdos noticiosos personalizados. No entanto, o estudo destaca as perceções e preocupações dos estudantes, sublinhando a necessidade de uma implementação ética e eficaz da IA tanto no ensino como no próprio jornalismo.

Num artigo mais abrangente<sup>[137]</sup>, que tentou perceber a integração de grandes quantidades de dados (*Big Data*) e da IA nos currículos das escolas de jornalismo em Espanha, os resultados indicam que há uma escassa integração das disciplinas de IA e *Big Data* nos planos curriculares. Entre os cursos analisados, apenas sete abordaram o jornalismo de dados como um curso completo, enquanto 19 introduziram a IA e o *Big Data* como parte de um conteúdo mais geral. O estudo destaca a necessidade de o ensino do jornalismo se adaptar ao impacto disruptivo da IA e dos *Big Data* na profissão. Discute ainda o debate entre a concentração no ensino de competências tecnológicas e a importância de uma abordagem crítica, que faça sobressair os valores éticos da profissão.

Interessante perspectiva tem o artigo de NcCube et al.<sup>[138]</sup> sobre como as escolas de jornalismo na África do Sul estão a responder ao aumento da IA nos seus currículos. Com base em programas curriculares e entrevistas, conclui que a IA apresenta importantes oportunidades para o ensino do jornalismo. No entanto, a sua integração enfrenta vários obstáculos, incluindo a resistência de alguns professores, os recursos limitados, os currículos rígidos e desatualizados, para além de um medo e desconfiança generalizados em relação à IA. Os autores defendem, por isso, que os professores de jornalismo devem ser os primeiros a ser formados nesta nova tecnologia, de forma a poderem ultrapassar as suas próprias barreiras e incorporar eficazmente a IA no seu ensino diário.

Um estudo efetuado especificamente sobre a realidade portuguesa<sup>[139]</sup>, que questionou os jornalistas profissionais através de um inquérito distribuído pela CCPJ, entre os meses de agosto e outubro de 2023, revelou que também aí existem necessidades de formação. As respostas válidas recebidas – n=169, que correspondem a apenas 3% dos profissionais inscritos – revelaram exigências de formação distintas: os jornalistas locais manifestaram a necessidade de aprender mais sobre técnicas para aumentar a visibilidade dos seus conteúdos noticiosos na Internet e nas redes sociais. Em contrapartida, os jornalistas nacionais mostraram-se interessados em obter mais conhecimentos em matéria de IA, enquanto os jornalistas internacionais se concentraram na importância da formação no tratamento de grande quantidade de dados.

## **Estratégias e abordagens pedagógicas: práticas e recomendações**

Algumas estratégias e abordagens pedagógicas merecem destaque no panorama nacional e internacional. O projeto de inovação pedagógica *IA2*, desenvolvido em Espanha<sup>[140]</sup>, aplicou diferentes ferramentas de IA Generativa de texto, vídeo e imagem na componente laboratorial e metodologia de ensino da unidade curricular “Pesquisa de Audiências”. Houve um foco na personalização da aprendizagem e na previsão do desempenho estudantil e do apoio à acessibilidade, estratégias que devem ser aplicadas a qualquer unidade curricular.

Entre as aplicações de IA utilizadas no estudo, destacam-se na personalização da aprendizagem a *EdApp*, que possibilita a preparação do material de aprendizagem de forma interativa, dividindo o conteúdo em pequenas lições, e a gamificação através de desafios e perguntas que incentivam o estudante. Na previsão do desempenho estudantil e do apoio à acessibilidade, destacam-se o *Gradescope*, programa desenvolvido pelo *Turnitin*, que auxilia na gestão de classificações e no acompanhamento dos estudantes, e o *Mathew*, que permite criar em pouco tempo um conjunto de atividades a partir de um problema específico.

No campo da ética, transparência e responsabilização, um estudo<sup>[141]</sup> no contexto chinês propõe um quadro de desenvolvimento de competências dos estudantes de licenciaturas em Ciências da Comunicação ou Jornalismo, na perspectiva da IA. Esse passa por incluir a aprendizagem da IA em três dimensões: conhecimento (básicos e profissionais), desenvolvimento de competências (básicas e profissionais) e éticas (no que respeita às atitudes em relação ao uso da IA). Para os investigadores, estas dimensões influenciam-se mutuamente, contribuindo em conjunto para a realização das práticas profissionais.

A dimensão ética é a mais relevada em vários estudos. Por exemplo, Motta & Palomino-Flores<sup>[142]</sup>, que entrevistaram jornalistas, educadores e estudantes de jornalismo em relação ao uso do *ChatGPT* em contexto de aprendizagem, propõem aplicar a teoria do *Gatekeeping* ao uso do *ChatGPT* em contexto educativo, reforçando a necessidade de privacidade dos dados, mitigação de enviesamentos algorítmicos e promoção da transparência e responsabilidade. Recomendam, por isso, que todas as instituições de ensino criem diretrizes éticas, providenciem formação aos docentes e reforcem a segurança de dados. Propõem também o fomento de uma cultura de avaliação crítica entre os estudantes, promovendo a IA como uma ferramenta de apoio e não uma muleta, isto é, um complemento à criatividade humana e não um substituto.

A criação de diretrizes éticas no uso de IA em contexto de aprendizagem é também a dimensão mais valorizada por vários estudos<sup>[143]</sup> que defendem ser essencial que todas as instituições de ensino tenham uma unidade curricular sobre inteligência artificial nos cursos de media ou que incluam um módulo em unidades curriculares de ética e deontologia. Uma estratégia viável seria a inclusão de disciplinas especializadas em jornalismo automatizado, bem como a oferta de cursos práticos nos quais os estudantes pudessem aplicar a IA em tarefas simuladas do quotidiano jornalístico.

Em síntese, o novo ecossistema académico de aprendizagem exige que os docentes atualizem a forma como fazem as avaliações: evitar exercícios que possam ser copiados de modelos de IA, criar tarefas complexas que exijam pensamento crítico e capacidade de resolução de problemas ou motivar um diálogo transparente entre professores e alunos sobre o uso de ferramentas de IA Generativa (o que é permitido, aconselhável ou não).

São recomendadas, pelo menos, cinco diretrizes básicas que devem ser adotadas pelas universidades: (1) incentivar o uso de modelos de IA generativa como ferramenta de *brainstorming* e não como substituto do pensamento e análise do aluno; (2) delinear os princípios fundamentais de IA, com base na transparência, ética, integridade académica e pensamento crítico; (3) promover a avaliação crítica de conteúdo gerado por IA; (4) implementar regras de citação no contexto de conteúdo criado por uma ferramenta de IA; (5) sensibilizar os alunos para o perigo de introduzir dados pessoais num chatbot (ou de terceiros, sem o consentimento da pessoa em causa)<sup>[144]</sup>.

No contexto internacional, merecem destaque algumas iniciativas de ensino da IA em contexto académico. *JournalismAI*, da *London School of Economics*<sup>[145]</sup>, é provavelmente a mais reconhecida internacionalmente: não só desenvolve projetos de formação para redações e escolas de jornalismo, como a *AI Journalism Starter Pack*, como tem bolsas para aplicar IA no jornalismo e um festival dedicado ao tópico. Nesta iniciativa, são relevadas as dimensões de ensino relacionadas com a literacia técnica, dimensão ética, pensamento crítico em relação ao uso da IA e co-criação com redações. Também no Reino Unido, a *City St George's University of London* oferece um programa de mestrado em IA<sup>[146]</sup>, com unidades curriculares relacionadas com a verificação algorítmica ou desafios éticos e legais.

Na *Columbia Journalism School* (EUA)<sup>[147]</sup>, destaca-se a existência de unidades curriculares específicas sobre algoritmos, análise de dados e impacto social da IA no contexto do jornalismo e o trabalho interdisciplinar em parceria com departamentos de ciências de dados. Também nos EUA, A *USC Annenberg* tem um laboratório de IA e ética no jornalismo onde os alunos desenvolvem projetos práticos sobre automação de notícias com foco na justiça algorítmica. O título da *USC Annenberg Relevance Report* mais recente é precisamente “*It’s not AI vs. Humans. It’s AI with humans*”<sup>[148]</sup>. Ao nível das organizações com projetos de formação para jornalistas e redações, podem ser destacados o *Journalist Studio*<sup>[149]</sup>, da *Google News Initiative*, com formação e recursos abertos para redações e universidades, e o *European Journalism Centre*<sup>[150]</sup>, que desenvolve programas de capacitação para a IA.

O contexto atual e os exemplos referidos mostram que a integração da IA no ensino do Jornalismo ou, numa perspetiva mais global, das Ciências da Comunicação, deve ser ancorada num compromisso ético robusto, transparente e crítico. As referências internacionais demonstram que as melhores práticas passam por combinar formação técnica com pensamento crítico, cultura de avaliação reflexiva e regras claras de citação e proteção de dados. As recomendações propostas, como a revisão dos métodos de avaliação, o estímulo ao diálogo aberto entre docentes e alunos e a introdução de unidades curriculares dedicadas à IA e à ética, apontam caminhos viáveis para mitigar riscos e potenciar benefícios. O futuro do ensino e aprendizagem em Jornalismo e Comunicação depende, em larga medida, da capacidade de formar profissionais capazes de interagir com a IA de forma informada, consciente e responsável, garantindo que esta tecnologia funcione como complemento à criatividade e ao julgamento humano, e não como um substituto acrítico.

## **Tendências de desenvolvimento tecnológico**

No atual contexto de transformação digital acelerada, a identificação e compreensão das principais tendências tecnológicas com aplicação direta no ecossistema dos media torna-se uma tarefa estratégica para organizações jornalísticas que pretendem manter a sua relevância, fiabilidade e capacidade de resposta num ambiente marcado pela sobrecarga informativa, pela proliferação de desinformação e pela fragmentação dos públicos. Neste sentido, esta secção é dedicada a uma síntese das soluções emergentes baseadas em IA, com ênfase naquelas que apresentam potencial de aplicação concreta nos processos jornalísticos, nomeadamente na verificação de factos, curadoria de conteúdos, deteção de manipulações e apoio à tomada de decisão editorial.

A opção por realizar esta síntese parte da convicção de que a transferência de conhecimento científico – particularmente proveniente das ciências da computação – para o campo dos media necessita de ser mediada por um esforço de tradução conceptual e operativa, capaz de aproximar realidades técnicas complexas dos desafios práticos quotidianamente enfrentados pelas redações.

Assim, o levantamento e análise das tendências foi concebido não como uma revisão exaustiva da literatura, mas como um exercício de sistematização aplicada, orientado por critérios de relevância, atualidade e impacto potencial para o jornalismo português. Para concretizar este objetivo, foi realizada uma análise de artigos científicos representativos de diversas linhas de investigação nas áreas da IA e, em particular, da aprendizagem automática (machine learning), processamento de linguagem natural, deteção de padrões discursivos, sistemas explicáveis e ética algorítmica.

A análise de contributos permite identificar um conjunto de tendências tecnológicas estruturantes, que aqui se apresentam organizadas de forma temática e acompanhadas de sumários explicativos redigidos em linguagem acessível, com vista a apoiar, em particular, administradores, responsáveis editoriais e equipas técnicas nas organizações jornalísticas na compreensão de potencial e eventual apropriação destas soluções tecnológicas. Acreditamos que esta abordagem permitirá reconhecer não apenas os avanços já consolidados, mas também os desafios e oportunidades que emergem da convergência entre IA e o jornalismo.

## **TENDÊNCIA 1**

### **Modelos baseados em Aprendizagem Profunda para deteção de desinformação**

Esta tendência agrupa estudos centrados em modelos de aprendizagem profunda (*Deep Learning*), em particular aqueles que utilizam arquiteturas Transformer como *BERT*, *RoBERTa*, *XLNet* e *GPT*, aplicadas à classificação de notícias falsas. Estes modelos capturam dependências contextuais complexas, o que os torna mais eficazes que métodos tradicionais em tarefas como a classificação binária (verdadeiro/falso), deteção de padrões discursivos e análise de intencionalidade.

A transferência de conhecimento (*Transfer Learning*) é frequentemente utilizada para aplicar modelos pré-treinados a novos domínios com poucos dados rotulados. Alguns trabalhos testam abordagens encoder-decoder (como *T5* ou *GPT*), enquanto outros integram os modelos em processos automatizados de *fact-checking*.

## **TENDÊNCIA 2**

### **Análise de conteúdo com NLP e deteção de padrões linguísticos**

Esta tendência foca-se no uso do Processamento de Linguagem Natural (NLP) para extrair e analisar as características linguísticas de textos noticiosos ou partilhas em redes sociais. O objetivo principal é identificar padrões linguísticos, retóricos e semânticos que indicam a veracidade (ou falsidade) de uma notícia.

São analisadas estruturas gramaticais, polaridade emocional, frequência de termos, estilo narrativo e tipos de enunciação. O uso de embeddings (ex. *Word2Vec*, *GloVe*, *BERT*), vetores semânticos e técnicas de atenção são frequentes. Alguns estudos propõem métricas novas para quantificar ambiguidade, subjetividade ou linguagem conspirativa. Este tipo de análise tem um papel fundamental não só na detecção automática de notícias falsas (*fake news*), mas também na compreensão dos seus mecanismos discursivos.

## TENDÊNCIA 3

### Detecção de práticas de *clickbait* e de sensacionalismo como estratégias de desinformação

O denominado *clickbait* é uma estratégia de redação de títulos que visa captar a atenção do leitor e levá-lo a clicar, muitas vezes sacrificando a precisão informativa. Recorrendo a expressões ambíguas, hiperbólicas ou sensacionalistas, estes títulos frequentemente não refletem fielmente o conteúdo do artigo. Ainda que nem sempre constitua desinformação explícita, o *clickbait* distorce a percepção do leitor, promovendo expectativas enganosas e fragilizando a confiança nos meios de comunicação. Nesta tendência, o *clickbait* é analisado como um subtipo de desinformação, sendo alvo de detecção automática através de modelos de aprendizagem automática. Entre os algoritmos utilizados na detecção automática de *clickbait* destacam-se várias abordagens com diferentes capacidades:

- SVM (*Support Vector Machines*) são algoritmos de classificação que aprendem a distinguir com precisão entre títulos enganadores e informativos, ao encontrar padrões consistentes nos dados de treino.
- GRU (*Gated Recurrent Units*) são redes neurais especialmente concebidas para entender sequências de palavras, o que as torna eficazes na identificação de títulos que, pela sua estrutura, revelem ambiguidade, exagero ou manipulação.
- CNN (*Convolutional Neural Networks*), embora mais conhecidas na área da visão computacional, mostram-se úteis também na análise de texto por conseguirem detetar padrões locais relevantes, como combinações frequentes de palavras ou estruturas gramaticais típicas de *clickbait*.
- *Transformers*, incluindo modelos como *BERT* ou *RoBERTa*, representam o estado da arte na área da linguagem natural e destacam-se pela capacidade de analisar o contexto completo em que cada palavra aparece, o que permite uma compreensão mais profunda do tom e da intenção do título.

## TENDÊNCIA 4

### **Inteligência Artificial Explicável (XAI) e a confiança nos sistemas Automatizados**

Explicabilidade, no contexto da IA, refere-se à capacidade de um sistema automatizado tornar compreensíveis e justificáveis as decisões que “toma”, permitindo identificar os fatores que influenciam cada resultado. Com o aumento da complexidade dos modelos - como redes neurais profundas e Transformers - a explicabilidade tornou-se essencial, sobretudo em contextos sensíveis como o jornalismo, onde a confiança nas decisões automatizadas exige transparência e clareza.

A área da IA Explicável (XAI) desenvolve métodos e ferramentas que permitem “abrir a caixa negra” destes modelos, revelando, por exemplo, quais elementos de um texto foram determinantes na detecção de desinformação. Ferramentas como *SHAP*, *LIME* ou visualizações atencionais ajudam a tornar esses processos visíveis e interpretáveis. Os estudos englobados nesta tendência reforçam como a explicabilidade é fundamental para a aceitação ética, pública e institucional da IA, em especial quando aplicada à produção e validação de informação noticiosa.

## TENDÊNCIA 5

### **Abordagens adaptativas, híbridas e multidomínio na detecção de desinformação**

Esta tendência foca-se no desenvolvimento de modelos capazes de funcionar eficazmente em diferentes contextos temáticos; por exemplo, aplicar um sistema treinado com notícias políticas à análise de conteúdos sobre saúde ou ambiente. Esse desafio é conhecido como aprendizagem entre domínios (*cross-domain*). Para melhorar a robustez e a capacidade de generalização dos sistemas de detecção de desinformação, estas abordagens recorrem a estratégias pensadas para refletir a diversidade e complexidade dos contextos noticiosos reais. Entre elas destacam-se:

- **Modelos adaptativos**, que ajustam automaticamente a sua forma de análise consoante o tema da notícia, permitindo que o sistema funcione igualmente bem em áreas distintas, como política, saúde ou ambiente.
- **Soluções híbridas**, que combinam vários métodos de IA para melhorar a fiabilidade, unindo, por exemplo, redes neurais com regras linguísticas ou estatísticas.
- **Embeddings dinâmicos**, como *ELMo* e *BERT*, que conseguem interpretar o significado das palavras de acordo com o seu contexto na frase, algo fundamental no jornalismo, onde o mesmo termo pode ter sentidos diferentes consoante o tema ou o tom.
- **Aprendizagem semi-supervisionada**, que permite treinar os sistemas com grandes volumes de dados não anotados, reduzindo a necessidade de trabalho manual por parte de jornalistas ou especialistas.

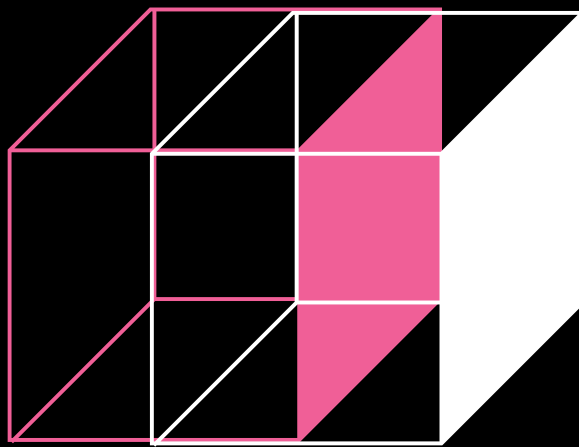
## Síntese da secção

O panorama traçado confirma que o futuro do jornalismo, longe de ser definido por determinismos tecnológicos, será moldado por decisões estratégicas, éticas e pedagógicas profundamente enraizadas no contexto organizacional, político e cultural em que as redações operam. A IA Generativa não representa um ponto de chegada, mas um ponto de inflexão: a sua integração não transforma apenas ferramentas, mas obriga a repensar processos, competências, valores e, sobretudo, a missão social do jornalismo.

É incontornável reconhecer que a IA Generativa opera simultaneamente como catalisador de inovação e amplificador de tensões estruturais já existentes – entre produtividade e qualidade, entre personalização e universalidade, entre eficiência e ética. A análise crítica aqui desenvolvida permite inferir que o jornalismo, se quiser preservar a sua relevância democrática e a sua integridade epistemológica, terá de assumir um papel mais proativo e assertivo face às transformações tecnológicas. O jornalismo não deve apenas adaptar-se: deve liderar as conversas públicas sobre a IA, questionando as suas premissas, contestando os seus excessos e moldando os seus usos a partir de um compromisso com o interesse público.

A construção de um ecossistema jornalístico sustentável com IA exige um triplo compromisso: com a qualificação permanente dos profissionais, com o fortalecimento das capacidades organizacionais de inovação, e com a responsabilidade ética perante as audiências. É urgente superar o modelo reativo e pragmático que historicamente caracterizou o setor, substituindo-o por uma visão mais estratégica, crítica e cooperativa, que integre saberes interdisciplinares e que se comprometa com práticas transparentes, auditáveis e socialmente responsáveis.

Num momento em que a literacia algorítmica ainda é incipiente, tanto nas redações como entre os públicos, especialmente no contexto português, caberá às instituições de ensino superior e aos organismos reguladores contribuir ativamente para o desenho de um futuro informativo mais plural, mais equitativo e mais robusto do ponto de vista democrático. O modo como o jornalismo responde a contextos de disrupção deve reforçar que não é a tecnologia que ameaça o jornalismo, mas a ausência de uma visão crítica, reflexiva e estratégica sobre o seu uso.



# Parte II

Página intencionalmente deixada em branco



# Parte II

## Questionário Nacional

### Nota Metodológica

#### Desenho do estudo e objetivo

Este estudo, em curso até novembro de 2025, está a ser conduzido com o objetivo de identificar os conhecimentos, as práticas e percepções dos/as profissionais dos setores da informação e dos media a exercer atividade em Portugal, sobre o uso de IA na prática jornalística. A recolha de dados está a ser feita por meio de um questionário autoaplicado, estruturado em cinco dimensões: consentimento informado, práticas jornalísticas, inovação nos media e dependência tecnológica, regulação, percepção de impactos e dados sociodemográficos. O presente relatório corresponde ao primeiro corte de análise, referente ao período de 9 de abril a 20 de junho de 2025. O questionário incluiu um total de 28 itens, distribuídos por diferentes tipos de questões: 15 de escolha múltipla, 10 baseadas em escalas de concordância e de impacto, e 3 de resposta aberta.

#### População e amostragem

A população-alvo corresponde a profissionais do setor da informação e dos media, com ou sem carteira profissional em Portugal, sendo que o primeiro grupo totaliza 5204 profissionais registados na Comissão da Carteira Profissional de Jornalistas (CCPJ), à data da recolha. O cálculo amostral foi realizado para uma análise de poder estatístico comparativo entre cinco grupos (por exemplo, tipo de meio ou dimensão organizacional), assumindo um tamanho de efeito médio ( $f = 0,25$ ), um nível de significância  $\alpha = 0,05$  e um poder desejado de 95%. O cálculo indicou uma amostra mínima de 302 participantes, sendo que, para uma ANOVA balanceada, a recomendação seria de 305 respostas (61 por grupo), garantindo uma robustez adequada nas análises inferenciais. À data do presente relatório ainda não foi possível alcançar o valor mínimo desejável para todos os grupos de segmentação ( $n = 295$ ).

A estratégia de distribuição do questionário incluiu uma fase piloto, seguida da disseminação via envio direto pela CCPJ. Adicionalmente, o questionário foi também partilhado pelo Sindicato dos Jornalistas (SJ), pela APR, pela API e pela ERC. A participação foi voluntária e sujeita a consentimento informado.

#### Crítérios de inclusão e exclusão

Foram incluídos/as no estudo profissionais do setor da informação, com ou sem registo válido na CCPJ, a exercer em Portugal continental ou nas regiões autónomas.

# **Parte II**

## **Questionário Nacional**

### **Análise estatística**

A análise estatística combinou procedimentos descritivos e inferenciais, adequados à natureza das variáveis recolhidas – todas do tipo nominal ou ordinal. Na fase descritiva, as variáveis foram apresentadas em frequências absolutas ( $n_i$ ) e relativas ( $fr$ ), organizadas por item e por grupo.

Para a análise inferencial, foram aplicados testes não paramétricos: a comparação de respostas entre grupos independentes foi realizada através do teste de *Kruskal-Wallis*, adequado para escalas ordinais e grupos com distribuições não normais; em casos com frequências esperadas reduzidas, o teste exato de Fisher foi utilizado como alternativa ao teste de *Qui-quadrado*, assegurando a validade estatística.

O nível de significância foi estabelecido em  $p < 0,05$ . Todas as análises foram conduzidas no software *SPSS*, recorrendo a pacotes especializados para tratamento de dados categóricos e análise de escalas ordinais.

### **Limitações**

Consideram-se limitações deste primeiro relatório o número de respostas obtidas nos subgrupos correspondentes à rádio, à televisão e às agências de notícias foi inferior ao mínimo amostral estimado ( $n = 61$ ), o que compromete a representatividade estatística destes segmentos e limita a generalização dos resultados. No segundo momento de recolha, até outubro de 2025, será implementada uma estratégia de angariação dirigida a jornalistas destes contextos, com o objetivo de reforçar a representatividade e permitir análises mais robustas por tipo de meio.

Em segundo lugar, a distribuição do questionário por mailing lists institucionais e redes profissionais pode ter introduzido viés de autosseleção, favorecendo a participação de profissionais com maior literacia digital ou interesse no tema da inteligência artificial, em detrimento de outros perfis.

Adicionalmente, a natureza transversal do estudo limita a possibilidade de inferir relações causais entre variáveis, restringindo a análise a associações estatísticas observadas num dado momento. A evolução das práticas, políticas organizacionais e perceções sobre IA poderá sofrer alterações significativas num curto espaço de tempo, dada a rapidez do avanço tecnológico.

## **Parte II**

### **Caracterização da amostra**

A amostra é composta por 295 profissionais em exercício em Portugal, distribuídos por diferentes meios de comunicação, sendo a imprensa escrita o meio mais representado (42,4%), seguido do online (28,8%), rádio (13,9%), televisão (11,2%) e agências de notícias (1,7%) (**Gráfico 1**). Quanto ao género, observa-se uma diferença estatisticamente significativa na distribuição por tipo de meio ( $p = 0,003$ ), sendo o grupo dos profissionais que se identificam como sendo género masculino os que mais representados no meio online (33,1%), na rádio (16,9%) e na televisão (11,8%), enquanto as profissionais que se identificam como sendo do género feminino predominam na imprensa escrita (55,8%), com menor representação relativa nos restantes meios (**Gráfico 2**). A maioria dos/das participantes tem entre 45 e 54 anos (30,8%), seguindo-se a faixa etária entre 55 e 64 anos (26,8%), sem diferenças significativas na distribuição etária por tipo de meio ( $p = 0,534$ ) (**Gráfico 3**).

No que respeita ao nível de escolaridade, a licenciatura é o grau mais comum (55,3%), seguindo-se o mestrado (21,4%) (**Gráfico 4**). A distribuição por nível de estudos não apresenta diferenças significativas entre os meios ( $p = 0,087$ ). Já no que toca às funções editoriais, os/as redatores(as)/repórteres são o grupo mais representado (36,3%), verificando-se diferenças significativas entre os meios neste domínio ( $p = 0,003$ ), com maior concentração de editores(as)-chefes no online e de redatores na imprensa escrita (**Gráfico 5**).

Quanto à experiência profissional, mais de metade dos/das participantes exerce a sua profissão há mais de 20 anos (51,9%), porém, sem diferenças estatisticamente significativas entre os meios ( $p = 0,071$ ) (**Gráfico 6**). No que concerne à dimensão da organização de media em função do número de trabalhadores/as onde os/as profissionais exercem as suas funções, foram identificadas diferenças significativas ( $p < 0,001$ ) entre os grupos, sendo que os/as profissionais de imprensa escrita estão sobretudo em empresas com até 50 trabalhadores/as, enquanto os da televisão concentram-se em organizações com mais de 250 trabalhadores/as (48,8%) (**Gráfico 7**).

Relativamente ao tipo de vínculo laboral, a maioria tem contrato sem termo (66,8%), existindo diferenças significativas entre os meios ( $p = 0,032$ ), sendo o online o meio que agrega uma proporção superior de prestadores de serviços (37,3%) em comparação com os restantes meios (**Gráfico 8**).

Por último, o âmbito da cobertura do meio é uma das variáveis mais relevantes e estatisticamente significativas ( $p < 0,001$ ), estando os meios de âmbito nacional e local/regional com percentagens de representação muito próximas na amostra (ambas com 45,1%), sendo a imprensa escrita predominante em ambos os casos (42,9%). O online surge como segundo meio mais relevante, tanto em contextos nacionais como locais/regionais (**Gráfico 9**).

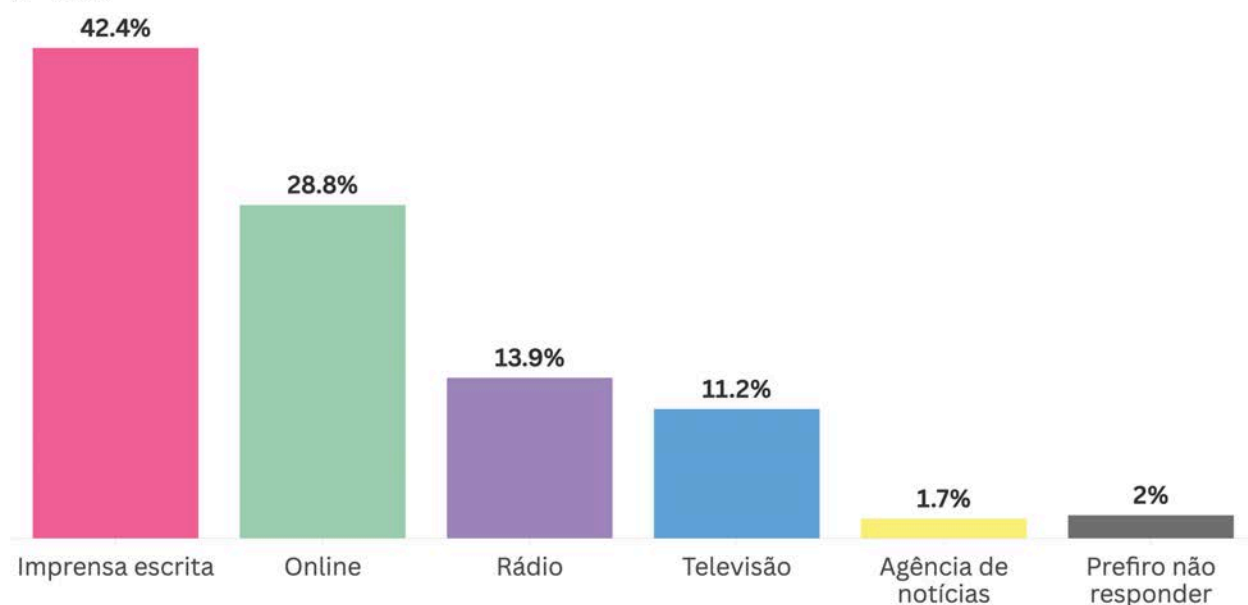
Estes resultados sugerem padrões distintos de prática jornalística e dos media em função do tipo de meio e do âmbito de cobertura, observando-se uma diversidade significativa na composição da amostra. A imprensa escrita destaca-se como o meio mais frequente entre os/as participantes, com forte presença tanto em contextos nacionais como regionais/locais; o online surge como o segundo meio mais representado e com maior dispersão entre diferentes âmbitos de atuação e, a televisão, mais concentrada em empresas de maior dimensão.

# Parte II

## Caracterização da amostra

**Gráfico 1. Distribuição dos/das profissionais por meio de comunicação**

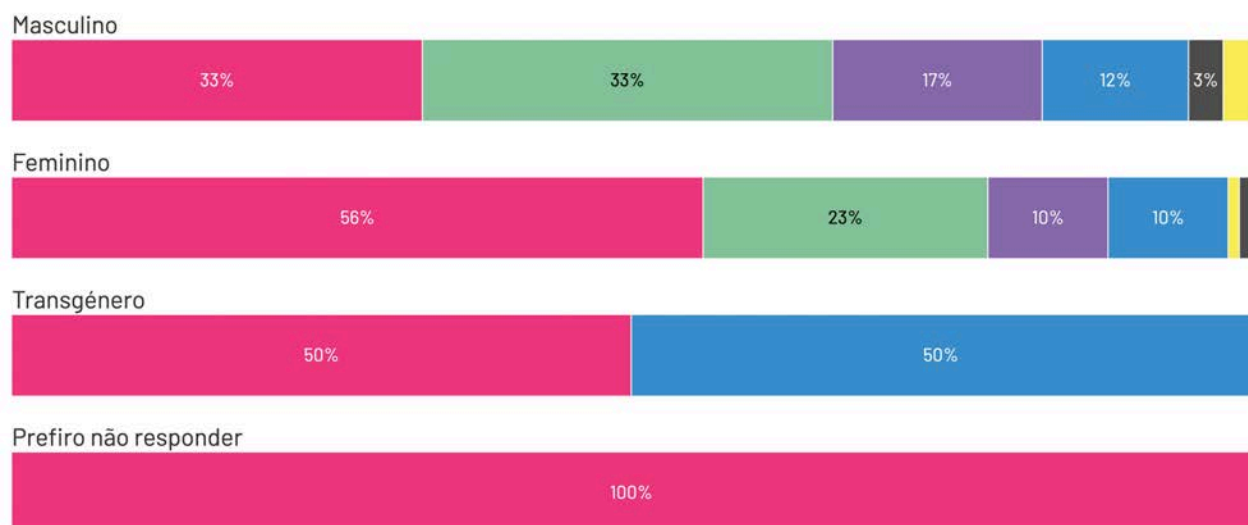
(n = 295)



**Gráfico 2. Distribuição dos/das profissionais por gênero e tipo de meio**

(n = 295; p = 0,003\*; H = 16,166; df = 4)

■ Imprensa escrita ■ Rádio ■ Televisão ■ Online ■ Agência de notícias ■ Prefiro não responder

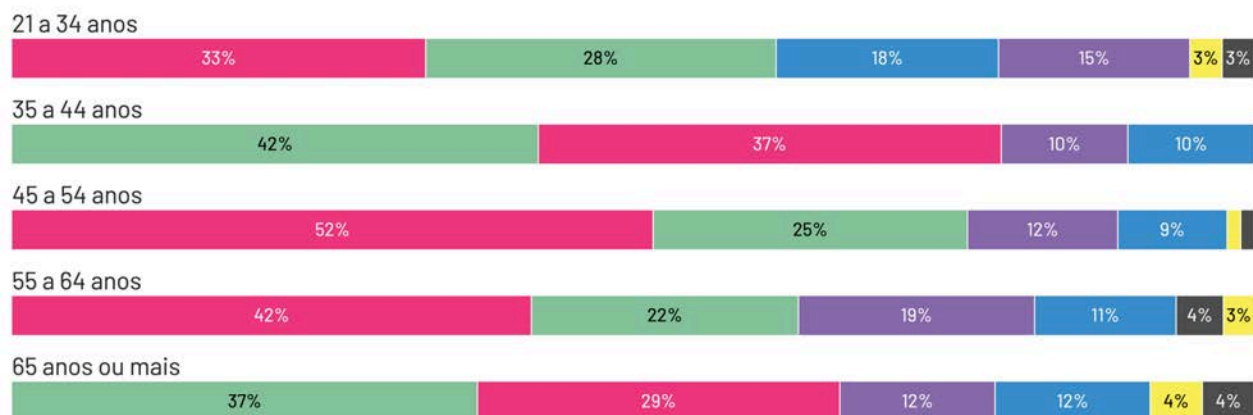


\*O valor de p foi considerado estatisticamente significativo.

### Gráfico 3. Distribuição dos/das profissionais por faixa etária e tipo de meio

(n = 295; p = 0,534; H = 3,146; df = 4)

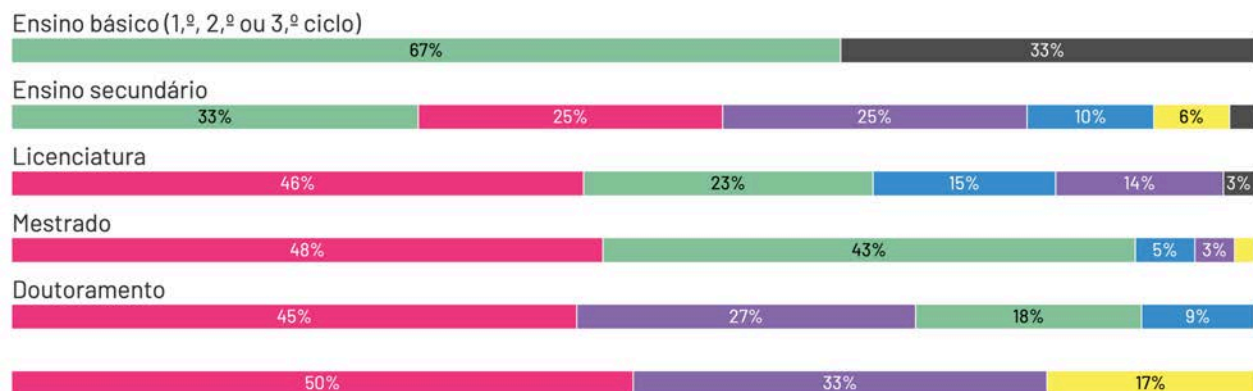
Imprensa escrita Rádio Televisão Online Agência de notícias Prefiro não responder



### Gráfico 4. Distribuição dos/das profissionais por nível de escolaridade e tipo de meio

(n = 295; p = 0,087; H = 8,128; df = 4)

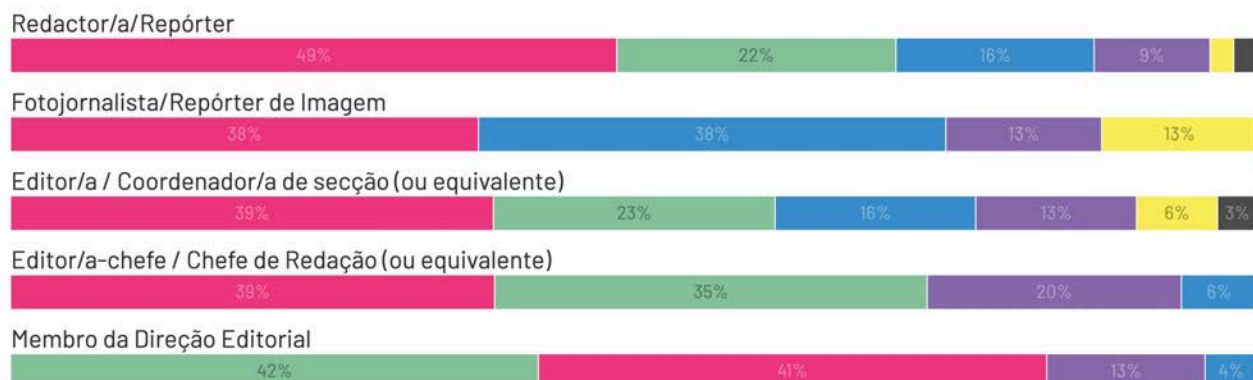
Imprensa escrita Rádio Televisão Online Agência de notícias Prefiro não responder



### Gráfico 5. Distribuição dos/das profissionais por função e tipo de meio

(n = 295; p = 0,003\*; H = 16,265; df = 4)

Imprensa escrita Rádio Televisão Online Agência de notícias Prefiro não responder

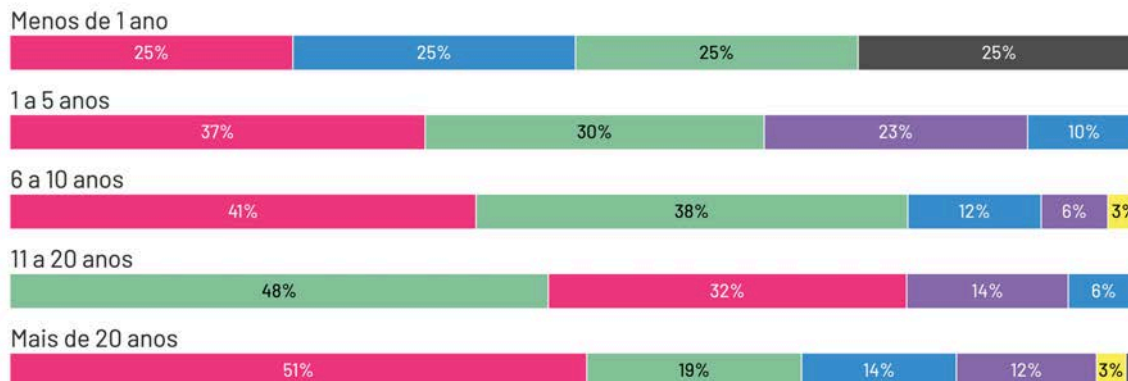


\*O valor de p foi considerado estatisticamente significativo.

## Gráfico 6. Distribuição dos/das profissionais por experiência profissional em anos e tipo de meio

(n = 295; p = 0,071; H = 8,548; df = 4)

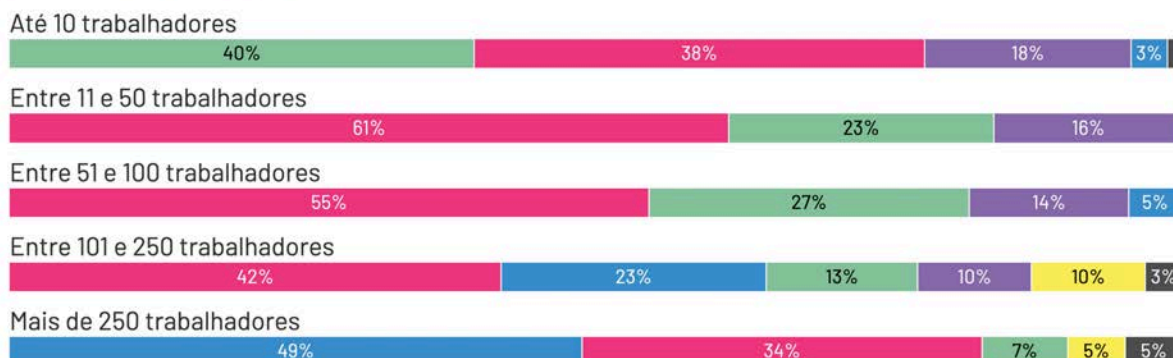
Imprensa escrita Rádio Televisão Online Agência de notícias Prefiro não responder



## Gráfico 7. Distribuição dos/das profissionais por dimensão da organização onde colaboram e tipo de meio

(n = 295; p < 0,001\*; H = 62,030; df = 4)

Imprensa escrita Rádio Televisão Online Agência de notícias Prefiro não responder



\*O valor de p foi considerado estatisticamente significativo.

## Gráfico 8. Distribuição dos/das profissionais por tipo de vínculo à organização e tipo de meio

(n = 295; p = 0,032\*; H = 10,578; df = 4)

Imprensa escrita Rádio Televisão Online Agência de notícias Prefiro não responder



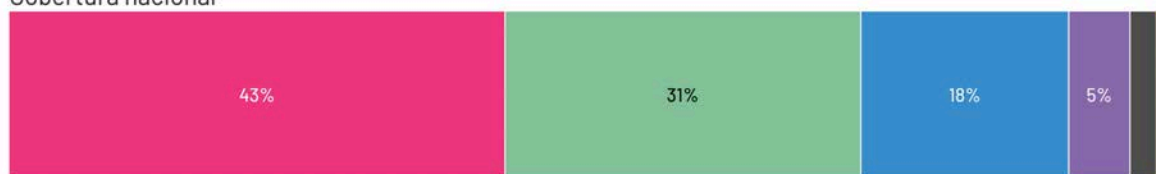
\*O valor de p foi considerado estatisticamente significativo.

## Gráfico 9. Distribuição dos/das profissionais por âmbito de cobertura e tipo de meio

(n = 295; p <0,001\*; H = 24,588; df = 4)

■ Imprensa escrita ■ Rádio ■ Televisão ■ Online ■ Agência de notícias ■ Prefiro não responder

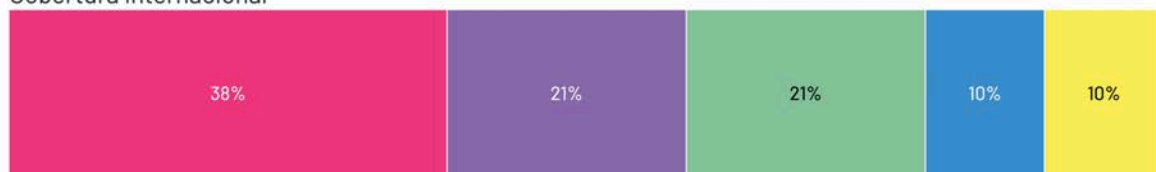
### Cobertura nacional



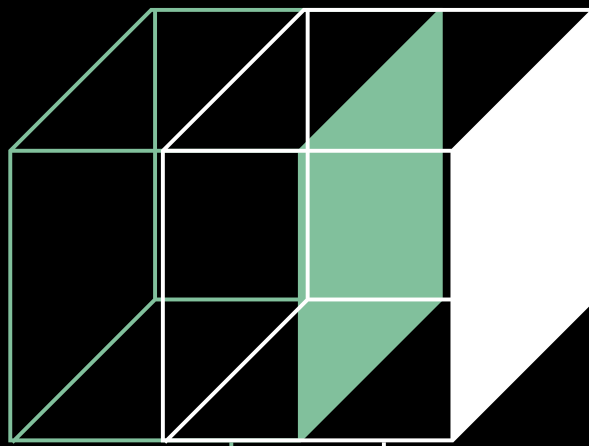
### Cobertura local e/ou regional



### Cobertura internacional



\*O valor de *p* foi considerado estatisticamente significativo.



# Resultados



Página intencionalmente deixada em branco

# Resultados

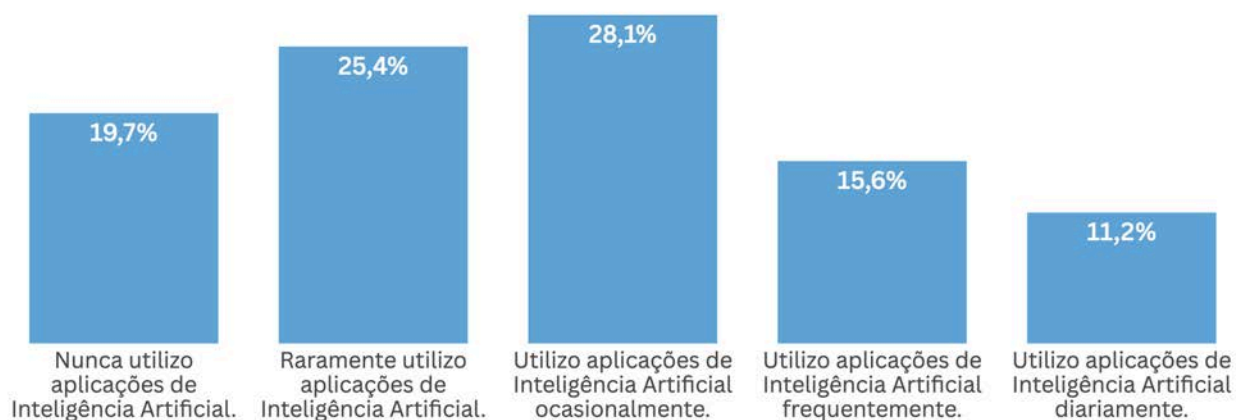
## Adoção e usos das ferramentas de IA na atividade jornalística

Com que frequência e em que tarefas a IA é utilizada?

De um modo geral, e no que concerne à regularidade de utilização de aplicações de IA na atividade jornalística, a maior proporção declarou utilizar estas ferramentas ocasionalmente (28,1%; IC95% = [23,1% – 33,6%]), seguida daqueles que declararam uma utilização rara (25,4%; IC95% = [20,6% – 30,8%]) ou inexistente (19,7%; IC95% = [15,3% – 24,7%]). Apenas uma reduzida percentagem afirma uma utilização frequente (15,6%; IC95% = [11,6% – 20,2%]) ou numa base diária (11,2%; IC95% = [7,8% – 15,4%]) **(Gráfico 10)**.

### Gráfico 10. Regularidade de utilização de aplicações de IA na atividade jornalística

(n = 295)



Dos que utilizam (n = 237), os usos mais prevalentes incidem sobre pesquisa e recolha de informação (56,1%; IC95% = [49,5% – 62,5%]), tradução automática de textos (41,0%; IC95% = [44,5% – 57,6%]) e transcrição de entrevistas ou discursos (40,0%; IC95% = [43,3% – 56,3%]). Aplicações em tarefas criativas (como geração de ideias ou redação) ou de apoio à decisão editorial (como análise de métricas ou personalização de conteúdos) apresentam percentagens mais reduzidas, oscilando entre 2,7% e 24,4% (**Gráfico 11**).

### Gráfico 11. Atividades em que a IA é utilizada

(n = 237)



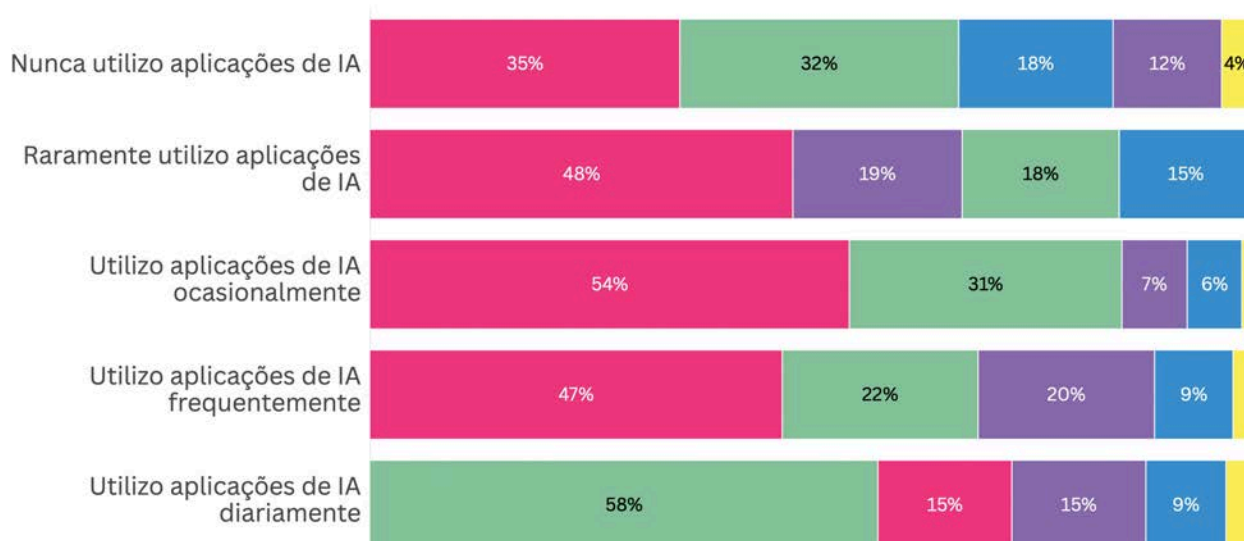
## Qual o meio onde os profissionais mais utilizam IA e para que finalidade?

Quando observados estes resultados no cruzamento com o meio jornalístico, observa-se uma distribuição heterogénea, contudo, sem diferenças significativas do ponto de vista estatístico ( $p = 0,183$ ;  $H = 6,226$ ;  $df = 4$ ). O meio online destaca-se como aquele onde a utilização de aplicações de IA é mais frequente, com 57,6% dos profissionais a reportarem uso diário e 22,2% uso frequente, em contraste com a televisão, que apresenta os níveis mais baixos de utilização, com 30,3% a indicarem nunca usar IA e 33,3% a usá-la apenas raramente. A imprensa escrita e a rádio situam-se numa posição intermédia com padrões de uso mais distribuídos, mas maioritariamente concentrados em utilizações ocasionais e raras (**Gráfico 12**).

### Gráfico 12. Distribuição da regularidade de utilização de ferramentas IA em função do meio

( $n = 295$ ;  $p = 0,183$ ;  $H = 6,226$ ;  $df = 4$ )

■ Imprensa escrita ■ Rádio ■ Televisão ■ Online ■ Agência de notícias



Recuperando as atividades específicas em que as aplicações de IA são utilizadas, verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre os tipos de meio jornalístico, em particular, a utilização de tradução automática de textos ( $p = 0,009$ ), revisão de textos ( $p = 0,027$ ), análise de métricas e desempenho de conteúdos ( $p = 0,002$ ) e distribuição e otimização de conteúdos em plataformas digitais ( $p = 0,011$ ).

A tradução automática apresenta-se como uma prática destacada na imprensa escrita (45,5%) e nos meios online (33,9%), o que poderá refletir necessidades mais frequentes de adaptação de conteúdos e acesso a fontes multilíngues. A revisão de textos com apoio de IA também se verifica predominantemente nestes dois meios, sugerindo uma maior integração de ferramentas de suporte à qualidade textual. Já a análise de métricas e a otimização de conteúdos digitais estão claramente concentradas no meio online (64,0% e 63,2%, respetivamente), indicando uma especialização funcional mais orientada para o desempenho e alcance em ambientes digitais.

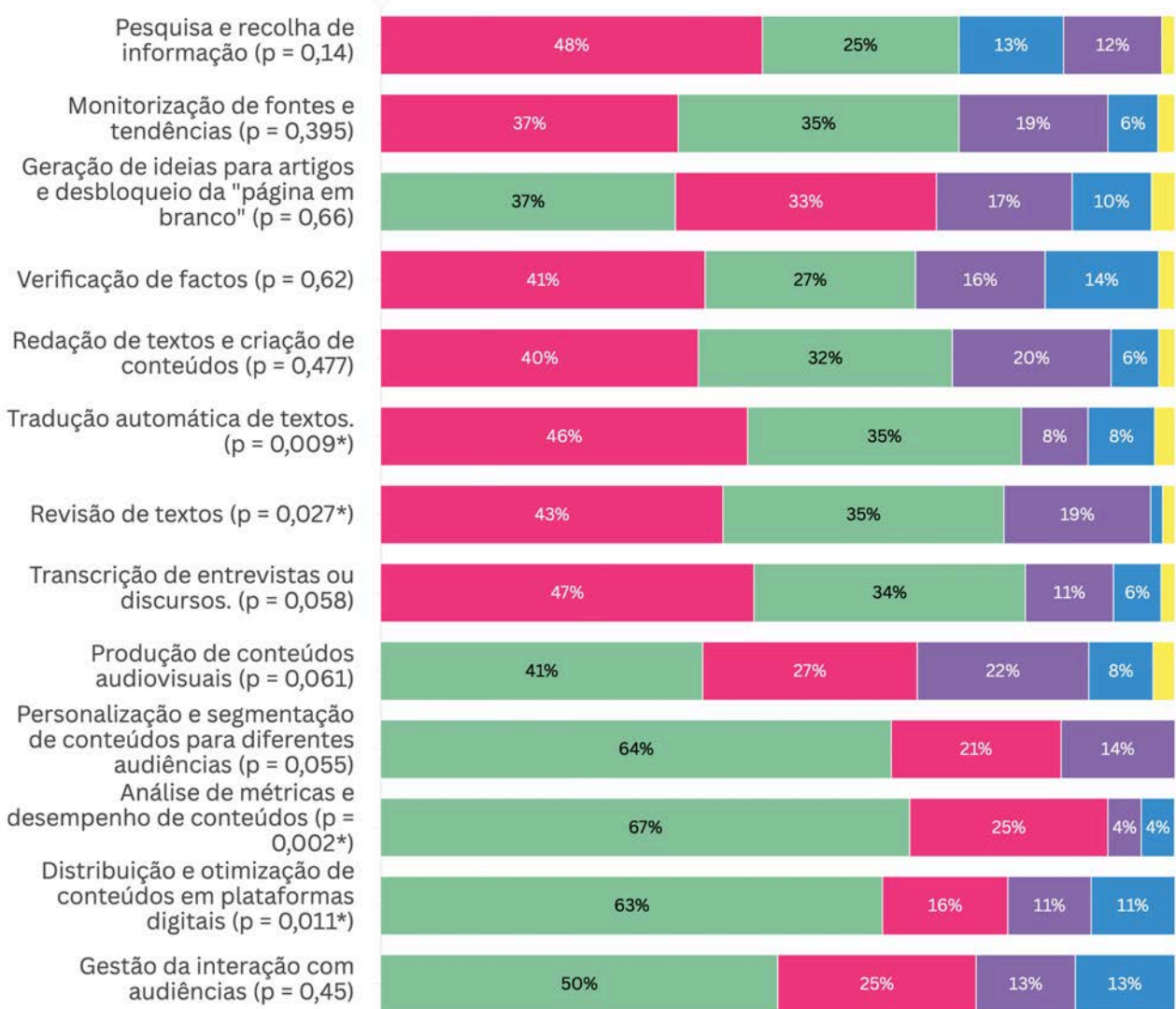
Embora sem relevância estatística, observam-se ainda tendências relevantes noutras atividades, como na transcrição de entrevistas, por exemplo, amplamente usada na imprensa escrita (46,6%) e nos meios online (33,9%), enquanto a produção de conteúdos audiovisuais com apoio de IA surge com maior expressão nestes últimos (39,5%), refletindo uma afinidade com tecnologias multimédia. A gestão da interação com audiências, ainda que residual, encontra maior incidência no online, revelando o potencial exploratório desta função nos ambientes digitais (**Gráfico 13**).

Estes resultados indicam que a adoção funcional da IA varia de forma significativa em função do tipo de meio, revelando diferentes níveis de integração tecnológica nas rotinas produtivas.

### Gráfico 13. Distribuição do tipo de tarefas onde as ferramentas de IA são utilizadas, em função do meio

(n = 237)

■ Imprensa escrita ■ Rádio ■ Televisão ■ Online ■ Agência de notícias



\*O valor de p foi considerado estatisticamente significativo.

## Pode o âmbito do meio influenciar a utilização da IA?

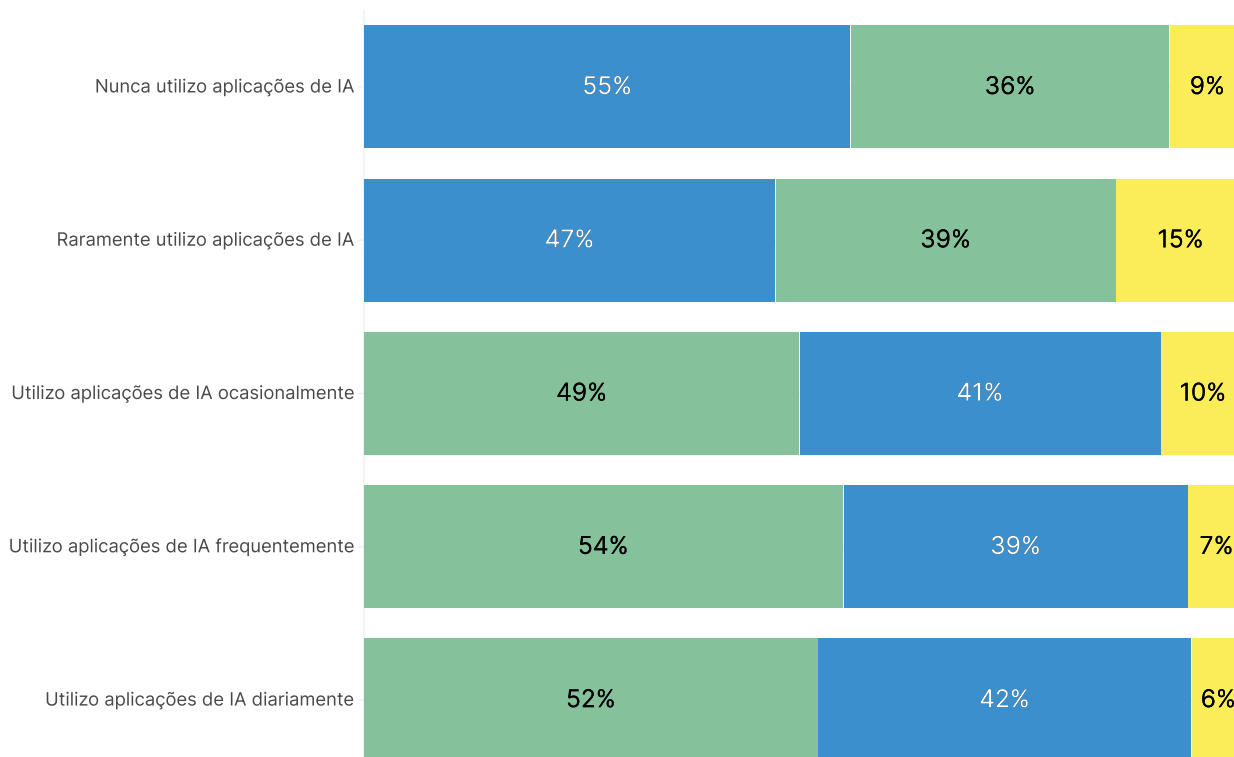
No que respeita ao âmbito do meio jornalístico, também não se verificam diferenças estatisticamente significativas na regularidade de utilização de aplicações de IA ( $p = 0,070$ ;  $H = 5,327$ ;  $df = 2$ ). Ainda assim, emergem tendências com alguma expressividade: os meios com cobertura nacional apresentam os níveis mais elevados de utilização, com uma maior proporção de jornalistas a referirem uso ocasional (49,4%), frequente (54,3%) ou diário (51,5%) e, em sentido oposto, os meios com cobertura local e/ou regional que se destacam pelos níveis mais baixos de adoção, com 55,2% a indicarem que nunca utilizam IA e 46,7% que a utilizam raramente. Nos meios com cobertura internacional, embora com uma amostra mais pequena ( $n = 29$ ), também se observa uma prevalência de baixos níveis de uso, com 37,9% a reportarem utilização rara e 17,2% a indicarem nunca utilizar IA (**Gráfico 14**).

Estas variações, ainda que não sejam significativas do ponto de vista estatístico, sugerem diferenças de maturidade tecnológica e de práticas institucionais associadas à escala de operação dos meios.

**Gráfico 14. Distribuição da regularidade de utilização de ferramentas IA em função âmbito de cobertura do meio**

( $n = 295$ ;  $p = 0,070$ ;  $H = 5,327$ ;  $df = 2$ )

■ Cobertura nacional ■ Cobertura local e/ou regional ■ Cobertura internacional

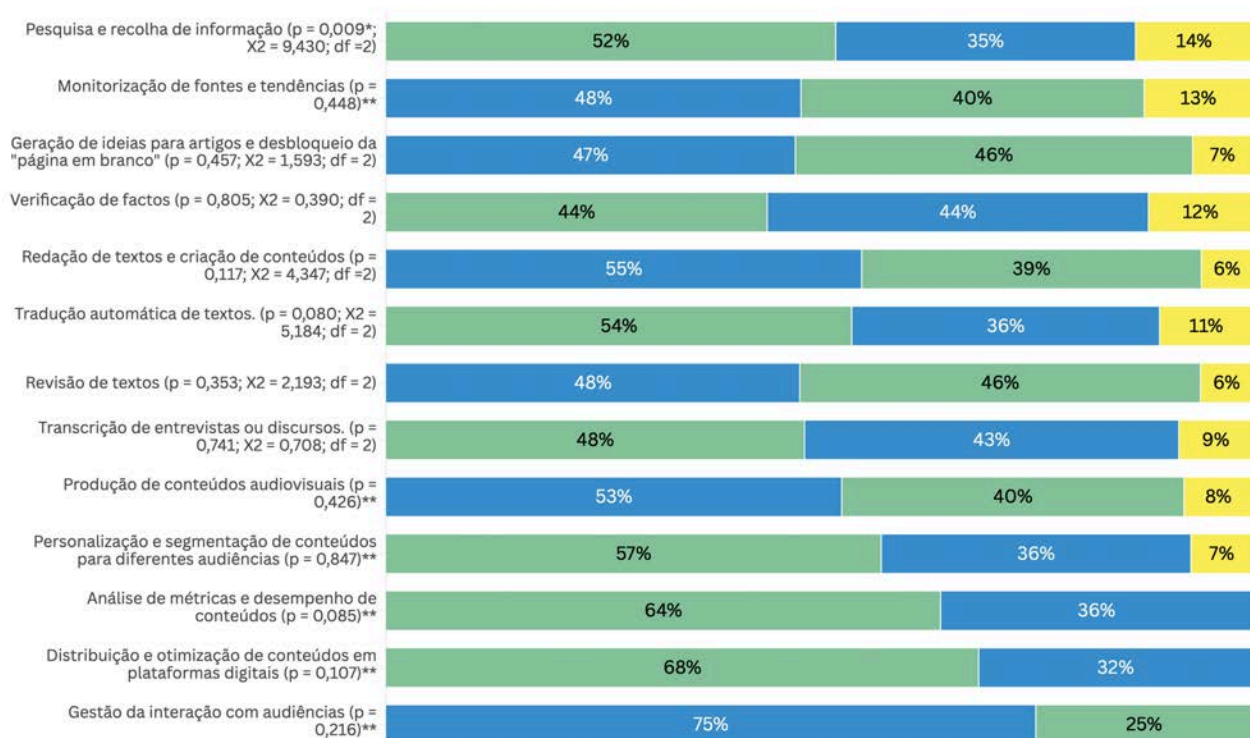


Quanto às atividades onde a IA é utilizada, a única com diferença estatisticamente significativa é a pesquisa e recolha de informação ( $p = 0,009$ ;  $X^2 = 9,430$ ;  $df = 2$ ), prevalente entre jornalistas que trabalham em meios com cobertura nacional (51,9%) e local/regional (34,6%). As restantes atividades como a verificação de factos, geração de ideias, tradução automática, transcrição, produção de conteúdos audiovisuais, entre outras, não revelam diferenças estatisticamente significativas (**Gráfico 15**).

### Gráfico 15. Distribuição do tipo de tarefas onde as ferramentas de IA são utilizadas, em função do âmbito do meio

(n = 237)

■ Cobertura nacional ■ Cobertura local e/ou regional ■ Cobertura internacional



\*O valor de  $p$  foi considerado estatisticamente significativo

\*\*Teste Exato de Fisher

### Quais as funções editoriais que mais utilizam IA?

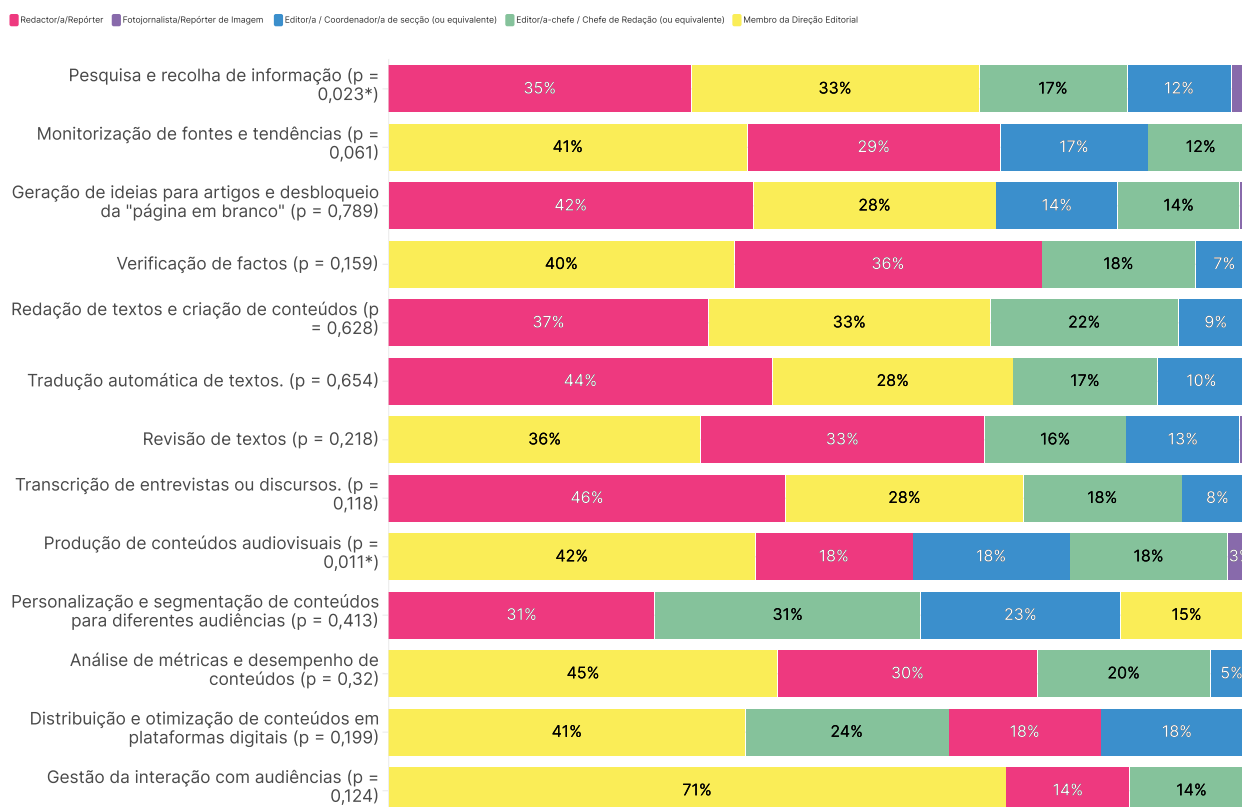
Quando articulada a utilização das ferramentas de IA em relação com a função desempenhada na estrutura editorial, observam-se diferenças estatisticamente significativas em duas atividades específicas: pesquisa e recolha de informação ( $p = 0,023$ ) e produção de conteúdos audiovisuais ( $p = 0,011$ ). No primeiro caso, a utilização é mais expressiva entre redatores/repórteres (30,8%) e membros da direção editorial (29,3%), sugerindo que tanto os profissionais diretamente envolvidos na produção de notícias quanto os responsáveis pela orientação estratégica recorrem a ferramentas automatizadas para recolher e tratar informação.

No segundo, a sua adoção é particularmente destacada entre os membros da direção editorial (36,8%), o que pode refletir a centralização de recursos e decisões tecnológicas ao nível das chefias, sobretudo em contextos que exigem inovação e otimização de processos multimédia.

Apesar de não terem sido identificadas diferenças significativas nas restantes atividades, algumas tendências merecem destaque, como por exemplo a monitorização de fontes e tendências, que regista percentagens mais elevadas entre diretores editoriais (35,4%), o que pode indicar uma crescente atenção à análise automatizada de dados como suporte à decisão e, a gestão da interação com audiências, ainda com pouca expressão geral, que surge mais presente entre membros da direção, sinalizando um potencial interesse estratégico na personalização da relação com os públicos.

Estas variações apontam para uma assimetria na apropriação das tecnologias de IA conforme a posição hierárquica na redação, podendo refletir diferentes níveis de acesso a recursos, formação ou autonomia para experimentação. Do mesmo modo, os resultados apontam ainda para o potencial da IA de ser aplicada tanto em tarefas operacionais, como em funções de coordenação e planeamento editorial (**Gráfico 16**).

**Gráfico 16. Distribuição do tipo de tarefas onde as ferramentas de IA são utilizadas, em função do âmbito do meio**  
(n = 237)



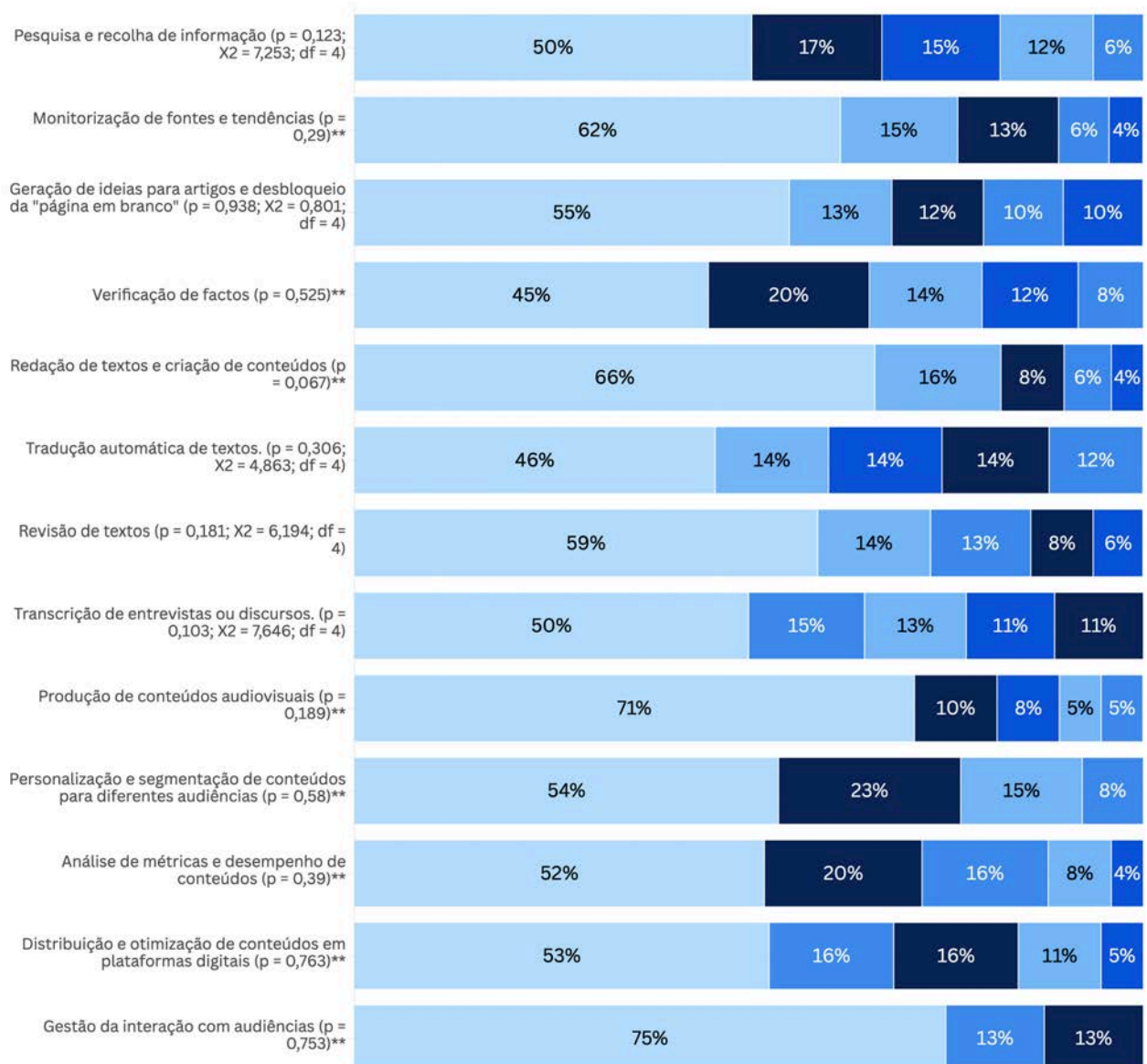
\*O valor de p foi considerado estatisticamente significativo.

## Pode a dimensão da organização influenciar a utilização de IA?

Quando articuladas as atividades onde a IA é utilizada com a dimensão da entidade empregadora, medida pelo número de trabalhadores/as, apenas a atividade “pesquisa e recolha de informação” revela uma tendência próxima de significância estatística ( $p = 0,123$ ), com maior utilização nas empresas com até 10 trabalhadores (48,1%). Ainda que sem diferenças estatisticamente significativas, observa-se que jornalistas em entidades de menor dimensão tendem a recorrer mais frequentemente à IA em várias tarefas, como redação de textos, revisão, tradução ou transcrição, sugerindo uma maior dependência destas ferramentas em contextos com equipas reduzidas (**Gráfico 17**).

**Gráfico 17. Distribuição do tipo de tarefas onde as ferramentas de IA são utilizadas, em função da dimensão da organização** (n = 237)

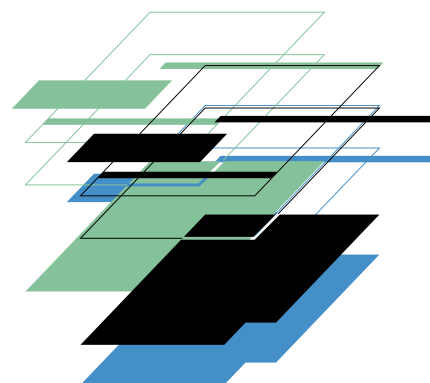
■ Até 10 trabalhadores ■ Entre 11 e 50 trabalhadores ■ Entre 51 e 100 trabalhadores ■ Entre 101 e 250 trabalhadores ■ Mais de 250 trabalhadores



\*\*Teste exato de Fisher.

## Síntese da secção

- A maioria dos profissionais recorre pouco ou nunca a aplicações de IA, com apenas uma minoria a utilizá-las frequentemente ou diariamente. Isto sugere um cenário de adoção ainda embrionário e concentrado em segmentos específicos.
- As ferramentas de IA são usadas sobretudo para tarefas operacionais como pesquisa, tradução automática e transcrição, enquanto as atividades criativas, editoriais ou de análise de desempenho registam adesão mais reduzida.
- Observam-se diferenças estatisticamente significativas na distribuição de algumas atividades, nomeadamente tradução automática, revisão de textos e otimização de conteúdos, com maior expressão na imprensa escrita e nos meios online.
- A prática de pesquisa automatizada é significativa e comparativamente mais comum nos meios com cobertura nacional, revelando diferentes exigências e recursos consoante a escala de atuação editorial.
- Membros da direção editorial destacam-se em tarefas como produção audiovisual assistida e monitorização de tendências, indicando um uso tendencialmente mais estratégico e exploratório das ferramentas de IA.
- Jornalistas que trabalham em entidades com até 10 colaboradores recorrem mais frequentemente à IA em diversas atividades, o que pode refletir limitações de recursos humanos e uma maior necessidade de automação.



# Resultados

## Iniciativas de inovação e desenvolvimento tecnológico com IA nas empresas de media

### Qual a percepção dos/das profissionais sobre a existência de estratégias organizacionais para a adoção de IA?

No que respeita à percepção dos/as profissionais sobre a existência de estratégias, estruturas e práticas organizacionais para a integração de IA, sobressai a ideia generalizada de uma ausência de políticas claras e de uma fraca consolidação das infraestruturas de inovação. De forma transversal, verifica-se que a maioria dos/das participantes não reconhece a existência de uma estratégia institucional de inovação digital com foco no desenvolvimento interno de soluções de IA dirigidas à atividade jornalística: cerca de 54,2% discordam ou discordam totalmente desta afirmação, ao passo que apenas 21,7% concordam ou concordam totalmente. Esta ausência de direcionalidade estratégica é confirmada por outras variáveis que aferem a existência de equipas de inovação especializadas (71,6% discordam ou discordam totalmente) e de laboratórios internos ou espaços de teste de aplicações de IA (70,2% discordam ou discordam totalmente).

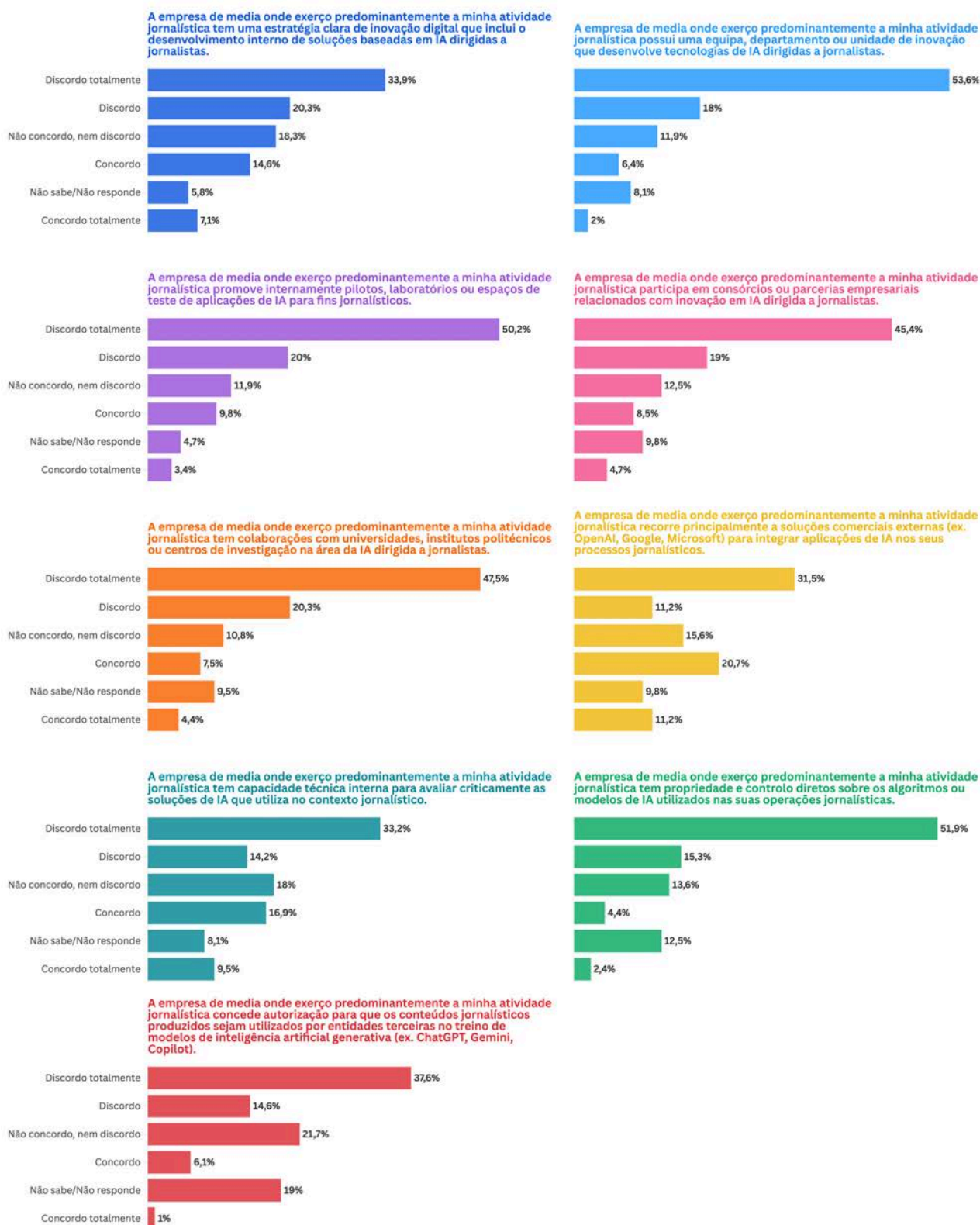
No que concerne à ligação das empresas de media com ecossistemas externos de inovação, os resultados continuam a evidenciar um padrão de baixa institucionalização, sendo que apenas 13,2% concordam ou concordam totalmente que as suas organizações participam em consórcios ou parcerias empresariais para inovação em IA jornalística, e apenas 11,9% reportam colaborações com instituições de ensino superior ou centros de investigação. Em ambos os casos, mais de 67% manifestam discordância ou desconhecimento. Por outro lado, quando questionados sobre o modelo de adoção tecnológica praticado nas suas organizações, os/as profissionais tendem a reconhecer uma dependência de soluções comerciais externas, como as disponibilizadas pela OpenAI, Google ou Microsoft. Pouco mais de 34% concordam ou concordam totalmente com esta afirmação, contra 42,7% que discordam ou discordam totalmente. Contudo, esta percepção não é acompanhada por uma correspondente capacidade crítica interna, uma vez que apenas 26,4% acreditam que a sua organização possui capacidade técnica para avaliar criticamente estas soluções, enquanto 47,4% discordam desta possibilidade.

A percepção de controlo sobre os sistemas de IA utilizados é ainda mais reduzida, sendo que apenas 6,8% dos/as inquiridos/as afirmam que a empresa onde trabalham detém propriedade e controlo direto sobre os algoritmos usados nas operações jornalísticas, enquanto 67,2% discordam desta. Esta assimetria entre uso e controlo remete para uma lógica de integração tecnológica pouco autónoma e potencialmente dependente de fornecedores externos. Relativamente ao uso de conteúdos jornalísticos para treino de modelos de IA generativa, como o ChatGPT ou Gemini, 52,2% dos/as jornalistas dizem discordar ou discordar totalmente que exista autorização nesse sentido, enquanto 21,7% não tomam posição e 19,0% assumem não saber ou não responder. Este elevado grau de incerteza sugere a ausência de comunicação interna clara sobre decisões sensíveis relacionadas com propriedade intelectual e direitos sobre os dados produzidos.

O **Gráfico 18** apresenta os resultados da dimensão por declaração.

## Gráfico 18. Perceção dos/das profissionais das iniciativas de inovação e desenvolvimento tecnológico com ia nas empresas de media

(n = 295)



## Perceções dos/as profissionais em função do tipo de meio

Quando articuladas as perceções sobre práticas e estruturas organizacionais com o tipo de meio jornalístico, não se observam diferenças estatisticamente significativas em nenhuma das variáveis analisadas, embora várias tendências mereçam destaque interpretativo.

Em primeiro lugar, a ausência de uma estratégia clara de inovação digital com foco no desenvolvimento interno de soluções de IA é transversal, mas mais marcada na imprensa escrita, onde 45,9% discordam totalmente. Nos meios online, embora a discordância também seja elevada (32,7%), regista-se a maior proporção de respostas positivas (34,1% concordam ou concordam totalmente), sinalizando uma maior abertura a estratégias digitais mais orientadas para a IA ( $p = 0,293$ ).

De forma semelhante, a perceção de que as empresas possuem equipas ou departamentos de inovação tecnológica especializados em IA jornalística é pouco comum em todos os meios. Ainda assim, os meios online destacam-se ligeiramente, com 22,3% de concordância, face a 13,4% na imprensa e apenas 7,5% na televisão ( $p = 0,340$ ).

A prática de promover internamente pilotos ou laboratórios de teste com ferramentas de IA apresenta uma distribuição igualmente homogénea, sem grandes variações entre meios ( $p = 0,676$ ). As respostas afirmativas são, em geral, residuais: os valores oscilam entre 8,5% (rádio) e 16,2% (online).

No que diz respeito à participação em consórcios ou parcerias empresariais ligadas à IA jornalística, não se verifica uma expressão significativa em nenhum dos meios, contudo, os dados evidenciam um ligeiro destaque para a imprensa escrita (38,5%) e online (38,5%) entre os que concordam totalmente.

A mesma tendência verifica-se no que toca a colaborações com instituições académicas ou centros de investigação, sendo que apenas 11,9% dos/as participantes reconhecem esse tipo de articulação na sua organização. A imprensa escrita regista a maior proporção de respostas positivas (54,5% entre os que concordam totalmente), ainda que em números absolutos reduzidos ( $p = 0,397$ ). Já a utilização de soluções comerciais externas para integrar IA nos processos jornalísticos parece ser mais expressiva nos meios online (65,7% concordam ou concordam totalmente), seguindo-se 43,4% na imprensa escrita e 19,1% na rádio. Esta foi a variável com o  $p$ -valor mais próximo da significância estatística ( $p = 0,068$ ).

Quanto à capacidade técnica interna para avaliar criticamente as soluções de IA, observa-se uma distribuição ligeiramente mais favorável nos meios online (46,3% concordam ou concordam totalmente), comparativamente à imprensa escrita (27,4%) ou à rádio (22,9%) ( $p = 0,067$ ).

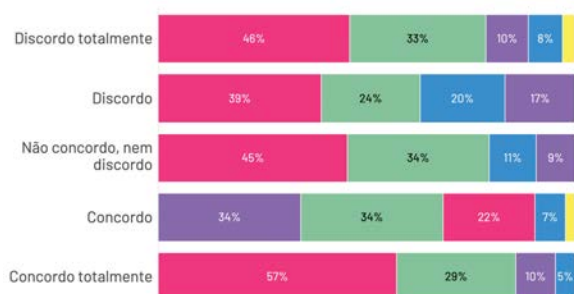
No que respeita à propriedade e controlo direto sobre algoritmos de IA, as perceções são consistentes entre os diferentes meios, sendo que a esmagadora maioria discorda, com valores entre 44,7% (imprensa) e 59,3% (geral), não havendo variação estatisticamente relevante ( $p = 0,355$ ).

Por fim, a concessão de autorização para que os conteúdos jornalísticos sejam usados no treino de modelos de IA generativa (ex. *ChatGPT*, *Gemini*, *Copilot*) permanece uma realidade pouco clara e pouco consensual entre os/as participantes, sendo este o tema com maior dispersão e incerteza. O **Gráfico 19** resume os resultados da dimensão por declaração em função do meio.

**Gráfico 19. Perceções dos/as profissionais sobre as iniciativas de inovação e desenvolvimento tecnológico com IA nas empresas de media, em função do tipo de meio**

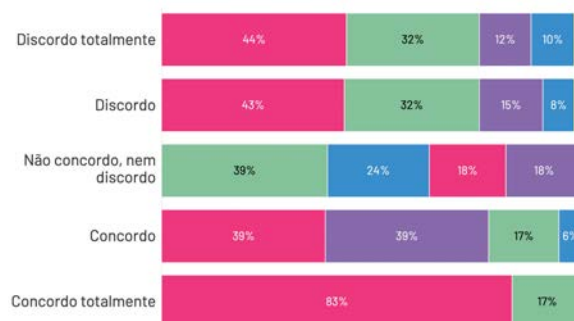
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem uma estratégia clara de inovação digital que inclui o desenvolvimento interno de soluções baseadas em IA dirigidas a jornalistas**

( $p = 0,293$ ;  $H = 4,948$ ;  $df = 4$ )



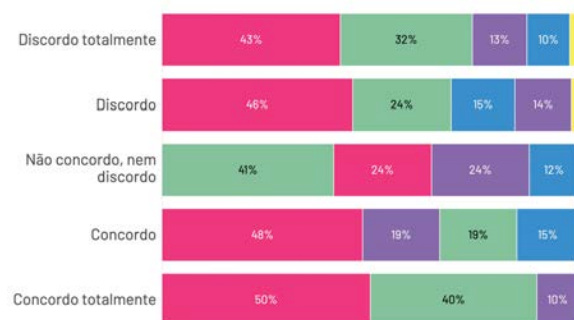
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística possui uma equipa, departamento ou unidade de inovação que desenvolve tecnologias de IA dirigidas a jornalistas**

( $p = 0,340$ ;  $H = 4,523$ ;  $df = 4$ )



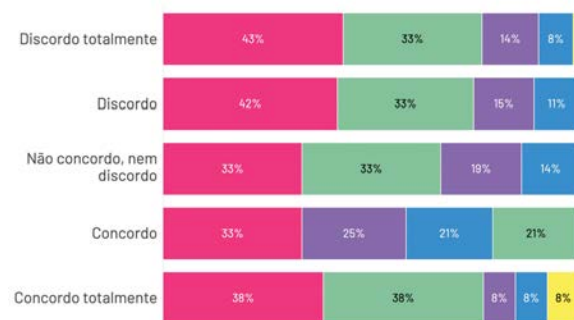
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística promove internamente pilotos, laboratórios ou espaços de teste de aplicações de IA para fins jornalísticos**

( $p = 0,676$ ;  $H = 2,328$ ;  $df = 4$ )



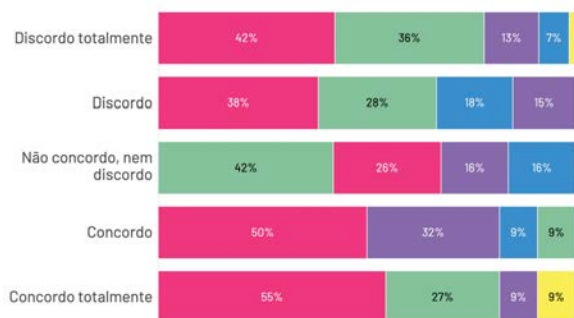
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística participa em consórcios ou parcerias empresariais relacionados com inovação em IA dirigida a jornalistas**

( $p = 0,496$ ;  $H = 3,380$ ;  $df = 4$ )



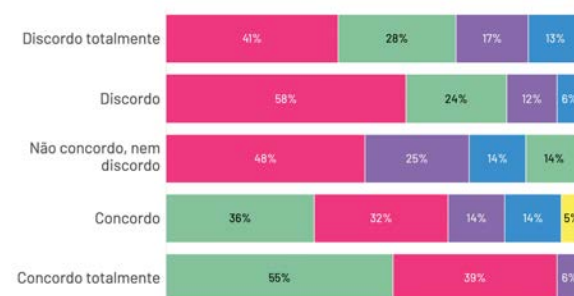
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem colaborações com universidades, institutos politécnicos ou centros de investigação na área da IA dirigida a jornalistas**

( $p = 0,397$ ;  $H = 4,067$ ;  $df = 4$ )



**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística recorre principalmente a soluções comerciais externas (ex. OpenAI, Google, Microsoft) para integrar aplicações de IA nos seus processos jornalísticos**

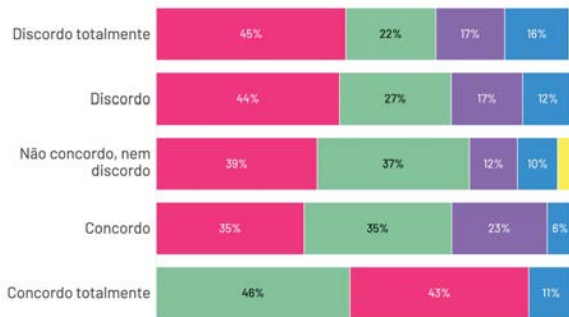
( $p = 0,068$ ;  $H = 8,730$ ;  $df = 4$ )



**Gráfico 19. Percepções dos/as profissionais sobre as iniciativas de inovação e desenvolvimento tecnológico com IA nas empresas de media, em função do tipo de meio (cont.)**

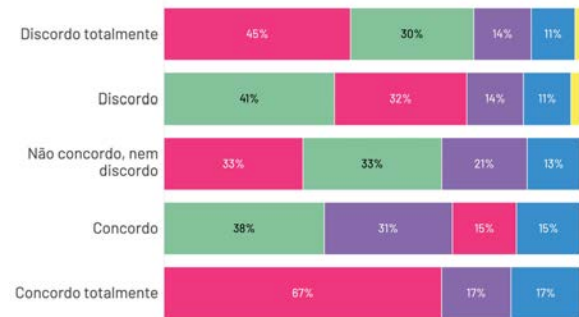
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem capacidade técnica interna para avaliar criticamente as soluções de IA que utiliza no contexto jornalístico**

(p = 0,067; H = 8,757; df = 4)



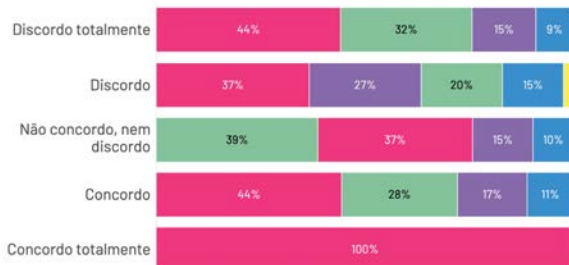
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem propriedade e controlo diretos sobre os algoritmos ou modelos de IA utilizados nas suas operações jornalísticas**

(p = 0,355; H = 4,399; df = 4)



**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística concede autorização para que os conteúdos jornalísticos produzidos sejam utilizados por entidades terceiras no treino de modelos de inteligência artificial generativa (ex, ChatGPT, Gemini, Copilot)**

(p = 0,145; H = 0,145; df = 4)



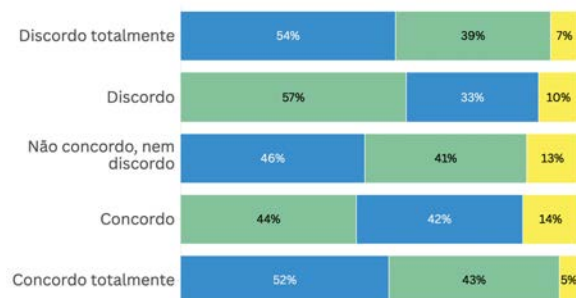
## Percepções dos/as profissionais em função do âmbito de cobertura do meio

Se observadas as percepções em função do âmbito de cobertura do meio onde os/as jornalistas exercem a sua atividade, emergem diferenças estatisticamente significativas em sete das nove afirmações analisadas. Os dados sugerem que jornalistas em meios com abrangência nacional estão significativamente mais expostos a estratégias e práticas organizacionais que envolvem a utilização de IA do que os seus pares em contextos locais e/ou regionais.

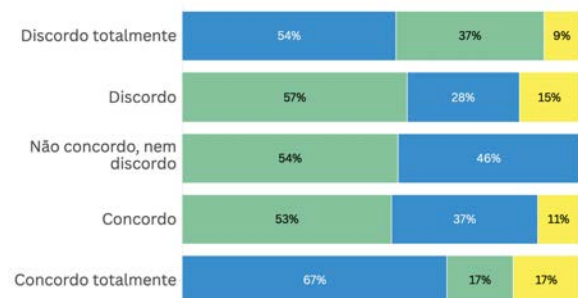
As redações locais/regionais concentram as maiores proporções de respostas de discordância quando questionados sobre a existência de unidades de inovação, programas de testes de IA, colaborações com instituições científicas, ou controlo sobre algoritmos, diferenças estas sustentadas pelos valores de prova observados ( $p < 0,001$  para pilotos internos de IA;  $p = 0,027$  para colaborações com universidades e  $p = 0,018$  para autorização de uso de conteúdos no treino de modelos generativos). O Gráfico 20 apresenta visualmente os resultados por declaração em função do âmbito de cobertura do meio.

**Gráfico 20. Percepções dos/as profissionais sobre as iniciativas de inovação e desenvolvimento tecnológico com IA nas empresas de media, em função do âmbito de cobertura do meio**

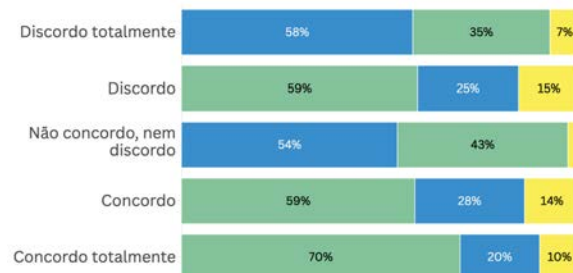
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem uma estratégia clara de inovação digital que inclui o desenvolvimento interno de soluções baseadas em IA dirigidas a jornalistas**  
( $p = 0,485$ ;  $H = 1,447$ ;  $df = 2$ )



**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística possui uma equipa, departamento ou unidade de inovação que desenvolve tecnologias de IA dirigidas a jornalistas**  
( $p = 0,082$ ;  $H = 5,013$ ;  $df = 2$ )

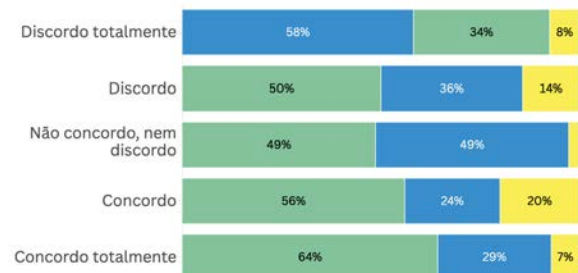


**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística promove internamente pilotos, laboratórios ou espaços de teste de aplicações de IA para fins jornalísticos**  
( $p = 0,001^*$ ;  $H = 14,582$ ;  $df = 2$ )



\*O valor de  $p$  foi considerado estatisticamente significativo.

**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística participa em consórcios ou parcerias empresariais relacionados com inovação em IA dirigida a jornalistas**  
( $p = 0,001^*$ ;  $H = 12,696$ ;  $df = 2$ )

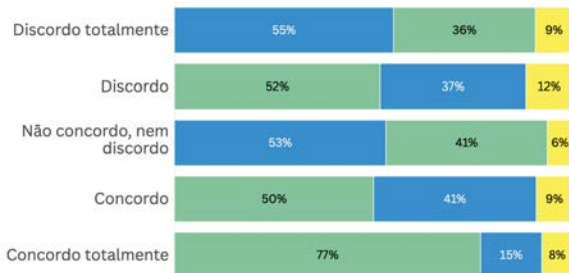


\*O valor de  $p$  foi considerado estatisticamente significativo.

**Gráfico 20. Perceções dos/as profissionais sobre as iniciativas de inovação e desenvolvimento tecnológico com IA nas empresas de media, em função do âmbito de cobertura do meio (cont.)**

**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem colaborações com universidades, institutos politécnicos ou centros de investigação na área da IA dirigida a jornalistas**

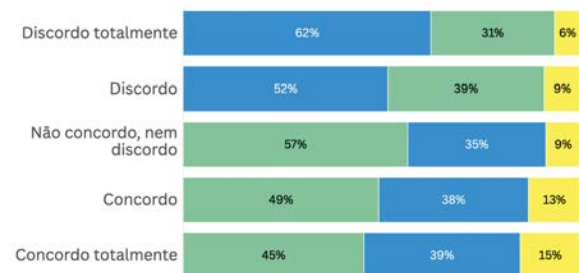
(p = 0,027\*; H = 7,214; df = 2)



\*O valor de p foi considerado estatisticamente significativo.

**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística recorre principalmente a soluções comerciais externas (ex. OpenAI, Google, Microsoft) para integrar aplicações de IA nos seus processos jornalísticos**

(p = 0,003\*; H = 11,852; df = 2)



\*O valor de p foi considerado estatisticamente significativo.

**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem capacidade técnica interna para avaliar criticamente as soluções de IA que utiliza no contexto jornalístico**

(p = 0,044\*; H = 6,249; df = 2)



**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística concede autorização para que os conteúdos jornalísticos produzidos sejam utilizados por entidades terceiras no treino de modelos de inteligência artificial generativa (ex. ChatGPT, Gemini, Copilot)**

(p = 0,018\*; H = 8,026; df = 2)



\*O valor de p foi considerado estatisticamente significativo.

## Perceções dos/as profissionais em função da dimensão da organização

Se analisadas as perceções em função da dimensão da organização, observam-se diferenças estatisticamente significativas em seis das nove afirmações analisadas, o que indica um efeito relevante da escala organizacional na forma como a inteligência artificial é integrada nas estratégias e práticas internas. De forma consistente, os dados mostram que profissionais que trabalham em empresas com até 10 trabalhadores são os que mais frequentemente discordam da existência de estratégias, unidades de inovação, pilotos internos, colaborações com instituições científicas e controlo sobre tecnologias.

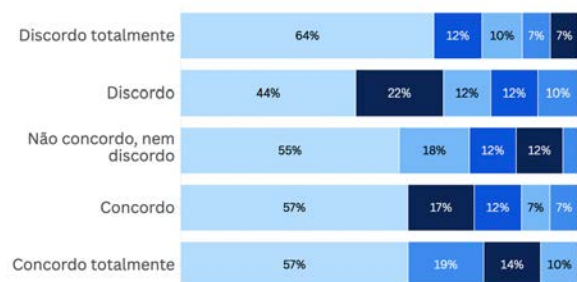
À medida que aumenta a dimensão da empresa, crescem os níveis de concordância em relação à presença de estruturas e práticas associadas à IA. Empresas com mais de 250 trabalhadores destacam-se com percentagens mais elevadas de concordância e de respostas distribuídas pelas opções intermédias, sugerindo contextos organizacionais mais estruturados, com maior capacidade técnica e estratégica para lidar com inovação digital.

O **Gráfico 21** apresenta visualmente os resultados por declaração em função da dimensão da organização.

### Gráfico 22. Perceções dos/as profissionais sobre as iniciativas de inovação e desenvolvimento tecnológico com IA nas empresas de media, em função da dimensão da organização

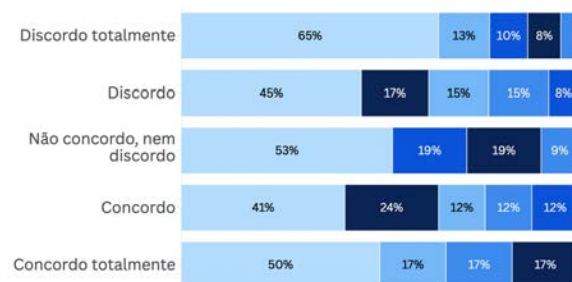
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem uma estratégia clara de inovação digital que inclui o desenvolvimento interno de soluções baseadas em IA dirigidas a jornalistas**

( $p < 0,516$ ;  $H = 3,253$ ;  $df = 4$ )



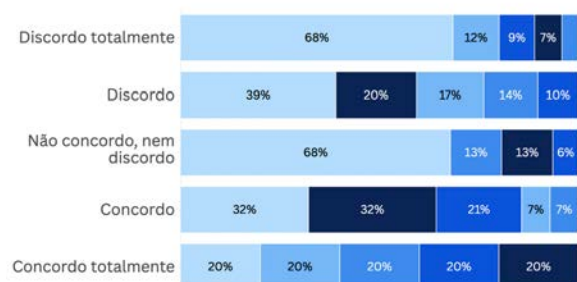
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística possui uma equipa, departamento ou unidade de inovação que desenvolve tecnologias de IA dirigidas a jornalistas**

( $p = 0,007^*$ ;  $H = 14,152$ ;  $df = 4$ )



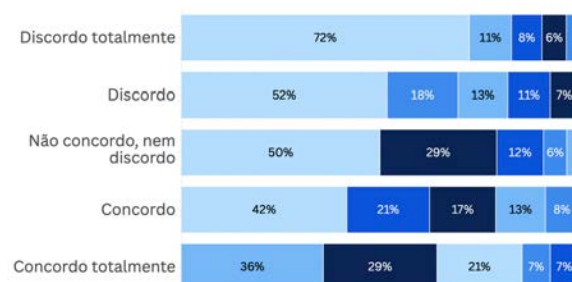
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística promove internamente pilotos, laboratórios ou espaços de teste de aplicações de IA para fins jornalísticos**

( $p < 0,001^*$ ;  $H = 25,004$ ;  $df = 4$ )



**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística participa em consórcios ou parcerias empresariais relacionados com inovação em IA dirigida a jornalistas**

( $p < 0,001^*$ ;  $H = 25,119$ ;  $df = 4$ )



\*O valor de  $p$  foi considerado estatisticamente significativo.

**Gráfico 21. Perceções dos/as profissionais sobre as iniciativas de inovação e desenvolvimento tecnológico com IA nas empresas de media, em função da dimensão da organização (cont.)**

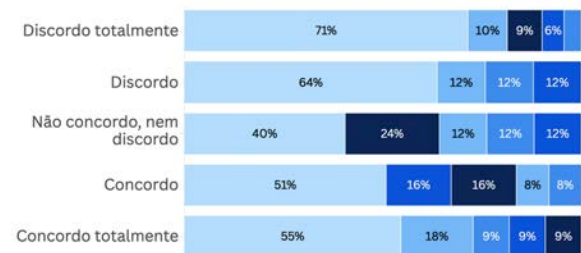
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem colaborações com universidades, institutos politécnicos ou centros de investigação na área da IA dirigida a jornalistas**

(p = 0,002\*; H = 17,404; df = 4)



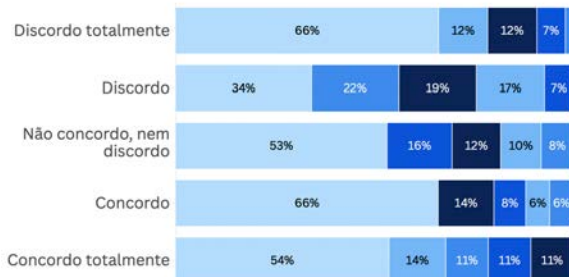
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística recorre principalmente a soluções comerciais externas (ex. OpenAI, Google, Microsoft) para integrar aplicações de IA nos seus processos jornalísticos**

(p = 0,086; H = 8,153; df = 4)



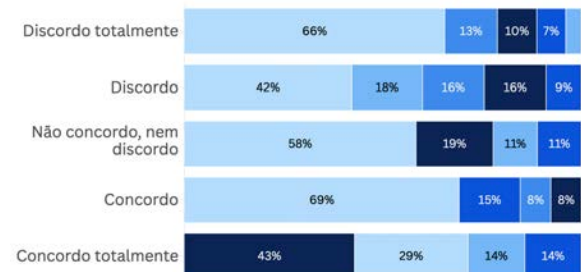
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem capacidade técnica interna para avaliar criticamente as soluções de IA que utiliza no contexto jornalístico**

(p = 0,624; H = 2,615; df = 4)



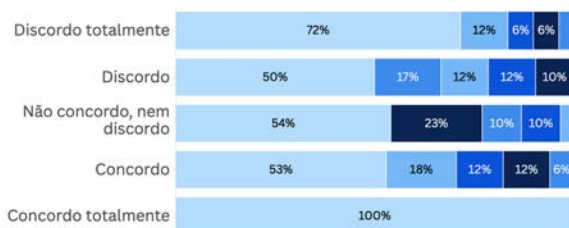
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem propriedade e controlo diretos sobre os algoritmos ou modelos de IA utilizados nas suas operações jornalísticas**

(p = 0,012\*; H = 12,775; df = 4)



**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística concede autorização para que os conteúdos jornalísticos produzidos sejam utilizados por entidades terceiras no treino de modelos de inteligência artificial generativa (ex. ChatGPT, Gemini, Copilot)**

(p = 0,030\*; H = 10,673; df = 4)



\*O valor de p foi considerado estatisticamente significativo.

## Síntese da secção

- A maioria dos/as profissionais não reconhece a existência de uma estratégia clara de inovação digital com foco no desenvolvimento interno de soluções baseadas em IA. Esta perceção estende-se também à ausência de equipas de inovação e de espaços internos de teste, revelando a fragilidade estrutural das redações portuguesas neste domínio.
- As colaborações com universidades, centros de investigação ou consórcios empresariais são raras. Os dados revelam um padrão institucional marcado pelo isolamento tecnológico e pela baixa participação em redes de inovação.
- Embora vários profissionais reconheçam a presença de ferramentas comerciais como as da *OpenAI*, *Google* ou *Microsoft* nas suas redações, a perceção dominante é a de que não existe capacidade crítica interna para avaliar essas soluções. A dependência tecnológica não é acompanhada por competências internas sólidas.
- São poucos os/as profissionais que identificam um controlo direto da organização onde colaboram sobre os modelos de IA utilizados; a maioria discorda dessa possibilidade indicando uma apropriação tecnológica débil e mediada por terceiros.
- A utilização de conteúdos jornalísticos no treino de modelos como o *ChatGPT* ou o *Gemini* é um tema pouco claro para grande parte dos/as participantes. As respostas oscilam entre a negação dessa autorização e o desconhecimento sobre se ela ocorre, o que aponta para uma falta de comunicação interna sobre políticas de dados e direitos autorais.
- Apesar de não se registarem diferenças estatisticamente significativas entre meios, os dados sugerem que os meios online demonstram uma ligeira vantagem em termos de estrutura e abertura à integração de IA. Em contraste, rádio e televisão apresentam níveis particularmente baixos de concordância em quase todas as dimensões analisadas.



# Resultados

## Cultura organizacional e governança do uso de IA nas empresas de media

### De que forma percebem os/as profissionais a cultura organizacional e de governança para a adoção de IA?

A análise das percepções sobre a cultura organizacional e as práticas de governança do uso de IA nas empresas de media revela um cenário generalizado de baixa regulamentação interna, frágil estrutura institucional e débil envolvimento dos profissionais na definição de políticas.

A ausência de cláusulas contratuais específicas sobre o uso de IA é particularmente evidente: 80,4% dos/as profissionais discordam ou discordam totalmente que os seus contratos incluam esse tipo de disposição, evidenciando a inexistência de enquadramento jurídico-laboral claro sobre o tema. Este padrão de lacunas institucionais repete-se noutras variáveis críticas: 64% dos/as profissionais afirmam que não existe código de conduta sobre o uso de IA nas suas organizações, e 65,8% referem que não há comissões editoriais ou grupos de trabalho responsáveis pela supervisão desta tecnologia. Além disso, 67,5% discordam da existência de formação obrigatória sobre o uso responsável de IA, e 63,4% indicam que não há protocolo de validação de conteúdos assistidos ou gerados por IA, antes da publicação.

A inexistência de normas editoriais claras sobre quando e como usar IA também é referida por 57,3% dos/as profissionais, e a falta de apoio técnico e recursos especializados é apontada por 60,7% dos/as participantes. Também a governação editorial em casos de erro decorrente do uso de IA mostra fragilidades, uma vez que apenas 15% reconhecem a existência de políticas de atribuição de responsabilidade, contrastando com os 63% que negam ou desconhecem tal prática. Nesta sequência, apenas 20% dos/as profissionais indicam estar envolvidos/as na definição de políticas de uso de IA, o que reforça a percepção de descentralização decisória e pouca transparência. Mesmo no que respeita à comunicação com o público, apenas 23,7% reconhecem a existência de mecanismos de transparência como avisos ou marcações visuais, revelando que o compromisso ético com os leitores ainda não acompanha o ritmo da adoção tecnológica.

O **Gráfico 22** apresenta a percepção dos/das profissionais sobre o ambiente organizacional e governança do uso de IA nas empresas de media.

## Gráfico 22. Perceção dos/das profissionais sobre o ambiente organizacional e governança do uso de IA nas empresas de media



## Percepções dos/as profissionais em função do tipo de meio

Quando analisadas as percepções dos/as profissionais sobre o ambiente organizacional e governança do uso de IA em função do meio onde exercem predominantemente a sua atividade, não se verificam diferenças estatisticamente significativas em nenhuma das dez afirmações analisadas. Contudo, os dados sugerem tendências interpretativas relevantes, nomeadamente o facto da imprensa escrita ser o meio que concentra as maiores proporções de respostas de discordância em praticamente todas as afirmações.

Por exemplo, 42,9% dos/as profissionais afirmam discordar totalmente que os seus contratos incluam cláusulas específicas sobre o uso de IA, valor muito superior ao observado nos meios online (30,9%) ou na rádio (12,6%) ( $p = 0,357$ ). De igual modo, 46,8% discordam totalmente da existência de um código de conduta para IA nas suas organizações ( $p = 0,171$ ), e 45,6% discordam totalmente da existência de comissões internas para supervisão do uso de IA ( $p = 0,413$ ). Estes valores evidenciam uma fragilidade organizacional mais pronunciada na imprensa.

Nos meios online, ainda que as percepções negativas sejam também expressivas, surgem proporções mais elevadas de respostas afirmativas em várias dimensões: por exemplo, 34,1% dos/as profissionais que trabalham em meios online concordam ou concordam totalmente que existem normas editoriais claras sobre o uso de IA, contrastando com apenas 23,9% na imprensa e 18,3% na televisão ( $p = 0,418$ ). De igual modo, na variável sobre transparência perante o público, os meios online concentram mais de um terço das respostas positivas (35,9% entre “concordo” e “concordo totalmente”), superando rádio (25,6%) e televisão (22,6%) ( $p = 0,912$ ).

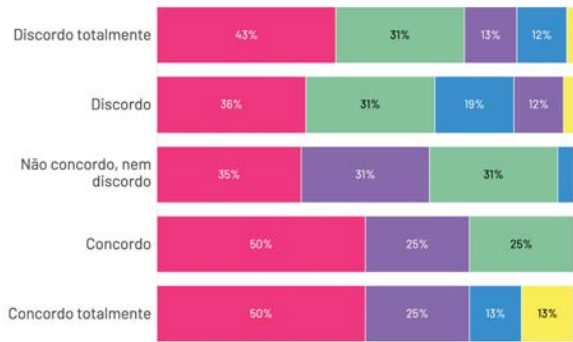
No caso da rádio e da televisão, o padrão de respostas mantém-se relativamente uniforme, com predomínio das opções de discordância total ou parcial e níveis baixos de concordância. Por exemplo, na afirmação sobre formação obrigatória, 61,0% dos/as profissionais da televisão discordam ou discordam totalmente, tal como 55,1% na rádio, indicando uma fraca institucionalização de mecanismos formativos ( $p = 0,494$ ).

Nas agências de notícias, o número de casos é estatisticamente residual, dificultando conclusões robustas. No entanto, em várias variáveis como protocolos de validação, responsabilidade editorial ou envolvimento dos jornalistas, há uma maior dispersão nas respostas, o que pode apontar para experiências organizacionais heterogéneas.

**Gráfico 23. Percepção dos/das profissionais sobre o ambiente organizacional e governança do uso de IA nas empresas de mídia, em função do tipo de mídia.**

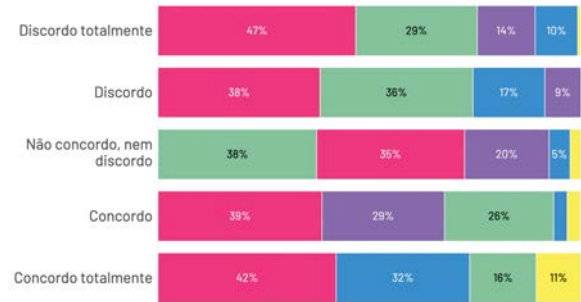
**O(s) meu(s) contrato(s) de trabalho ou de prestador de serviço(s) inclui/incluem cláusulas específicas sobre o uso de IA no exercício da atividade jornalística**

(p = 0,357; H = 4,381; df = 4)



**A empresa de mídia onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem desenvolvido e implementado um código de conduta específico para a utilização de IA por jornalistas**

(p = 0,171; H = 6,400; df = 4)



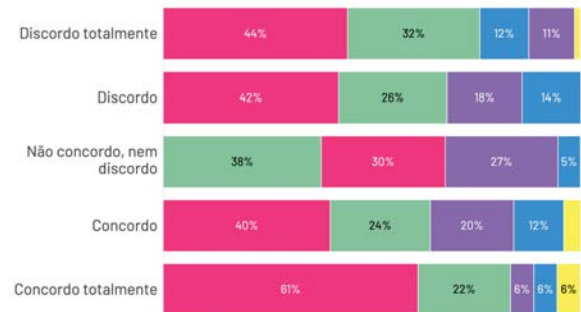
**A empresa de mídia onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística, possui um grupo de trabalho interno ou comissão editorial dedicada à supervisão do uso de inteligência artificial por jornalistas**

(p = 0,413; H = 3,947; df = 4)



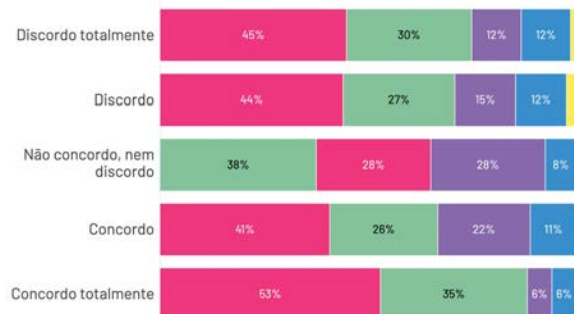
**Na empresa de mídia onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística, existe formação obrigatória sobre o uso responsável de aplicações de IA por jornalistas**

(p = 0,494; H = 3,398; df = 4)



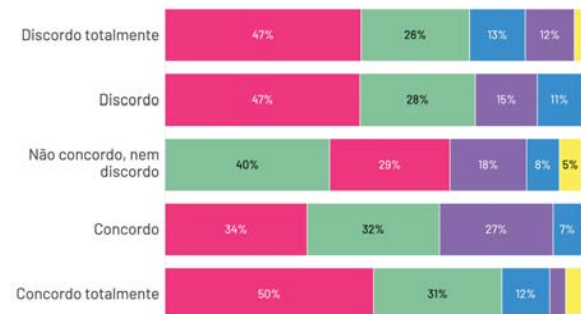
**A empresa de mídia onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem um protocolo interno de validação e aprovação de conteúdos gerados ou assistidos por IA antes da publicação**

(p = 0,491; H = 3,413; df = 4)



**A empresa de mídia onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem normas editoriais claras sobre quando e como é aceitável utilizar ferramentas de IA na produção jornalística.**

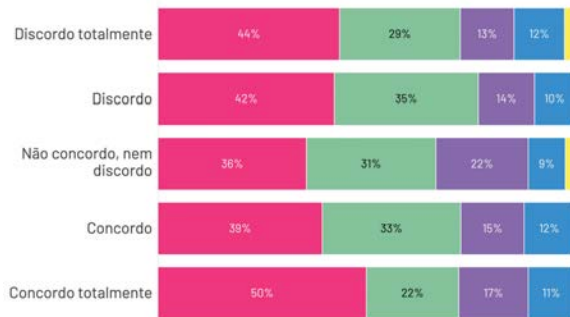
(p = 0,418; H = 3,911; df = 4)



**Gráfico 23. Percepção dos/das profissionais sobre o ambiente organizacional e governança do uso de IA nas empresas de mídia, em função do tipo de mídia.**

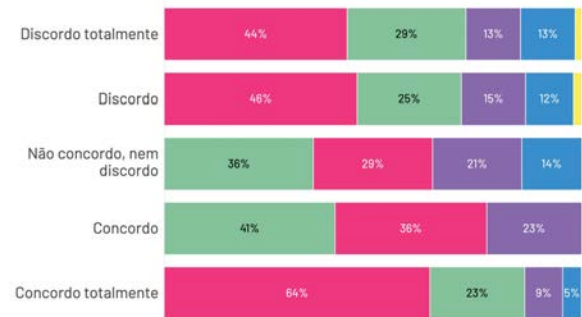
**A empresa de mídia onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística assegura acesso a recursos técnicos e apoio especializado para a utilização adequada de ferramentas de IA**

(p = 0,160; H = 0,706; df = 4)



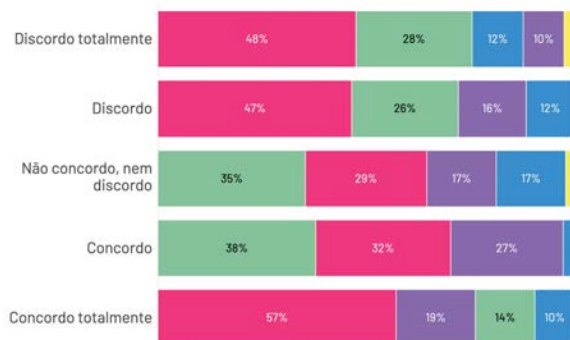
**A empresa de mídia onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem definida uma política de atribuição de responsabilidade editorial em caso de erros decorrentes da utilização de IA**

(p = 0,504; H = 3,331; df = 4)



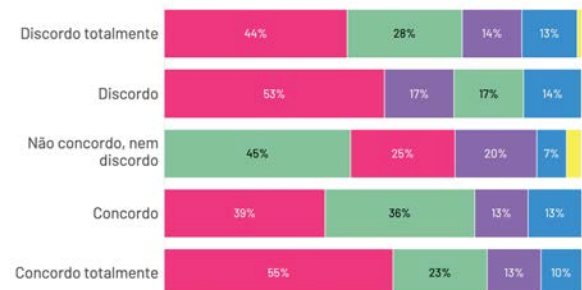
**A empresa de mídia onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística envolve os jornalistas na definição de políticas e orientações sobre o uso de IA**

(p = 0,102; H = 7,719; df = 4)



**A empresa de mídia onde exerço predominantemente a minha actividade jornalística promove a transparência perante o público relativamente ao uso de IA nos seus conteúdos (ex.: avisos, disclaimers, marcações visuais)**

(p = 0,912; H = 0,985; df = 4)



## Percepções dos/as profissionais em função âmbito da cobertura do meio

Se considerados os valores agrupados por âmbito de cobertura do meio onde os/as profissionais exercem predominantemente a sua atividade, emergem diferenças estatisticamente significativas em uma das dez afirmações analisadas, assim como tendências consistentes noutras variáveis, que reforçam a assimetria entre contextos nacionais e locais/regionais.

A diferença estatisticamente significativa ocorre na afirmação “a empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem desenvolvido e implementado um código de conduta específico para a utilização de IA por jornalistas” ( $p = 0,003$ ), cujos dados revelam que 52,1% dos/as profissionais em meios locais/regionais discordam totalmente, contrastando com 43,7% nos meios nacionais e apenas 4,2% nos internacionais. Esta disparidade sugere uma concentração das práticas regulatórias em redações com maior escala e inserção institucional.

No que respeita à existência de formação obrigatória sobre o uso responsável de IA, as redações locais/regionais voltam a apresentar maior proporção de respostas negativas: 51,4% discordam totalmente, em comparação com 43,2% nos meios nacionais e 5,4% nos internacionais ( $p = 0,068$ ). O mesmo se observa quanto à presença de protocolos internos de validação de conteúdos gerados ou assistidos por IA, onde o nível de discordância total é de 45,2% nos locais/regionais, face a 47,3% nos nacionais e 7,5% nos internacionais ( $p = 0,255$ ).

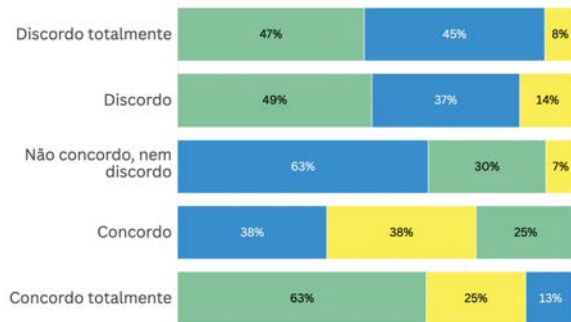
Também a percepção sobre a existência de grupos de trabalho ou comissões editoriais dedicadas à supervisão do uso de IA segue esta tendência. Enquanto 53,0% dos/as jornalistas locais/regionais discordam totalmente, esse valor é de 39,7% nos nacionais e de 7,3% nos internacionais ( $p = 0,129$ ). Embora os números em contextos internacionais sejam muito reduzidos, a diferença reforça a hipótese de que a governança da IA está mais presente em meios com maior capacidade organizacional. Relativamente à atribuição de responsabilidade editorial por erros derivados do uso de IA, nota-se uma maior ausência de políticas nos meios locais/regionais (51,5% discordam totalmente) em comparação com os meios nacionais (41,7%) e internacionais (6,8%) ( $p = 0,255$ ). A tendência repete-se em indicadores como o acesso a recursos técnicos e apoio especializado ( $p = 0,407$ ), a existência de normas editoriais claras ( $p = 0,184$ ), ou o envolvimento dos/as jornalistas na definição de políticas ( $p = 0,238$ ), onde os contextos locais/regionais tendem sempre a apresentar os níveis mais baixos de estruturação organizacional.

Por fim, destaca-se também a dimensão da transparência perante o público sobre o uso de IA nos conteúdos, que embora sem diferenças significativas ( $p = 0,238$ ), o padrão repete-se: 50,5% dos/as jornalistas em meios locais/regionais discordam totalmente, face a 43,9% nos meios nacionais e 5,6% nos internacionais, sugerindo ausência de diretrizes claras e práticas de disclosure

**Gráfico 24. Perceção dos/das profissionais sobre o ambiente organizacional e governança do uso de IA nas empresas de media, em função do âmbito de cobertura do meio**

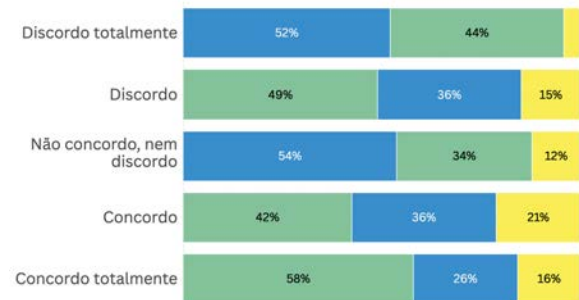
**O(s) meu(s) contrato(s) de trabalho ou de prestador de serviço(s) inclui/incluem cláusulas específicas sobre o uso de IA no exercício da atividade jornalística.**

(p = 0,112; H = 4,381; df = 2)



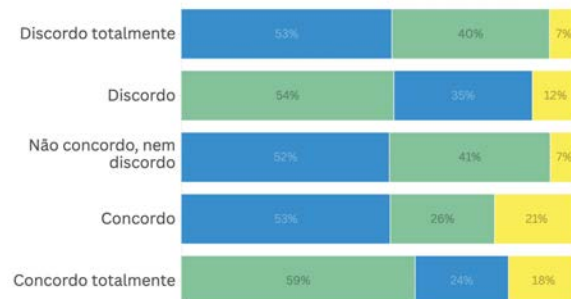
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem desenvolvido e implementado um código de conduta específico para a utilização de IA por jornalistas.**

(p = 0,003\*; H = 11,770; df = 2)



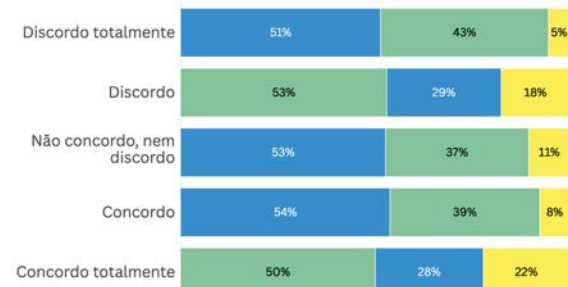
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística, possui um grupo de trabalho interno ou comissão editorial dedicada à supervisão do uso de inteligência artificial por jornalistas.**

(p = 0,129; H = 4,096; df = 2)



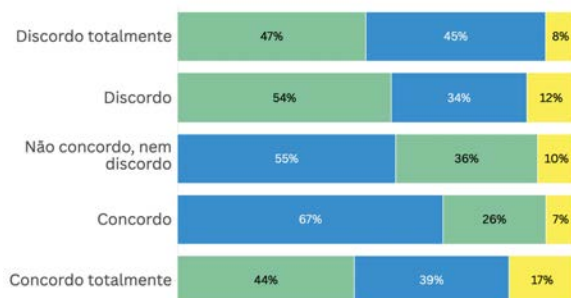
**Na empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística, existe formação obrigatória sobre o uso responsável de aplicações de IA por jornalistas**

(p = 0,068; H = 5,390; df = 2)



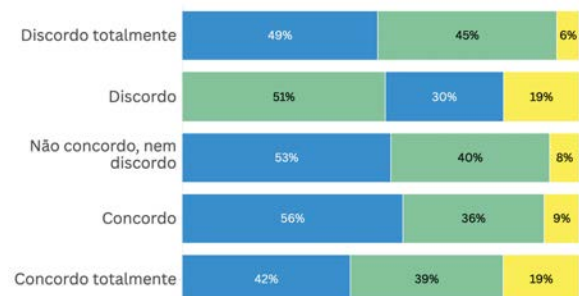
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem um protocolo interno de validação e aprovação de conteúdos gerados ou assistidos por IA antes da publicação**

(p = 0,255; H = 2,734; df = 2)



**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem normas editoriais claras sobre quando e como é aceitável utilizar ferramentas de IA na produção jornalística**

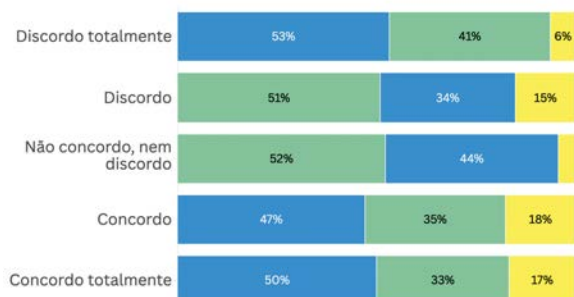
(p = 0,184; H = 3,381; df = 2)



**Gráfico 24. Percepção dos/das profissionais sobre o ambiente organizacional e governança do uso de IA nas empresas de mídia, em função do âmbito de cobertura do meio (cont.)**

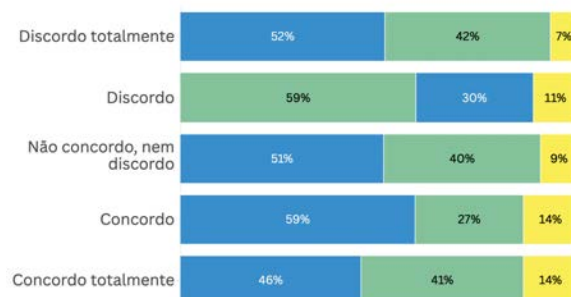
**A empresa de mídia onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística assegura acesso a recursos técnicos e apoio especializado para a utilização adequada de ferramentas de IA**

(p = 0,407; H = 1,798; df = 2)



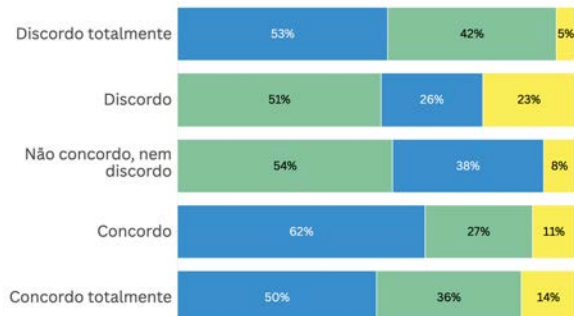
**A empresa de mídia onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem definida uma política de atribuição de responsabilidade editorial em caso de erros decorrentes da utilização de IA**

(p = 0,255; H = 2,734; df = 2)



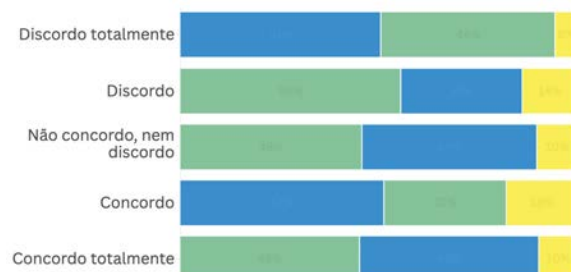
**A empresa de mídia onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística envolve os jornalistas na definição de políticas e orientações sobre o uso de IA**

(p = 0,238; H = 2,874; df = 2)



**A empresa de mídia onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística promove a transparência perante o público relativamente ao uso de IA nos seus conteúdos (ex.: avisos, disclaimers, marcações visuais)**

(p = 0,238; H = 2,874; df = 2)



## Percepções dos/as profissionais em função da dimensão da organização

Se considerados os dados segundo a dimensão das empresas de média, observa-se uma tendência de uma maior estruturação organizacional entre as empresas de maior dimensão, embora a maioria das diferenças não seja estatisticamente significativa. A única variável com diferença estatisticamente significativa é a existência de um código de conduta específico para a utilização de IA ( $p = 0,040$ ). Neste caso, a maioria das respostas de discordância total provém de profissionais a trabalhar em organizações com até 10 trabalhadores (58,6%). Por contraste, em empresas com mais de 250 trabalhadores, esta percentagem baixa para 7,9%, enquanto a concordância total sobe para 36,8%, o valor mais elevado entre todas as categorias. Estes dados indicam que o desenvolvimento de normas de conduta tende a estar associado a maiores recursos institucionais e capacidade organizativa.

Ainda que sem significância estatística, o padrão repete-se noutras variáveis: por exemplo, no que respeita à existência de comissões editoriais ou grupos de trabalho dedicados à supervisão da IA, 62,7% dos/das profissionais em microempresas (até 10 trabalhadores) discordam totalmente, contra apenas 6,0% nas maiores organizações ( $p = 0,099$ ). Também na presença de formação obrigatória sobre uso responsável de IA, a discordância total é dominante nas empresas mais pequenas (59,2%) e menos expressiva nas de maior dimensão (\*\*9,5%) ( $p = 0,530$ ).

O mesmo se verifica quanto à presença de protocolos de validação de conteúdos gerados com IA. Empresas com até 10 trabalhadores/as concentram 56,6% de respostas de discordância total, ao passo que este valor desce para 10,3% nas empresas com mais de 250 colaboradores ( $p = 0,291$ ). Em termos de normas editoriais claras sobre o uso de IA, novamente se verifica maior ausência percebida nas microempresas (56,2% de discordância total) do que nas grandes estruturas (11,6%) ( $p = 0,506$ ).

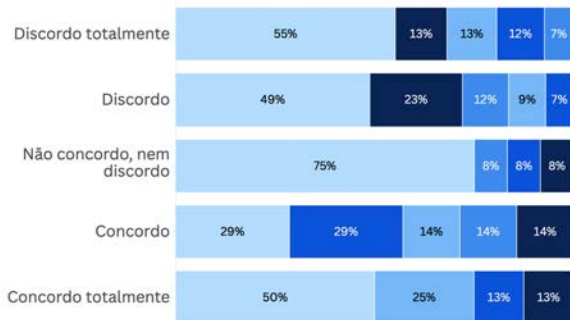
No que diz respeito ao acesso a recursos técnicos e apoio especializado, embora a diferença não seja significativa ( $p = 0,913$ ), a percepção de ausência desses recursos é novamente mais expressiva nas empresas com menos de 10 trabalhadores (60,0% de discordância total) em contraste com 10,4% nas maiores empresas.

Em suma, os dados apontam para uma associação entre dimensão organizacional e maturidade das práticas de governança da IA no contexto mediático. Ainda que apenas uma variável apresente significância estatística, o padrão de respostas é consistente: quanto maior a empresa, maior a probabilidade de existirem mecanismos institucionais, políticas internas e práticas de apoio à utilização ética e responsável da inteligência artificial.

**Gráfico 25. Percepção dos/das profissionais sobre o ambiente organizacional e governança do uso de IA nas empresas de media, em função da dimensão da organização**

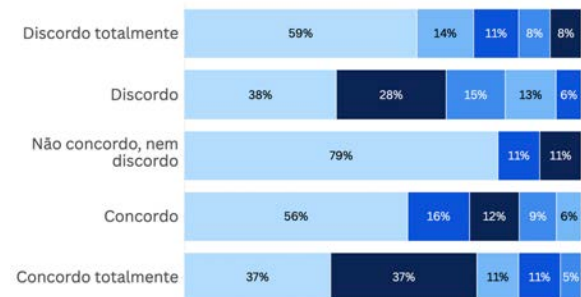
**O(s) meu(s) contrato(s) de trabalho ou de prestador de serviço(s) inclui/incluem cláusulas específicas sobre o uso de IA no exercício da atividade jornalística**

(p = 0,860; H = 1,306; df = 4)



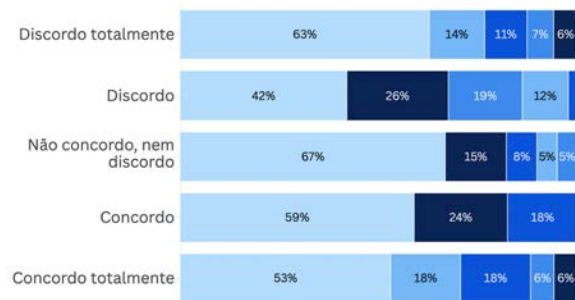
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem desenvolvido e implementado um código de conduta específico para a utilização de IA por jornalistas**

(p = 0,040\*; H = 10,014; df = 4)



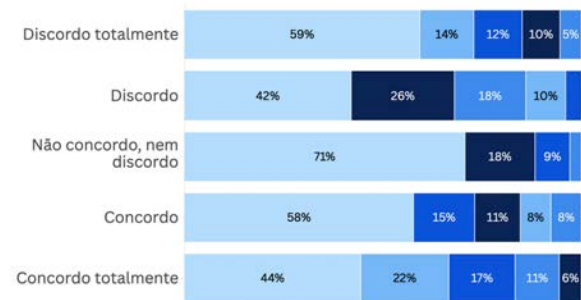
**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística, possui um grupo de trabalho interno ou comissão editorial dedicada à supervisão do uso de inteligência artificial por jornalistas**

(p = 0,099; H = 7,811; df = 4)



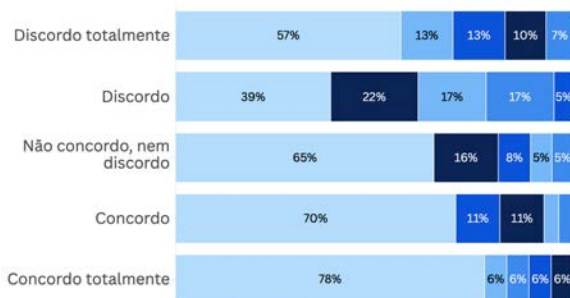
**Na empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística, existe formação obrigatória sobre o uso responsável de aplicações de IA por jornalistas**

(p = 0,530; H = 3,166; df = 4)



**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem um protocolo interno de validação e aprovação de conteúdos gerados ou assistidos por IA antes da publicação**

(p = 0,291; H = 4,965; df = 4)



**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem normas editoriais claras sobre quando e como é aceitável utilizar ferramentas de IA na produção jornalística**

(p = 0,506; H = 3,316; df = 4)

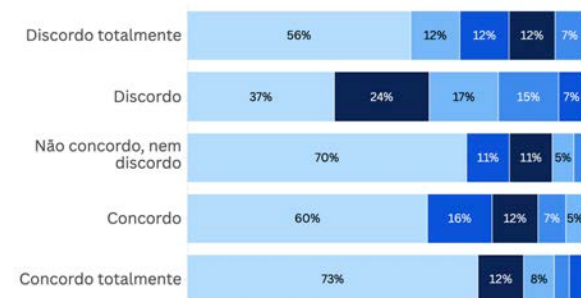
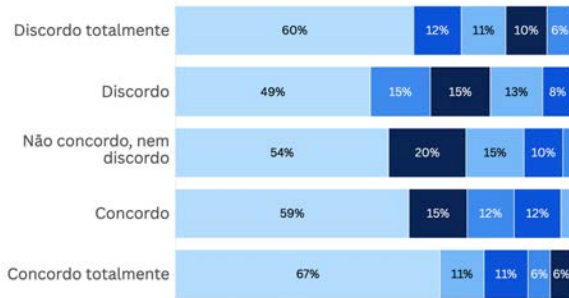


Gráfico 25. Percepção dos/das profissionais sobre o ambiente organizacional e governança do uso de IA nas empresas de mídia, em função da dimensão da organização (cont.)

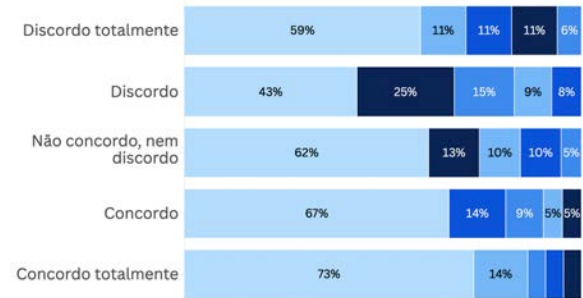
**A empresa de mídia onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística assegura acesso a recursos técnicos e apoio especializado para a utilização adequada de ferramentas de IA**

(p = 0,913; H = 0,979; df = 4)



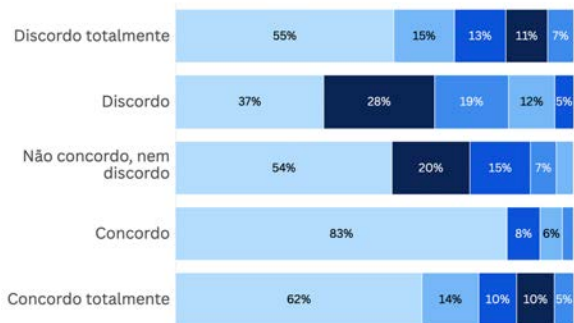
**A empresa de mídia onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem definida uma política de atribuição de responsabilidade editorial em caso de erros decorrentes da utilização de IA**

(p = 0,936; H = 0,819; df = 4)



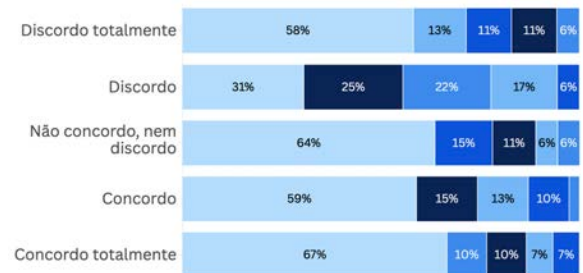
**A empresa de mídia onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística envolve os jornalistas na definição de políticas e orientações sobre o uso de IA**

(p = 0,350; H = 4,440; df = 4)



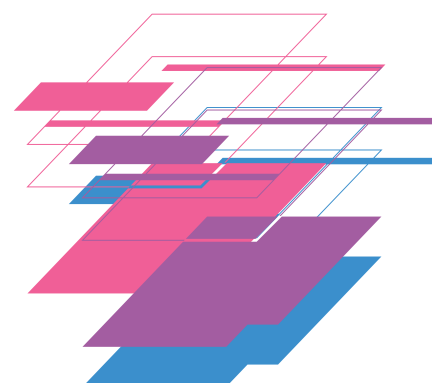
**A empresa de mídia onde exerço predominantemente a minha actividade jornalística promove a transparência perante o público relativamente ao uso de IA nos seus conteúdos (ex.: avisos, disclaimers, marcações visuais)**

(p = 0,820; H = 1,538; df = 4)



## Síntese da secção

- As redações jornalísticas em Portugal operam maioritariamente sem cláusulas contratuais, códigos de conduta ou protocolos internos que orientem o uso de IA, revelando uma fragilidade generalizada nos mecanismos de governança.
- A maioria das empresas de media não assegura formação obrigatória, nem recursos técnicos ou apoio especializado, o que compromete a utilização ética e informada de tecnologias assistidas por IA.
- O envolvimento dos/as profissionais na definição de políticas é limitado, reforçando a assimetria entre quem toma decisões e quem lida diretamente com estas ferramentas.
- Meios locais e regionais registam os níveis mais baixos de estruturação organizacional no uso de IA, com diferenças acentuadas face a contextos nacionais e internacionais.
- Empresas de maior dimensão tendem a apresentar práticas mais consolidadas de regulação e apoio ao uso de IA, o que sugere uma associação entre capacidade organizativa e maturidade institucional.
- A imprensa escrita surge como o meio com menor implementação de políticas internas, destacando-se negativamente em quase todas as variáveis observadas.
- Apesar da ausência de diferenças estatisticamente significativas em grande parte das variáveis, os padrões identificados apontam para desigualdades estruturais relevantes no ecossistema mediático português face à governança da inteligência artificial.



# Resultados

## Perceções de impacto da IA em diferentes dimensões do jornalismo e dos media

### Quais são as perceções dos/das profissionais sobre o impacto da IA no jornalismo e nos media?

Quando observadas as perceções dos/as profissionais sobre os impactos da IA em diferentes dimensões da atividade jornalística e do ecossistema mediático, evidencia-se um cenário ambivalente, em que os efeitos positivos são reconhecidos sobretudo no plano técnico e produtivo, enquanto os riscos se concentram nas esferas éticas, profissionais e informativas.

No que respeita ao mercado de trabalho no setor dos media, predomina uma perceção negativa: 49,1% dos/as inquiridos/as antecipam impactos negativos ou muito negativos, enquanto apenas 30,5% veem efeitos positivos ou muito positivos. A distribuição das respostas sugere a prevalência de receios relacionados com a transformação dos postos de trabalho e a reestruturação dos modelos de negócio, refletindo uma apreensão generalizada quanto à estabilidade profissional no contexto da adoção de IA.

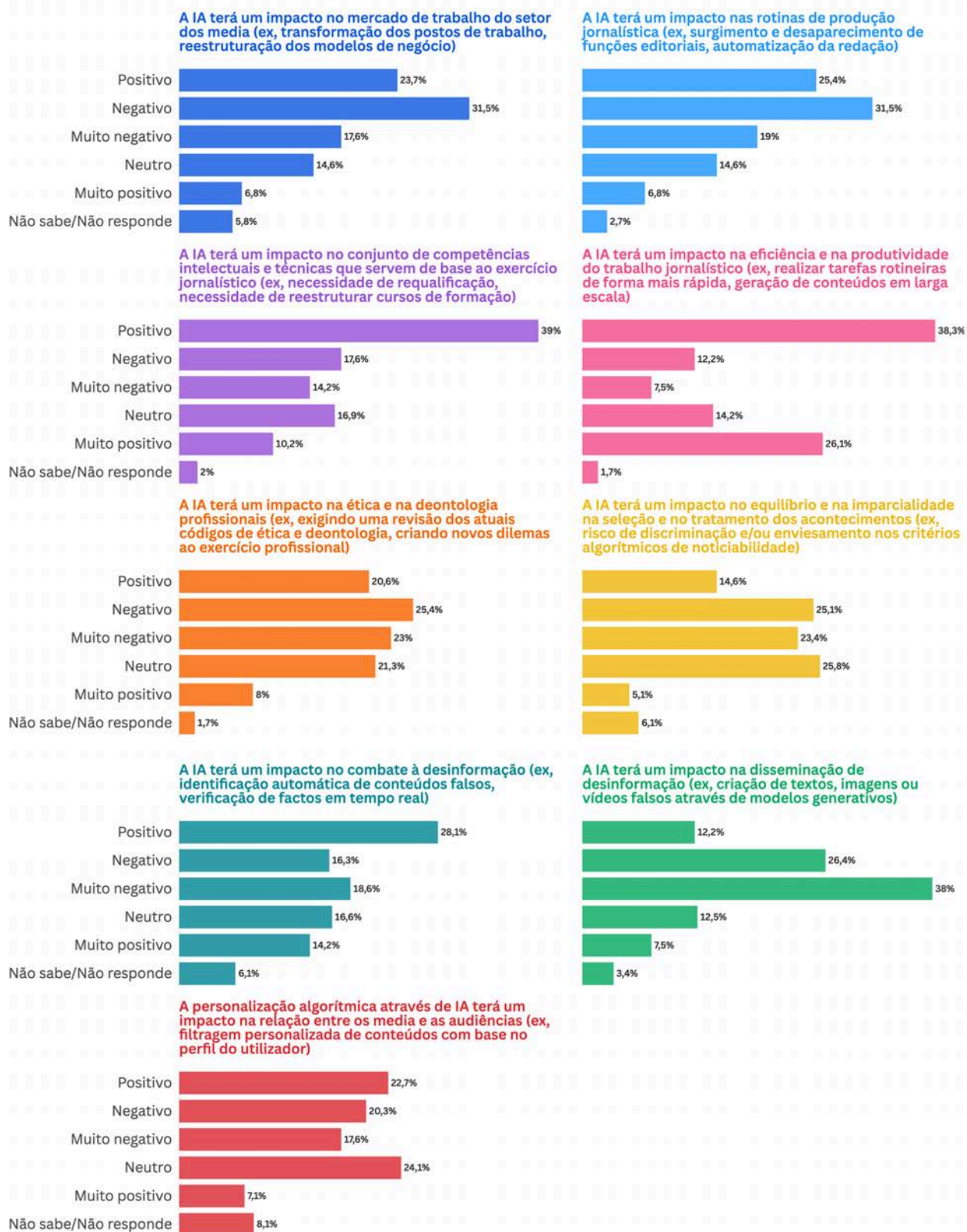
Tendência semelhante observa-se nas rotinas de produção jornalística, com 50,5% das respostas a apontar impactos negativos ou muito negativos, face a 32,2% que referem efeitos positivos. A automatização de tarefas, o desaparecimento de funções editoriais tradicionais e a emergência de novos papéis suscitam uma perceção crítica sobre a reorganização do trabalho nas redações.

Em contraste, as respostas relativas ao conjunto de competências intelectuais e técnicas demonstram maior abertura à transformação. A maioria dos/as profissionais (49,2%) considera que a IA terá um impacto positivo ou muito positivo nesta dimensão, enquanto 31,8% antecipam efeitos negativos. Estes dados sugerem a valorização da requalificação profissional e a consciência da necessidade de reestruturação dos programas de formação inicial e contínua em jornalismo. A dimensão com avaliação mais favorável é a da eficiência e produtividade do trabalho jornalístico, sendo que 64,4% dos/as participantes reconhecem um impacto positivo ou muito positivo, contra apenas 19,7% que o consideram negativo. Esta perceção indica uma valorização generalizada do potencial da IA para agilizar processos, automatizar tarefas rotineiras e aumentar a escala de produção de conteúdos.

Já no plano da ética e deontologia profissionais, os dados revelam preocupações significativas: 48,4% dos/as jornalistas antevêm impactos negativos ou muito negativos da IA nesta esfera, ao passo que 28,6% identificam possíveis efeitos positivos. A exigência de revisão dos códigos de conduta e o surgimento de novos dilemas éticos estão entre os fatores que alimentam esta perceção crítica. As preocupações aumentam na dimensão do equilíbrio e imparcialidade na seleção e tratamento dos acontecimentos, sendo que 48,5% das respostas assinalam impactos negativos ou muito negativos, e apenas 19,7% reconhecem potenciais contributos positivos. O risco de enviesamentos algorítmicos e a opacidade dos critérios automatizados de noticiabilidade são elementos centrais nesta avaliação.

O Gráfico 26 apresenta as percepções de impacto da IA em diferentes dimensões do jornalismo e dos media.

## Gráfico 26. Percepções de impacto da IA em diferentes dimensões do jornalismo e dos media



## Percepções dos/as profissionais em função do tipo de meio

Se observadas as percepções em função do tipo de meio onde exercem predominantemente a sua atividade, destaca-se a existência de diferenças relevantes, ainda que na maioria dos casos não estatisticamente significativas. A única afirmação que apresenta uma diferença significativa diz respeito à percepção de impacto da IA na disseminação de desinformação ( $p = 0,008$ ;  $H = 13,765$ ;  $df = 4$ ), indicando que os/as profissionais da imprensa escrita destacam-se pela intensidade da percepção de risco (50,5% consideram o impacto “muito negativo”), enquanto nas redações online esse valor desce para 25,2%, e para apenas 11,7% na televisão. Esta distribuição pode estar relacionada com a maior exposição da imprensa escrita a conteúdos sindicais ou agregados, que podem ser afetados por replicação não verificada de conteúdos gerados por IA.

Sem diferenças significativas, é ainda possível considerar as tendências de resposta na percepção de impacto no mercado de trabalho onde, por exemplo, a imprensa escrita apresenta novamente os níveis mais elevados de preocupação (52,9% dos/as profissionais deste setor consideram o impacto da IA “muito negativo”), comparando com apenas 7,8% na televisão e 31,4% nos meios online ( $p = 0,068$ ). Este dado sugere que estruturas editoriais mais tradicionais e com modelos de negócio fragilizados tendem a expressar maior receio quanto à disrupção provocada por tecnologias emergentes.

Tendência semelhante é observada na avaliação dos impactos nas rotinas de produção jornalística, onde mais de metade dos/as profissionais da imprensa escrita (55,4%) considera o impacto “muito negativo”, comparando com apenas 10,7% na televisão e 26,8% nos meios online ( $p = 0,142$ ). A automatização e a reconfiguração de tarefas parecem ser percebidas como ameaças mais diretas nos meios que ainda dependem de modelos de produção clássicos.

Por outro lado, os meios online tendem a apresentar percepções mais positivas, em particular no que diz respeito à eficiência e produtividade, onde 28,6% dos/as profissionais online avaliam o impacto da IA como “muito positivo”, o valor mais elevado entre todos os tipos de meios ( $p = 0,983$ ). Também na dimensão relativa às competências intelectuais e técnicas, 37,9% dos/as profissionais dos meios online consideram o impacto “muito positivo”, enquanto esse valor não ultrapassa os 17,2% em nenhum dos outros contextos ( $p = 0,447$ ). Estas diferenças, embora não estatisticamente significativas, podem refletir uma maior familiaridade com ferramentas digitais e uma cultura organizacional mais aberta à inovação.

As percepções sobre o impacto da IA na ética e deontologia mantêm-se amplamente negativas em todos os meios, com ligeira predominância da imprensa escrita (44,6% “muito negativo”) e da rádio (12,3%). Os meios online apresentam um padrão mais dividido, com 39% a considerar o impacto positivo e 27,7% muito negativo ( $p = 0,261$ ), sugerindo uma maior heterogeneidade de perspectivas.

Relativamente ao impacto no combate à desinformação, os dados mostram uma distribuição mais equilibrada: nos meios online, 32,5% dos/as profissionais consideram o impacto “muito positivo”, valor superior ao registado nos restantes meios ( $p = 0,734$ ). Esta perceção positiva pode estar relacionada com o uso mais frequente de ferramentas de verificação e monitorização digital nestes contextos.

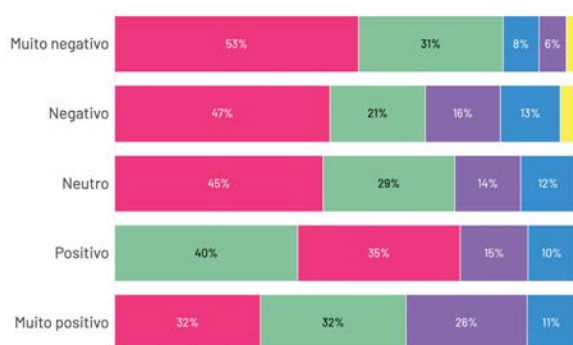
Por fim, quanto à personalização algorítmica e a relação com as audiências, os meios online voltam a concentrar as respostas mais otimistas, com 44,8% dos/as jornalistas a indicar um impacto “positivo”, enquanto a imprensa escrita se mostra mais dividida (31,3% “positivo” e 41,4% “negativo”) ( $p = 0,675$ ).

O **Gráfico 27** apresenta as Perceções dos/as profissionais em função do tipo de meio.

**Gráfico 27. Perceção dos/das profissionais sobre o impacto da IA em diferentes dimensões do jornalismo e dos media, em função do tipo de meio**

**A IA terá um impacto no mercado de trabalho do setor dos media (ex, transformação dos postos de trabalho, reestruturação dos modelos de negócio)**

( $p = 0,068$ ;  $H = 8,752$   $df = 4$ )



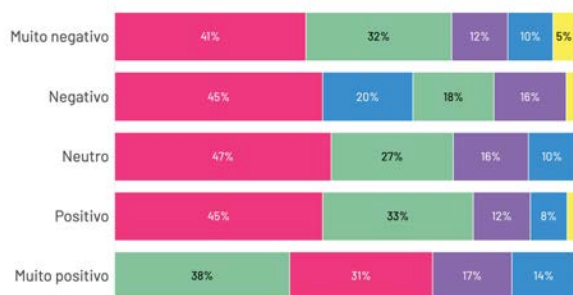
**A IA terá um impacto nas rotinas de produção jornalística (ex, surgimento e desaparecimento de funções editoriais, automatização da redação)**

( $p = 0,142$ ;  $H = 6,893$   $df = 4$ )



**A IA terá um impacto no conjunto de competências intelectuais e técnicas que servem de base ao exercício jornalístico (ex, necessidade de requalificação, necessidade de reestruturar cursos de formação)**

( $p = 0,447$ ;  $H = 3,710$   $df = 4$ )



**A IA terá um impacto na eficiência e na produtividade do trabalho jornalístico (ex, realizar tarefas rotineiras de forma mais rápida, geração de conteúdos em larga escala)**

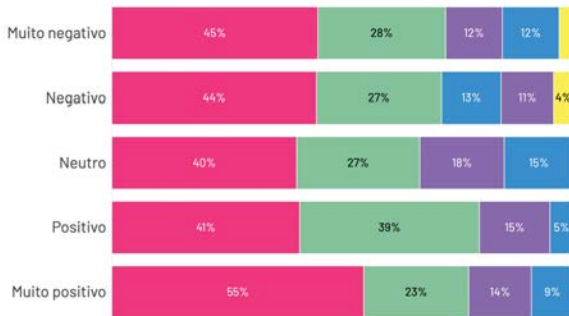
( $p = 0,983$ ;  $H = 0,395$   $df = 4$ )



**Gráfico 27. Percepção dos/das profissionais sobre o impacto da IA em diferentes dimensões do jornalismo e dos media, em função do tipo de meio (cont.)**

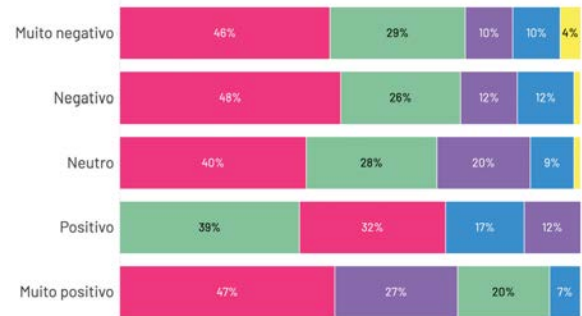
**A IA terá um impacto na ética e na deontologia profissionais (ex, exigindo uma revisão dos atuais códigos de ética e deontologia, criando novos dilemas ao exercício profissional)**

( $p = 0,261$ ;  $H = 5,263$   $df = 4$ )



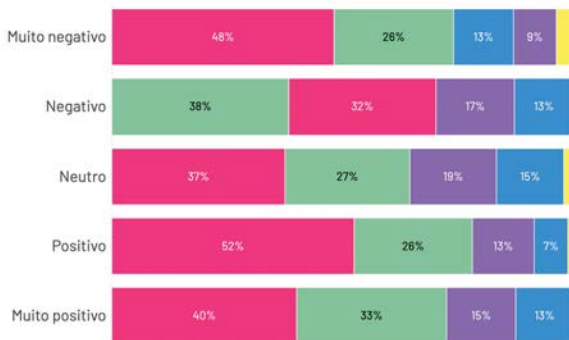
**A IA terá um impacto no equilíbrio e na imparcialidade na seleção e no tratamento dos acontecimentos (ex, risco de discriminação e/ou enviesamento nos critérios algorítmicos de noticiabilidade)**

( $p = 0,202$ ;  $H = 5,967$   $df = 4$ )



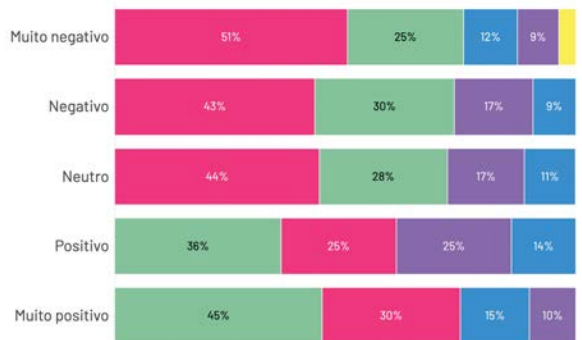
**A IA terá um impacto no combate à desinformação (ex, identificação automática de conteúdos falsos, verificação de factos em tempo real)**

( $p = 0,734$ ;  $H = 2,012$   $df = 4$ )



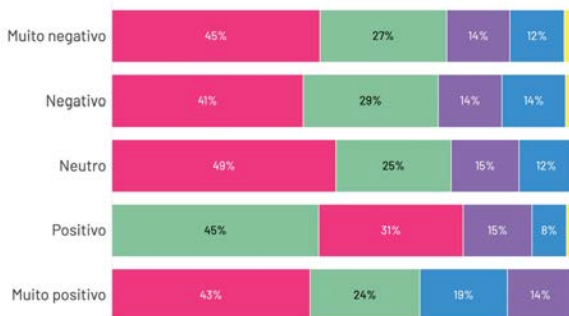
**A IA terá um impacto na disseminação de desinformação (ex, criação de textos, imagens ou vídeos falsos através de modelos generativos)**

( $p = 0,008^*$ ;  $H = 13,765$   $df = 4$ )



**A personalização algorítmica através de IA terá um impacto na relação entre os media e as audiências (ex, filtragem personalizada de conteúdos com base no perfil do utilizador)**

( $p = 0,675$ ;  $H = 2,329$   $df = 4$ )



## Percepções dos/as profissionais em função do âmbito de cobertura do meio

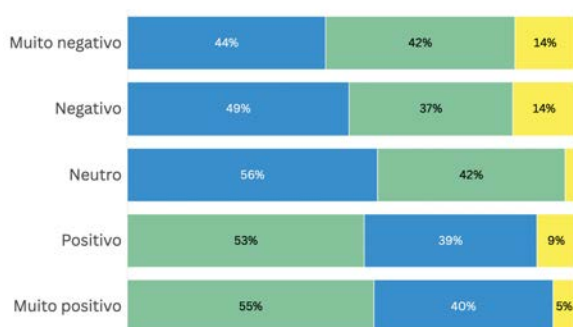
Se observadas em função do âmbito de cobertura do meio onde exercem a sua atividade, os dados mostram diferenças expressivas, embora em nenhum dos casos se verifiquem diferenças estatisticamente significativas. As redações com cobertura local e/ou regional concentram os níveis mais elevados de percepções negativas, sobretudo nas dimensões mais estruturantes. Por exemplo, 51,8% consideram que o impacto da IA nas rotinas de produção será “muito negativo”, e 52,4% acreditam que a tecnologia terá um efeito “muito negativo” sobre as competências intelectuais e técnicas dos jornalistas. Estes valores são sistematicamente superiores aos registados nas redações com cobertura internacional, onde as percepções tendem a ser mais moderadas ou neutras.

No caso do mercado de trabalho, 44,2% dos/as jornalistas locais e regionais classificam o impacto como “muito negativo”, enquanto apenas 13,5% dos/as jornalistas em meios internacionais partilham dessa visão ( $p = 0,096$ ). A diferença é ainda mais acentuada no item referente à eficiência e produtividade: 54,5% dos/as jornalistas locais/regionalistas consideram o impacto “muito negativo”, contrastando com apenas 13,6% no grupo internacional ( $p = 0,094$ ). Os/as profissionais de meios com cobertura internacional apresentam tendências mais favoráveis à inovação tecnológica. Não obstante, apesar de constituírem a menor fatia da amostra, registam percentagens mais elevadas de percepções neutras ou positivas em quase todas as dimensões, nomeadamente na percepção do impacto da IA no combate à desinformação, nas rotinas produtivas e na relação com as audiências. Já os/as profissionais de meios com cobertura nacional situam-se entre os dois extremos: ainda que manifestem alguma preocupação com os riscos éticos e sociais da IA, mostram também maior abertura à sua incorporação nos processos jornalísticos, como indicam os 51,9% que veem um impacto “muito positivo” na produtividade e 52,0% que percecionam um impacto positivo nas rotinas de produção. O Gráfico 28 apresenta as percepções dos/as profissionais em função do âmbito de cobertura do meio.

**Gráfico 28. Percepção dos/das profissionais sobre o impacto da IA em diferentes dimensões do jornalismo e dos media, em função do âmbito de cobertura do meio**

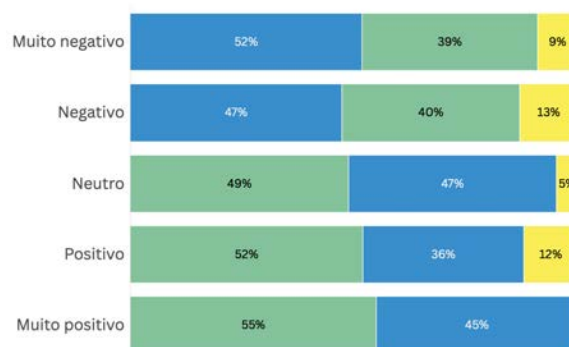
**A IA terá um impacto no mercado de trabalho do setor dos media (ex, transformação dos postos de trabalho, reestruturação dos modelos de negócio)**

( $p = 0,096$ ;  $H = 4,694$ ;  $df = 2$ )



**A IA terá um impacto nas rotinas de produção jornalística (ex, surgimento e desaparecimento de funções editoriais, automatização da redação)**

( $p = 0,145$ ;  $H = 3,863$ ;  $df = 2$ )



**Gráfico 28. Perceção dos/das profissionais sobre o impacto da IA em diferentes dimensões do jornalismo e dos media, em função do âmbito de cobertura do meio**

**A IA terá um impacto no conjunto de competências intelectuais e técnicas que servem de base ao exercício jornalístico (ex, necessidade de requalificação, necessidade de reestruturar cursos de formação)**

( $p = 0,104$ ;  $H = 4,521$ ;  $df = 2$ )



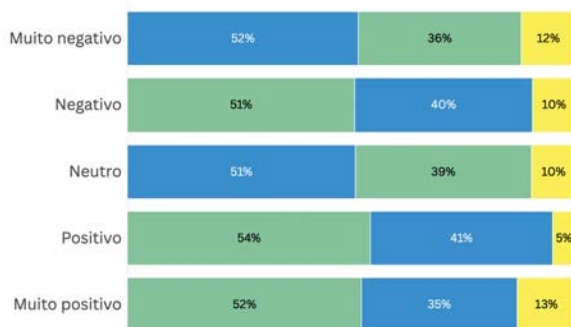
**A IA terá um impacto na eficiência e na produtividade do trabalho jornalístico (ex, realizar tarefas rotineiras de forma mais rápida, geração de conteúdos em larga escala)**

( $p = 0,094$ ;  $H = 4,736$ ;  $df = 2$ )



**A IA terá um impacto na ética e na deontologia profissionais (ex, exigindo uma revisão dos atuais códigos de ética e deontologia, criando novos dilemas ao exercício profissional)**

( $p = 0,270$ ;  $H = 2,617$ ;  $df = 2$ )



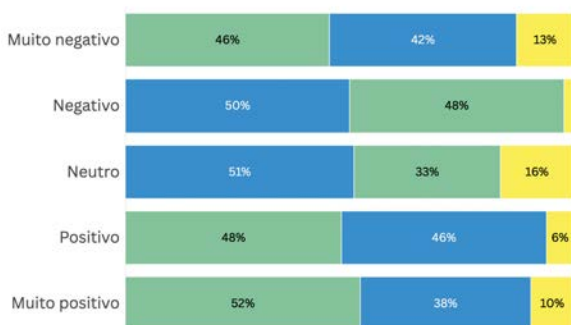
**A IA terá um impacto no equilíbrio e na imparcialidade na seleção e no tratamento dos acontecimentos (ex, risco de discriminação e/ou enviesamento nos critérios algorítmicos de noticiabilidade)**

( $p = 0,097$ ;  $H = 4,663$ ;  $df = 2$ )



**A IA terá um impacto no combate à desinformação (ex, identificação automática de conteúdos falsos, verificação de factos em tempo real)**

( $p = 0,741$ ;  $H = 0,599$ ;  $df = 2$ )



**A IA terá um impacto na disseminação de desinformação (ex, criação de textos, imagens ou vídeos falsos através de modelos generativos)**

( $p = 0,135$ ;  $H = 4,006$ ;  $df = 2$ )

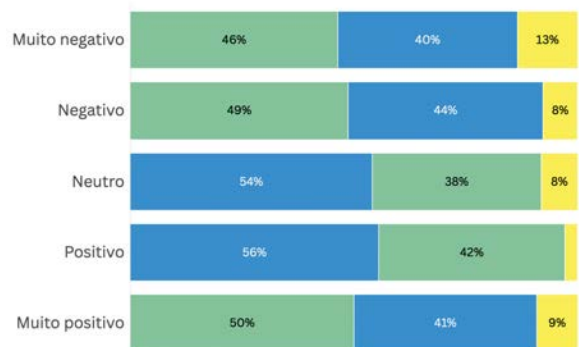
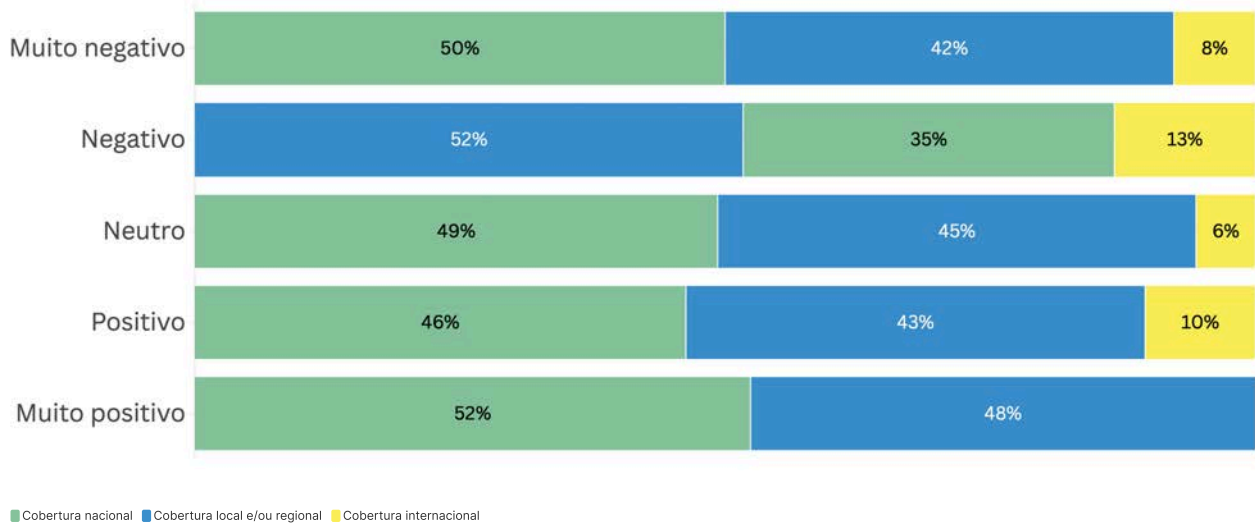


Gráfico 28. Percepção dos/das profissionais sobre o impacto da IA em diferentes dimensões do jornalismo e dos media, em função do âmbito de cobertura do meio

### A personalização algorítmica através de IA terá um impacto na relação entre os media e as audiências (ex, filtragem personalizada de conteúdos com base no perfil do utilizador)

(p = 0,728; H = 0,636; df = 2)



## Percepções dos/as profissionais em função da dimensão da organização

Por último, ao observar as percepções em função da dimensão da organização onde exercem a sua atividade, evidencia-se que as redações de menor dimensão, particularmente aquelas com até 10 trabalhadores, concentram as percepções mais negativas sobre o impacto da IA em diferentes dimensões do trabalho jornalístico. Por exemplo, 56,9% dos/as jornalistas nestas organizações consideram que a IA terá um impacto “muito negativo” no mercado de trabalho, enquanto esse valor é de apenas 7,8% nas empresas com mais de 250 trabalhadores. Padrões semelhantes observam-se na percepção de impacto nas rotinas de produção, nas competências profissionais e nos códigos ético-deontológicos.

A avaliação do impacto na eficiência e produtividade do trabalho jornalístico varia também de forma relevante entre grupos ( $p = 0,012$ ), sendo mais negativa nas empresas mais pequenas (57,1% “muito negativo”) e mais positiva nas maiores (16,9% “muito positivo”). Diferenças significativas emergem também quanto ao impacto na ética e deontologia profissionais ( $p = 0,017$ ), com 61,5% dos/as profissionais nas microempresas a assinalar um impacto “muito negativo”, face a 15,4% nas maiores. A personalização algorítmica também gera percepções distintas consoante a dimensão organizacional ( $p = 0,029$ ), sendo o impacto visto como mais problemático nas empresas de menor escala.

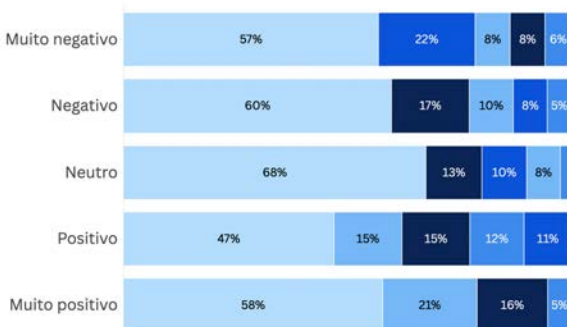
Ainda que as restantes variáveis não apresentem diferenças estatisticamente significativas, é possível identificar uma tendência: quanto menor a dimensão da organização, maior a prevalência de percepções negativas sobre o impacto da IA. Estes resultados sugerem que a dimensão organizacional poderá ser um fator estruturante da relação com a inovação tecnológica, com as pequenas redações a revelarem menor preparação, maior vulnerabilidade e um grau mais elevado de receio quanto às transformações impulsionadas pela inteligência artificial.

O **Gráfico 29** apresenta as percepções dos/as profissionais em função da dimensão da organização.

**Gráfico 29. Percepção dos/das profissionais sobre o impacto da IA em diferentes dimensões do jornalismo e dos media, em função da dimensão da organização**

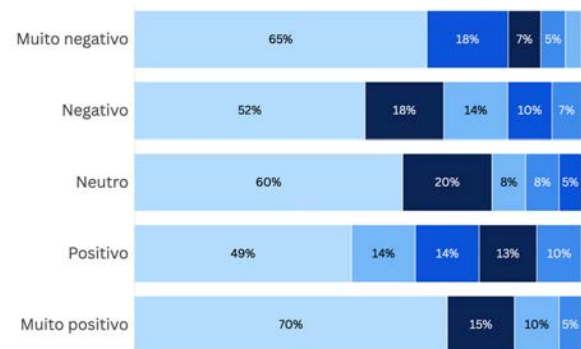
**A IA terá um impacto no mercado de trabalho do setor dos media (ex, transformação dos postos de trabalho, reestruturação dos modelos de negócio)**

( $p = 0,107$ ;  $H = 7,610$ ;  $df = 4$ )



**A IA terá um impacto nas rotinas de produção jornalística (ex, surgimento e desaparecimento de funções editoriais, automatização da redação)**

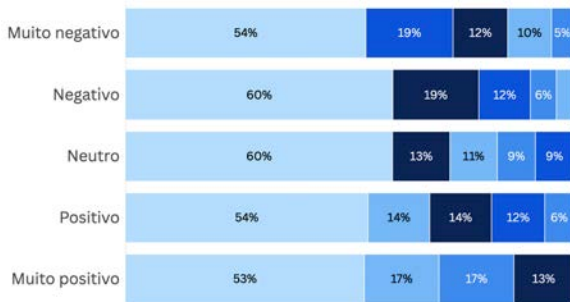
( $p = 0,411$ ;  $H = 3,967$ ;  $df = 4$ )



**Gráfico 29. Perceção dos/das profissionais sobre o impacto da IA em diferentes dimensões do jornalismo e dos media, em função da dimensão da organização (cont.)**

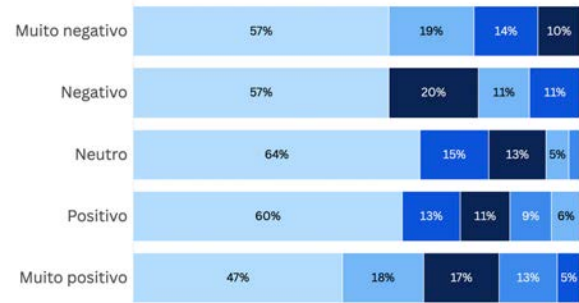
**A IA terá um impacto no conjunto de competências intelectuais e técnicas que servem de base ao exercício jornalístico (ex, necessidade de requalificação, necessidade de reestruturar cursos de formação)**

(p = 0,104; H = 7,669; df = 4)



**A IA terá um impacto na eficiência e na produtividade do trabalho jornalístico (ex, realizar tarefas rotineiras de forma mais rápida, geração de conteúdos em larga escala).**

(p = 0,012\*; H = 12,881; df = 4)



\*O valor de p foi considerado estatisticamente significativo.

**A empresa de media onde exerço predominantemente a minha atividade jornalística tem colaborações com universidades, institutos politécnicos ou centros de investigação na área da IA dirigida a jornalistas**

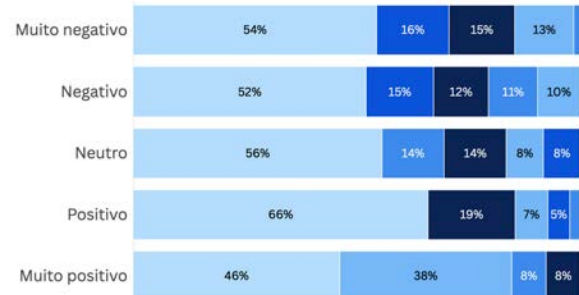
(p = 0,002\*; H = 17,404; df = 4)



\*O valor de p foi considerado estatisticamente significativo.

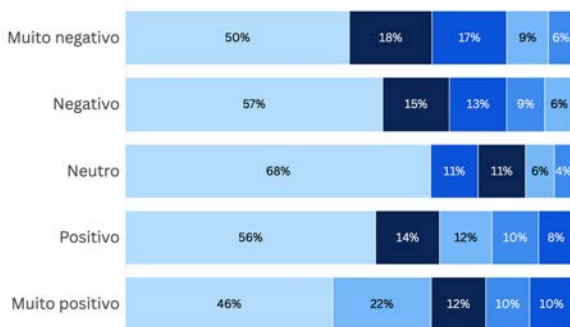
**A IA terá um impacto no equilíbrio e na imparcialidade na seleção e no tratamento dos acontecimentos (ex, risco de discriminação e/ou enviesamento nos critérios algorítmicos de noticiabilidade)**

(p = 0,156; H = 6,646; df = 4)



**A IA terá um impacto no combate à desinformação (ex, identificação automática de conteúdos falsos, verificação de factos em tempo real)**

(p = 0,139; H = 6,944; df = 4)



**A IA terá um impacto na disseminação de desinformação (ex, criação de textos, imagens ou vídeos falsos através de modelos generativos)**

(p = 0,654; H = 2,445; df = 4)

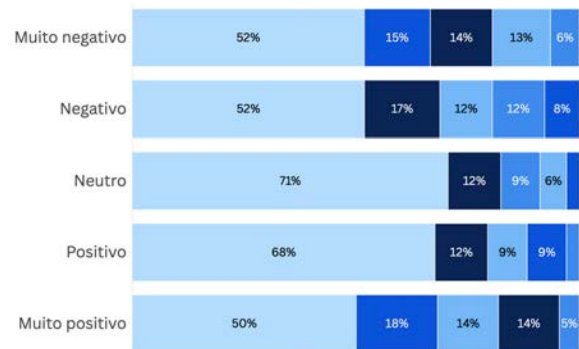
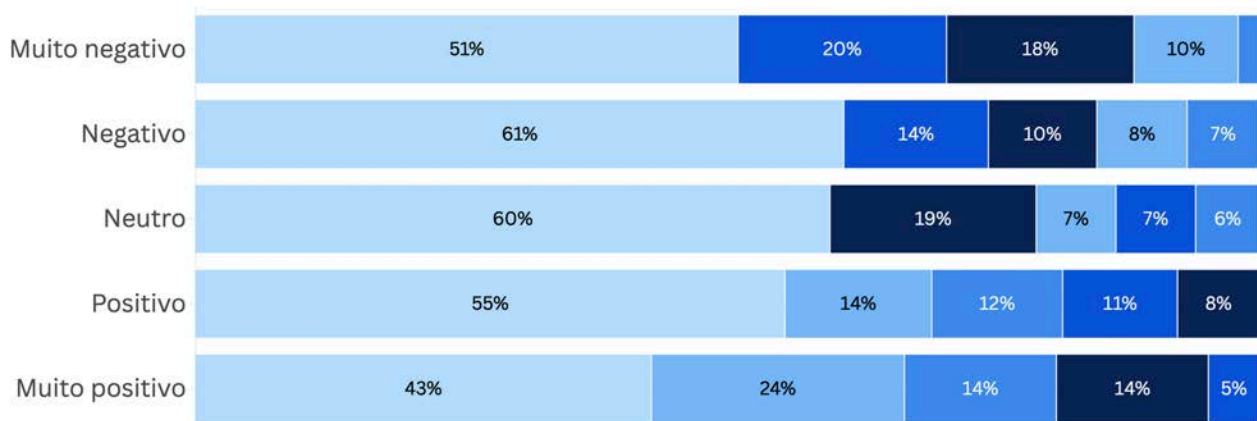


Gráfico 29. Percepção dos/das profissionais sobre o impacto da IA em diferentes dimensões do jornalismo e dos media, em função da dimensão da organização (cont.)

### A personalização algorítmica através de IA terá um impacto na relação entre os media e as audiências (ex, filtragem personalizada de conteúdos com base no perfil do utilizador)

( $p = 0,029^*$ ;  $H = 10,816$ ;  $df = 4$ )



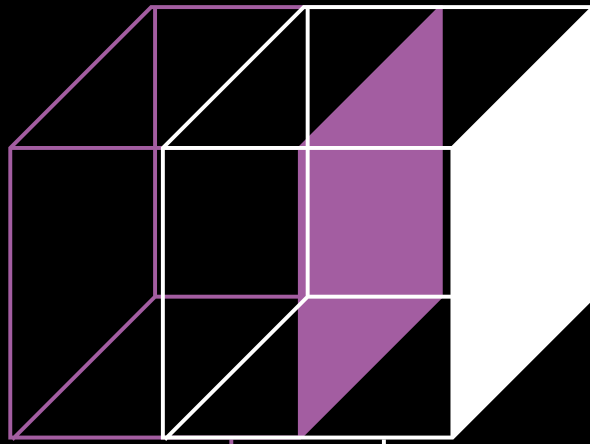
\*O valor de  $p$  foi considerado estatisticamente significativo.

■ Até 10 trabalhadores
 ■ Entre 11 e 50 trabalhadores
 ■ Entre 51 e 100 trabalhadores
 ■ Entre 101 e 250 trabalhadores
 ■ Mais de 250 trabalhadores

## Síntese da secção

- As maiores reservas concentram-se no impacto da IA no mercado de trabalho e nas rotinas de produção, onde predomina uma visão negativa, refletindo preocupações com a reorganização das redações e a perda de funções.
- As competências intelectuais e técnicas são a única dimensão onde a maioria antecipa impactos positivos, indicando abertura à requalificação e transformação da formação profissional.
- A eficiência e a produtividade constituem a dimensão mais valorizada, com ampla maioria dos/as jornalistas a reconhecerem ganhos operacionais promovidos pela IA.
- O impacto ético da IA é avaliado de forma predominantemente negativa, sobretudo no que respeita à deontologia profissional e à imparcialidade informativa, com destaque para os riscos associados ao enviesamento algorítmico.
- A disseminação de desinformação através de IA gera maior alarme do que as capacidades da tecnologia para a combater, revelando uma perceção mais marcada dos riscos do que das oportunidades.
- Profissionais da imprensa escrita e de meios com cobertura local e regional manifestam níveis mais elevados de preocupação, sobretudo nas dimensões produtiva, ética e informativa, enquanto os/as profissionais dos meios online tendem a expressar posições mais positivas.
- Organizações de menor dimensão concentram perceções mais negativas, com diferenças estatisticamente significativas nas avaliações do impacto da IA na produtividade, ética e deontologia e personalização algorítmica, sugerindo menor capacidade de adaptação tecnológica.





# Discussão



Página intencionalmente deixada em branco

# Discussão

A análise integrada da literatura académica, cinzenta e dos dados empíricos recolhidos através do questionário nacional permitiu identificar padrões, tensões e desafios centrais no processo de integração de IA no setor mediático português. A discussão que se segue está organizada em torno de quatro eixos temáticos: (1) adoção e uso de ferramentas de IA, (2) iniciativas de inovação tecnológica, (3) cultura organizacional e governança, e (4) perceções de impacto da IA nas práticas jornalísticas, que refletem os domínios críticos de transformação identificados tanto nos estudos internacionais como na realidade nacional. Cada eixo constitui uma lente complementar para compreender de que forma as tendências globais se manifestam (ou não) no contexto português, revelando assimetrias entre o potencial técnico das ferramentas disponíveis e a sua apropriação concreta nas redações, bem como lacunas estruturais em termos de formação, planeamento estratégico e capacidade institucional para uma adoção ética e sustentável da IA no jornalismo.

## **Adoção e uso das ferramentas de IA na atividade jornalística**

A adoção de ferramentas de IA na prática jornalística tem sido identificada, ao longo da última década, como uma das principais dinâmicas de transformação do setor mediático. A literatura internacional entre 2015 e 2025 aponta para uma integração crescente da IA em tarefas de natureza operacional, com ênfase na automação da produção de conteúdos factuais, na pesquisa e análise de dados, na transcrição de entrevistas, na sugestão de títulos e metadados otimizados, assim como na personalização e distribuição de conteúdos. Estas tecnologias são, neste enquadramento, percebidas como instrumentos que contribuem para a eficiência e a escalabilidade do trabalho jornalístico, libertando tempo para atividades de maior valor editorial e analítico.

Contudo, os dados recolhidos através do questionário aplicado a jornalistas e profissionais dos media do ecossistema português, revelam um padrão de apropriação significativamente mais limitado e pragmático. Ainda que se identifique a utilização de ferramentas como *ChatGPT*, o *DeepL* e os serviços de transcrição automática, estes recursos são usados predominantemente de forma não sistematizada, ou seja, não integram um fluxo de trabalho ou metodologia organizada que considere a utilização de ferramentas inteligentes. Apenas uma minoria de jornalistas reporta um uso regular, ocorrendo esse uso, na maioria dos casos reportados, sem enquadramento institucional ou orientação estratégica.

Esta discrepância entre a projeção da literatura e a realidade nacional reflete uma série de constrangimentos estruturais, nomeadamente, o défice de formação técnica e ética, uma vez que mais de 80% dos/das jornalistas inquiridos nunca receberam qualquer tipo de formação especializada em IA, embora a maioria manifeste interesse em recebê-la. Esta lacuna formativa pode explicar o uso predominantemente funcional e de baixo risco das ferramentas de IA, bem como o elevado nível de incerteza quanto aos seus impactos profissionais e éticos.

A ausência de capacitação formal contrasta com a crescente sofisticação tecnológica das ferramentas disponíveis, gerando um descompasso entre o potencial técnico e as competências para o aproveitar.

Recuperando a perspectiva da literatura científica, diversos estudos apontam que a transformação digital do jornalismo é frequentemente liderada pelas dinâmicas das plataformas e das tecnologias, mais do que por iniciativas do próprio setor jornalístico. Tal como referido no conceito de “adoção reativa”, os/as profissionais tendem a apropriar-se de ferramentas, somente quando estas se tornam inevitáveis no ambiente profissional. Este fenómeno é também confirmado pelos resultados do questionário, onde mais de 97% dos/as participantes afirmam que as organizações onde desempenham as suas funções não possuem orientações editoriais explícitas sobre o uso de IA. Esta situação reforça a ideia de que a IA está a ser integrada de forma dispersa, individualizada e informal, o que dificulta a criação de uma cultura organizacional de inovação com responsabilidade.

Um segundo fator identificado, tanto na literatura como nos dados empíricos, prende-se com a desigualdade de acesso tecnológico e organizacional, uma vez que, tal como documentado nos estudos sobre redações de pequena e média dimensão, a integração de tecnologias de IA tende a ser mais viável em contextos com maior capacidade de investimento e com equipas multidisciplinares. No contexto português, essa assimetria manifesta-se sobretudo na diferença entre os grandes grupos de media e as redações locais ou regionais, com estas últimas a revelarem maior dificuldade em incorporar ferramentas avançadas de forma sustentável. As limitações orçamentais, a escassez de recursos humanos especializados e a pressão por resultados imediatos dificultam a implementação estruturada de soluções baseadas em IA.

Ainda que a literatura reconheça o potencial da IA para acelerar fluxos de trabalho e ampliar a capacidade de cobertura informativa, os/as jornalistas portugueses/as continuam a recorrer à IA sobretudo em tarefas que não afetam diretamente o conteúdo editorial: apoio à tradução, limpeza de texto e sugestões de palavras. Quanto à dimensão criativa e curatorial da prática jornalística, esta permanece, por ora, pouco permeável à automação, seja por falta de confiança nos resultados gerados, seja por ausência de validação institucional ou de mecanismos de supervisão editorial.

Importa clarificar que esta resistência identificada não é necessariamente um sinónimo de rejeição, uma vez que os resultados do questionário indicam que a maioria dos jornalistas reconhece o potencial transformador destas tecnologias avançadas e admitem que estas terão um impacto crescente nas suas rotinas profissionais. Verifica-se antes uma postura dividida: por um lado a curiosidade e abertura, por outro, a desconfiança e a prudência. Esta divisão é compatível com a caracterização da literatura sobre os dilemas éticos e profissionais associados à automação: os/as jornalistas receiam não apenas a substituição de postos de trabalho, mas sobretudo a erosão da autonomia editorial, a opacidade algorítmica e a diluição dos princípios deontológicos da profissão.

## **Iniciativas de inovação e desenvolvimento tecnológico com IA nas empresas de media**

A literatura académica sublinha que a integração estratégica de IA no jornalismo, mais do que a simples adoção de ferramentas, exige uma institucionalização de políticas de inovação, a constituição de equipas interdisciplinares e a articulação com redes de conhecimento externo, como centros de investigação, startups e comunidade *open source*. Estas iniciativas visam não só a criação de produtos e fluxos de trabalho otimizados, mas também a capacidade de testar, adaptar e escalar soluções tecnológicas de forma sustentável.

Num ambiente mediático marcado pela aceleração tecnológica e pela pressão por eficiência, os media que desenvolvem estruturas internas de experimentação com IA tendem a posicionar-se melhor na antecipação de tendências e na criação de valor informativo diferenciado.

Não obstante, quanto observados os resultados do questionário, estes revelam um cenário limitado no que toca à inovação com IA, uma vez que a maioria das empresas de media não reporta qualquer iniciativa formalizada de desenvolvimento tecnológico e, quando ocorre, resulta na maior parte de impulsos individuais ou da aquisição de ferramentas externas, sem enquadramento estratégico. Apenas uma fração muito reduzida dos inquiridos indica a existência de departamentos, programas ou parcerias com universidades ou empresas tecnológicas dedicadas à inovação com IA.

Tal como documentado na literatura, esta ausência de estruturas de inovação está diretamente relacionada com fatores estruturais: o reduzido investimento em I&D no setor mediático, a escassez de perfis técnicos nas redações e a ausência de incentivos públicos dirigidos à modernização digital do jornalismo. Adicionalmente, a pressão económica vivida por muitos órgãos de comunicação, sobretudo regionais e independentes, reforça uma cultura organizacional de curto prazo, onde a inovação é frequentemente percebida como um custo e não como um investimento. Esta realidade dificulta não só a experimentação de novos modelos tecnológicos como também a sua avaliação crítica e adaptação aos contextos específicos das redações.

## **Cultura organizacional e governança do uso de IA nas empresas de media**

No que concerne à cultura organizacional e governança sobre o uso de IA nas empresas de media, os estudos internacionais apontam que organizações com estruturas horizontais, práticas colaborativas e liderança comprometida com a inovação tendem a apresentar maior capacidade de incorporar tecnologias emergentes de forma ética e estratégica.

A existência de políticas internas, diretrizes editoriais claras e mecanismos de supervisão editorial sobre o uso de IA são elementos-chave para garantir uma adoção responsável e transparente. No caso português, os resultados do questionário evidenciam uma realidade substancialmente distinta, em que a esmagadora maioria dos/as profissionais inquiridos/as afirma desconhecer a existência de qualquer tipo de orientação institucional sobre o uso de IA nas suas organizações, sendo que apenas 2,7% indicam que a empresa onde trabalham possui diretrizes editoriais específicas sobre estas tecnologias, sugerindo uma ausência quase total de políticas de governança neste domínio. Esta lacuna é tanto mais preocupante quanto ocorre num contexto de crescente utilização informal e individualizada de ferramentas de IA, como demonstrado nos tópicos anteriores. A ausência de mecanismos formais de orientação abre espaço para práticas descoordenadas, opacas e potencialmente conflituosas com os princípios éticos e deontológicos da profissão.

Recuperando a análise da literatura, onde a menção aos riscos decorrentes da ausência de governança nesta matéria está presente na grande maioria, destaca-se a mensagem que o uso sem regulação de ferramentas algorítmicas nas redações pode gerar efeitos adversos como enviesamento dos resultados, a perda de controlo editorial, a violação de direitos de autoria ou a erosão da confiança pública. Além disso, a falta de literacia organizacional em IA compromete a capacidade das organizações de tomar decisões informadas, avaliar riscos e antecipar impactos. No contexto nacional, verifica-se que, na maioria dos casos, o uso de IA não é discutido coletivamente nem objeto de deliberação editorial, permanecendo nas margens das decisões estratégicas e do planeamento institucional.

Por outro lado, os dados do questionário revelam também a inexistência de espaços de diálogo entre as áreas editorial, técnica e administrativa no que respeita à adoção de IA, alinhando-se com a literatura, onde a necessidade da colaboração multidisciplinar para assegurar uma implementação eficaz e ética destas tecnologias, tem vindo a ser mencionada com frequência. Redações que integram perfis diversificados, como jornalistas, engenheiros, especialistas em dados e ética, tendem a construir soluções mais robustas e alinhadas com os valores jornalísticos. Em Portugal, porém, a cultura organizacional ainda se encontra marcada por silos funcionais e por uma separação entre as decisões técnicas e as práticas editoriais.

Neste contexto, a ausência de uma cultura institucional orientada para a inovação responsável constitui um dos principais obstáculos à consolidação da IA no jornalismo português, onde a promoção de políticas internas de transparência, a definição de princípios de atuação ética, e a criação de espaços de formação e debate interno sobre o uso destas tecnologias emergem como medidas urgentes e estruturantes. Tal como defendido na Carta de Paris sobre Inteligência Artificial e Jornalismo e no *AI Act* europeu, a governança do uso de IA deve ser entendida como parte integrante do compromisso democrático, ético e profissional das organizações de media, e não como uma dimensão secundária ou apenas técnica.

## **Perceções de impacto da IA em diferentes dimensões do jornalismo e dos media**

À medida que as ferramentas de IA se tornam mais acessíveis e presentes no ecossistema mediático, emergem discursos diversos sobre os seus efeitos nas práticas jornalísticas. A produção académica e os relatórios especializados têm explorado estas transformações com especial atenção aos impactos cruzados da IA em múltiplas dimensões: operacionais, editoriais, éticas, económicas e relacionais. Por um lado, reconhece-se a capacidade da IA para automatizar tarefas, acelerar fluxos de trabalho e expandir a personalização de conteúdos; por outro, persistem preocupações quanto à perda de controlo editorial, à opacidade algorítmica e à possível reconfiguração do papel do jornalista na cadeia de produção noticiosa.

As perceções recolhidas através do questionário revelam um campo de ambivalência, onde os impactos positivos e negativos da IA são reconhecidos em simultâneo, e frequentemente associados ao grau de literacia tecnológica ou à função desempenhada. Do ponto de vista positivo, os/as participantes valorizam o potencial da IA para simplificar tarefas repetitivas, acelerar processos de produção e facilitar o acesso à informação, impacto este que é frequentemente mencionado por profissionais que já utilizam ferramentas como assistentes no seu trabalho diário, sobretudo em tarefas como pesquisa, transcrição ou apoio à escrita. Contudo, essa valorização coexiste com preocupações significativas em relação à perda de autonomia profissional, à opacidade dos sistemas algorítmicos e à possibilidade de substituição parcial do trabalho humano. Uma parte expressiva dos/das inquiridos/as identifica a IA como um fator potencial de precarização laboral e de reconfiguração das funções tradicionais do jornalista, sobretudo nos domínios mais automatizáveis.

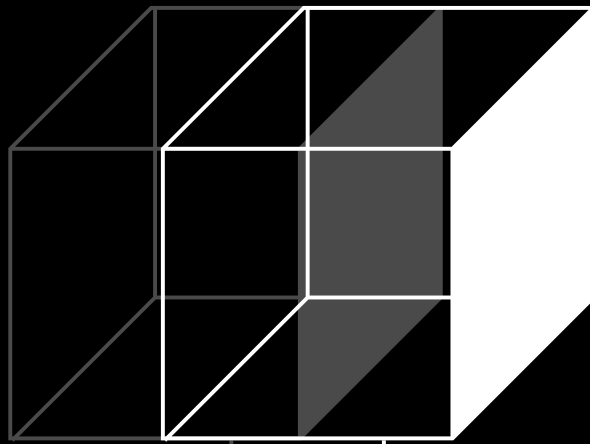
Esta preocupação alinha-se com a literatura que discute o risco de “redução do jornalista a operador de sistemas” e o enfraquecimento da dimensão autoral e crítica do trabalho jornalístico. A nível editorial, uma parte dos/as jornalistas reconhece que a IA pode apoiar a produção de conteúdos mais personalizados e adaptados aos públicos, o que poderia melhorar a relevância e o alcance das notícias.

No entanto, subsiste o receio de que essa personalização, quando orientada por critérios comerciais ou de retenção algorítmica, comprometa a missão cívica do jornalismo e favoreça a homogeneização de perspetivas. A literatura sobre o efeito “*filter bubble*” e a lógica das plataformas digitais ajuda a compreender este receio, reforçando a necessidade de preservar o pluralismo editorial na era da automação.

Um aspeto particularmente relevante nos dados recolhidos prende-se com a perceção da IA como um fator de mudança inevitável, embora ainda pouco compreendido, uma vez que muitos/as profissionais reconhecem que a IA irá transformar o setor, mas expressam incerteza quanto à direção e ao controlo dessa transformação. Essa incerteza reflete a ausência de espaços formais de discussão e de preparação para os impactos da IA, tanto nas redações como na formação académica, destacando-se que, de acordo com os dados do questionário, poucos jornalistas sentem-se preparados para participar ativamente nas decisões sobre a adoção e uso de IA, o que pode acentuar a sensação de exclusão dos processos de inovação tecnológica.

A análise cruzada entre a literatura e os dados do questionário evidencia um cenário marcado por apropriações individuais, ausência de estratégias institucionais e desigualdade de acesso à inovação, apesar do reconhecimento generalizado do potencial transformador da IA. Esta realidade aponta para um ecossistema mediático ainda em fase incipiente de integração tecnológica, onde a adoção tende a ser reativa e desarticulada. Face a este diagnóstico, torna-se fundamental aprofundar a compreensão das dinâmicas organizacionais e decisórias que moldam a relação entre IA e jornalismo em Portugal.

A próxima fase do estudo, centrada na auscultação direta de organizações de media, redações, especialistas e entidades relevantes, permitirá captar visões institucionais, identificar boas práticas e mapear barreiras internas, complementando assim a análise com uma perspetiva estrutural indispensável para o desenho de recomendações informadas.



# Referências



Página intencionalmente deixada em branco

# Referências

- [1] Van Dijk, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- [2] Kalsing, J. (2023). Jornalistas metrificados: valores profissionais conflitantes no ambiente de plataformização e lógica neoliberal. In M. Barcelos (Org.), *Ensaio avançado sobre o jornalismo do futuro* (pp. 19-34). Insular.
- [3] Hess, T. (2014). What is a media company? A reconceptualization for the online world. *International Journal on Media Management*, 16(1), pp. 3-8. DOI: 10.1080/14241277.2014.906993.
- [4] García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias, F., & De Lara-González, A. (2019). How Journalists Innovate in the Newsroom. Proposing a Model of the Diffusion of Innovations in Media Outlets. *The Journal of Media Innovations*, 5(1), 1-16. DOI: 10.5617/jomi.v5i1.3968
- [5] Küng, L. (2013). Innovation, technology and organisational change. *Media innovations: A multidisciplinary study of change*, 9-12.
- [6] Matich, P., Thomson, T. J., & Thomas, R. J. (2025). Old threats, new name? Generative AI and visual journalism. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2025.2451677.
- [7] Palomo, B., Heravi, B., & Masip, P. (2022). Horizon 2030 in journalism: A predictable future starring AI? In J. Vázquez-Herrero et al. (Eds.), *Total Journalism* (pp. 271-275). Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-88028-6\_20.
- [8] Razec, I. (2022). Artificial intelligence and the future of news: Reflections on journalism from the perspective of the AI immersion. *com.press*, 4(2), pp. 52-69. DOI: 10.51480/compress.2021.4-2.230.
- [9] Sjøvaag, H. (2024). The business of news in the AI economy. *AI & Society*, 45(2), pp. 246-255. DOI: 10.1002/aaai.12172.
- [10] Kolo, C., Mütterlein, J., & Schmid, S. A. (2022, January 4-7). Believing journalists, AI, or fake news: The role of trust in media. In *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*. Maui, HI, USA. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/c7fcdd2c-c185-455e-9d35-659f35a374d2/full>
- [11] Keefe, J., Zhou, Y., & Merrill, J. B. (2021). "The present and potential of AI in journalism." Knight Foundation. <https://knightfoundation.org/articles/the-present-and-potential-of-ai-in-journalism/>
- [12] Merrill, J. B. (2020, Janeiro 19) How Quartz used AI to sort through the Luanda Leaks. Quartz. <https://qz.com/1786896/ai-for-investigations-sorting-through-the-luanda-leaks/>
- [13] Xiaomo, L.; Nourbakhsh, A., Li; Q., Shah, S.; Martin, R.; Duprey, J. (2017). Reuters tracer: toward automated news production using large scale social media data. Research and Development. Thomson Reuters.
- [14] Jaakkola, M. (Ed.) (2023). *Reporting on artificial intelligence: A Handbook for Journalism Educators*, UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000384551>.
- [15] Newman, N. (2024). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>.
- [16] Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin UK.
- [17] Arguedas, A. R.; Robertson, C. T.; Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2022). *Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a literature review*. Oxford: Reuters Institute, University of Oxford.
- [18] Tatalovic, M. (2018). AI writing bots are about to revolutionise science journalism: We must shape how this is done. *Journal of Science Communication*, 17(01), E1. DOI: 10.22323/2.17010501.
- [19] Jaakkola, M. (Ed.) (2023). *Reporting on artificial intelligence: A Handbook for Journalism Educators*, UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000384551>.

- [20] Zheng, Y., Zhong, B., & Yang, F. (2018). When algorithms meet journalism: The user perception to automated news in a cross-cultural context. *Computers in Human Behavior*, 86, pp. 266-275. DOI: 10.1016/j.chb.2018.04.046. Graefe, A.; Haim, M.; Haarmann, B. & Brosius, H.B. (2018) Readers' Perception of Computer-Generated News: Credibility, Expertise, and Readability. *Journalism* 19(5). pp. 595-610; Waddell, T. F. (2018) A Robot Wrote This? How Perceived Machine Authorship Affects News Credibility. *Digital Journalism* 6(2). pp. 236-255.
- [21] Kothari, A.; Cruikshank, S. A. (2022). Artificial intelligence and journalism: an agenda for journalism research in Africa. *African Journalism Studies*, 43(1), pp. 17-33. DOI: 10.1080/23743670.2021.1999840.
- [22] Munoriyarwa, A.; Chiumbu, S.; Motsathebe, G. (2021). Artificial intelligence practices in everyday news production: the case of South Africa's mainstream newsrooms. *Journalism Practice*, 1(19). DOI: 10.1080/17512786.2021.19849.
- [23] Westlund, O.; Krumsvik, A. H.; Lewis, S. C. (2021). Competition, change, and coordination and collaboration: tracing news executives' perceptions about participation in media innovation. *Journalism Studies*, 22(1), pp. 1-21. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1835526.
- [24] Wu, S.; Tandoc, E.C. Jr.; Salmon, C. T. (2009). Journalism reconfigured: assessing human-machine relations and the autonomous power of automation in news production. *Journalism Studies*, 20(10), pp. 1440-1457. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1521299.
- [25] Milosavljević, M.; Vobič, I. (2021). 'Our task is to demystify fears': analysing newsroom management of automation in journalism. *Journalism*, 22(9), pp. 2203-2221. DOI: 10.1177/1464884919861598.
- [26] Apablaza-Campos, A., Wilches Tinjacá, J. A., & Salaverría, R. (2024). Generative Artificial Intelligence for Journalistic Content in Ibero-America: Perceptions, Challenges and Regional Projections. *BiD*, (52).
- [27] Canavilhas, J., Ioscote, F., & Gonçalves, A. (2024). Artificial Intelligence as an Opportunity for Journalism: Insights from the Brazilian and Portuguese Media. *Social Sciences*, 13(11), 590.
- [28] Canavilhas, J., & Giacomelli, F. (2023). Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: estudio en Brasil y Portugal. *Revista de Comunicación*, 22(1), pp. 53-69.
- [29] Gonçalves, A., Torre, L., Oliveira, F., & Jerónimo, P. (2024). AI and Automation's Role in Iberian Fact-checking Agencies. *Profesional de la Información*, 33(2).
- [30] Vicente, P.N., Sotero, J. M., Flores, A.M.M. (2025). Jornalistas e Inteligência Artificial: Percepções, práticas, desafios e oportunidades. *Observatório Social para a Inteligência Artificial & Dados Digitais*. DOI: 10.5281/zenodo.1460901.
- [31] Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Instituto Piaget.
- [32] Wolton, D. (2007). *Internet e depois?* Campo das Letras.
- [33] Boczkowski, P. J. (2005). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. MIT Press.
- [34] Caswell, D., & Fang, S. (2024, agosto 20). *AI in Journalism Futures 2024*. Open Society Foundations. <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/ai-in-journalism-futures-2024>.
- [35] Tejedor, S., & Vila, P. (2021). Exo journalism: A conceptual approach to a hybrid formula between journalism and artificial intelligence. *Journalism and Media*, 2(4), pp. 830-840. DOI: 10.3390/journalmedia2040048; Ufarte Ruiz, M. J., Murcia Verdú, F. J., & Feiras Ceide, C. (2024). Características de los exoperiodistas españoles: Nuevo perfil profesional en la era de la inteligencia artificial. *Revista de Comunicación*, 23(2). DOI: 10.26441/RC23.2-2024-3519.
- [36] Iaroshenko, O. (2024). Artificial intelligence in journalism: The future of media under the influence of new technologies. *Scientific Notes of Institute of Journalism*, 2(85), 10. DOI: 10.17721/2522-1272.2024.85.10; Kotenidis, E., & Veglis, A. (2021). Algorithmic journalism - Current applications and future perspectives. *Journalism and Media*, 2(2), pp. 244-257. DOI: 10.3390/journalmedia2020014; Wellbrock, C. M. (2024). Generative AI and investigative journalism - An application of Baumol's cost disease across mass communication sectors. *Emerging Media*, 2(4), pp. 663-672. DOI: 10.1177/27523543241299631

- [37] Harmony Labs. (2020, julho). AI narratives [Project page]. Harmony Labs. <https://harmonylabs.org/project/AI-narratives>.
- [38] Caswell, D., & Fang, S. (2024, agosto 20). AI in Journalism Futures 202. Open Society Foundations. <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/ai-in-journalism-futures-2024>.
- [39] Media Industry Research Foundation. (2024). Media2035: Four scenarios for the future of media [Media Industry Foresight Study]. Media Industry Research Foundation of Finland.
- [40] AI Act: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>
- [41] Carta de Paris sobre IA e Jornalismo: [https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Carte%20de%20Paris%20sobre%20IA%20e%20jornalismo\\_0.pdf](https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Carte%20de%20Paris%20sobre%20IA%20e%20jornalismo_0.pdf)
- [42] Repórteres sem Fronteiras - Carta de Paris sobre IA e Jornalismo: <https://rsf.org/pt-br/rsf-e-16-organizações-parceiras-lançam-carta-de-paris-sobre-ia-e-jornalismo>
- [43] Sindicato dos Jornalistas: <https://jornalistas.eu/os-desafios-da-inteligencia-artificial-para-o-jornalismo-do-emprego-a-etica-e-aos-direitos-de-autor/>
- [44] Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital: <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/2021-164870244>
- [45] Digital.gov.pt: <https://digital.gov.pt/regulamentacao/ai-act/lista-de-entidades-que-supervisionam-a-protecao-dos-direitos-fundamentais-no-ambito-do-artigo-77-do-AI-Act>
- [46] (Deliberação ERC/2024/178 (OUT-TV): <https://www.erc.pt/document.php?id=YzAxODVINjgtY2Y1NS00NWEzLThiOTktOWQ2YWQ3MjU5MmJk>
- [47] XXIV Governo de Portugal (2024), “Plano de Ação para a Comunicação Social”, outubro 2024. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc24/comunicacao/documento?i=plano-de-acao-para-a-comunicacao-social>.
- [48] Relatório Obercom - Inteligência Artificial vs. Fator Humano. Impacto da automatização algorítmica no jornalismo (2020): <https://www.obercom.pt/inteligencia-artificial-vs-fator-humano/>
- [49] Relatório Obercom - Algoritmos e notícias: A oportunidade da Inteligência Artificial no Jornalismo (2021): <https://www.obercom.pt/algoritmos-e-noticias-a-oportunidade-da-inteligencia-artificial-no-jornalismo/>
- [50] Couraceiro, P., Paisana, M., Vasconcelos, A., Cardoso, G., & Baldi, V. (2025). Generative AI: Risks and opportunities for journalism. OberCom - Observatório da Comunicação. DOI: 10.5281/zenodo.14800938
- [51] Couraceiro, P., Paisana, M., Vasconcelos, A., Pereira, J. N., Pinto Martinho, A., Caldeira Pais, P., Cardoso, G., & Baldi, V. (2025). Jornalismo de Prompt. Boas-práticas para a Utilização de IA Generativa no Jornalismo. OberCom - Observatório da Comunicação. DOI: 10.5281/zenodo.15463514
- [52] Uthman, S. (2024). The erosion of journalistic integrity: How AI-driven fake news and deepfakes complicate truth verification in journalism. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(8), pp. 1626-1634. DOI: 10.38124/ijisrt/IJISRT24AUG1131
- [53] Lundberg, E. & Mozelius, P. (2024). The potential effects of deepfakes on news media and entertainment. *AI & SOCIETY*. 40. pp. 2159-2170. DOI: 10.1007/s00146-024-02072-1.
- [54] Węcel, K., Sawiński, M., Stróżyńska, M., Lewoniewski, M., Książniak, E., Stolarski, P., & Abramowicz, W. (2023). Artificial intelligence—Friend or foe in fake news campaigns. *Economics and Business Review*, 9(2), pp. 41-70. DOI: 10.18559/ebr.2023.2.736
- [55] <https://www.vice.com/en/article/ai-trained-on-4chan-becomes-hate-speech-machine/>
- [56] <https://www.vice.com/en/article/reddit-fake-porn-app-daisy-ridley/>

- [57] Garriga, M., Ruiz-Incertis, R., & Magallón-Rosa, R. (2024). Artificial intelligence, disinformation and media literacy proposals around deepfakes. *Observatorio (OBS\*)*, 18(5). DOI: [10.15847/obsOBS18520242445](https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242445)
- [58] <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0>; <https://www.youtube.com/watch?v=Wq-HFfZ8pMs>
- [59] Ennejjai, I., Ariss, A., Mabrouki, J., Fouad, Y., Alabdultif, A., Chaganti, R., et al. (2024). An artificial intelligence approach to fake news detection in the context of the Morocco earthquake. *Data and Metadata*, 3, 377. DOI: 10.56294/dm2024.377
- [60] Kolo, C., Mütterlein, J., & Schmid, S. A. (2022, January 4–7). Believing journalists, AI, or fake news: The role of trust in media. In *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*. Maui, HI, USA. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/c7fcdd2c-c185-455e-9d35-659f35a374d2/full>
- [61] Barredo-Ibáñez, D., Jamil, S., & De-la-Garza-Montemayor, D. J. (2023). Disinformation and artificial intelligence: The case of online journalism in China. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 621–637. DOI: 10.5209/esmp.88543
- [62] Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1). DOI: 10.1177/2056305120903408
- [63] Twomey, J., Ching, D., Aylett, M. P., Quayle, M., Linehan, C., & Murphy, G. (2023). Do deepfake videos undermine our epistemic trust? A thematic analysis of tweets that discuss deepfakes in the Russian invasion of Ukraine. *PLoS ONE*, 18(10), e0291668. DOI: 10.1371/journal.pone.0291668
- [64] Lundberg, E., & Mozelius, P. (2025). The potential effects of deepfakes on news media and entertainment. *AI & Society*, 40, 2159–2170. DOI: 10.1007/s00146-024-02072-1
- [65] Uthman, S. (2024). The erosion of journalistic integrity: How AI-driven fake news and deepfakes complicate truth verification in journalism. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(8), 1626–1634. DOI: 10.38124/ijisrt/IJISRT24AUG1131
- [66] Palla, Z., & Kostarella, I. (2025). Journalists' perspectives on the role of artificial intelligence in enhancing quality journalism in Greek local media. *Societies*, 15(4), 89. DOI: 10.3390/soc15040089
- [67] Vizoso, Á., Vaz-Álvarez, M., & López-García, X. (2021). Fighting deepfakes: Media and internet giants' converging and diverging strategies against hi-tech misinformation. *Media and Communication*, 9(1), 291–300. DOI: 10.17645/mac.v9i1.3494
- [68] Aissani, R., Abdallah, R. A.-Q., Taha, S., & Al Adwan, M. N. (2023). Artificial intelligence tools in media and journalism: Roles and concerns. *2023 International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications (MCNA)*, 19–26. DOI: 10.1109/MCNA59361.2023.10185738
- [69] Gutiérrez-Caneda, B., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Redrawing the lines against disinformation: How AI is shaping the present and future of fact-checking. *Tripodos*, 55, 55–74. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2024.55.04>
- [70] Kwode, P. A. K., & Selekane, N. L. (2023). Fake news and the political economy of the media: A perspective of Ghanaian journalists. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 42(2), 55–63. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v42i2.1500>
- [71] Lelo, T. (2023). Fostering artificial intelligence to face misinformation: Discourses and practices of automated fact-checking in Brazil. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(2), 320–345. <https://doi.org/10.1177/10776990231207963> (Original work published 2024)

- [72] Sohrawardi, S. J., Wu, Y. K., Hickerson, A., & Wright, M. (2024). Dungeons & deepfakes: Using scenario-based role-play to study journalists' behavior towards using AI-based verification tools for video content. In Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1–17). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3613904.3641973>
- [73] Hausken, L. (2024). Photorealism versus photography: AI-generated depiction in the age of visual disinformation. *Journal of Aesthetics & Culture*, 16(1), 2340787. <https://doi.org/10.1080/20004214.2024.2340787>
- [74] García-Marín, D. (2021). Las fake news y los periodistas de la generación Z. Soluciones post-millennial contra la desinformación. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 37–63. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>
- [75] Verma, A., & Rohman, F. Y. (2023). Boosting media literacy to counter AI-generated fake news: Strategies for the young generation. In *Futuristic Trends in Artificial Intelligence (IIP Series, Vol. 3, Book 11, Part 1, Chap. 2, pp. 21–27)*. IIP Series. <https://iipseries.org/assets/submission/iip2023CB357084108F4D4.pdf>
- [76] Sanchez-Acedo, A., Carbonell-Alcocer, A., Gertrudix, M., & Rubio-Tamayo, J. L. (2024). The challenges of media and information literacy in the artificial intelligence ecology: Deepfakes and misinformation. *Communication & Society*, 37(4), 223–239. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.223-239>
- [77] Valiyamattam, R. J. (2024). Exploring the Alt News phenomenon: A case study of one of India's most prominent fact-checking campaigns. *Rupkatha Journal*, 16(4). <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v16n4.06>
- [78] Segell, G. (2024). The case of Iraq: Artificial intelligence, deepfakes, and disinformation. *Media i Społeczeństwo*, 20(1), 31–48. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0054.6507>
- [79] Chopra, A. B., Verma, K., & Arora, P. (2024). Evaluating AI's role in combating fake news in India: A study. *Journal of Communication and Management*, 2(3), 200–209. <https://doi.org/10.58966/JCM2024332>
- [80] Bontridder, N., & Pouillet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data & Policy*, 3,e32. <https://doi.org/10.1017/dap.2021.20>
- [81] Sonni, A. F. (2025). Digital transformation in journalism: Mini review on the impact of AI on journalistic practices. *Frontiers in Communication*, 10, 1535156. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1535156>
- [82] Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/marc19136>
- [83] Cheng, S. (2025). When Journalism Meets AI: Risk or Opportunity?. *Digital Government: Research and Practice*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.1145/3665897>
- [84] Wang, R., & Ophir, Y. (2024). Behind the black box: The moderating role of the machine heuristic on the effect of transparency information about automated journalism on hostile media bias perception. *Journalism*, 14648849241284575. <https://doi.org/10.1177/14648849241284575>
- [85] Gilardi, F., Lorenzo, S. D., Ezzaini, J., Santa, B., Streiff, B., Zurfluh, E., & Hoes, E. (2025). Willingness to Read AI-Generated News Is Not Driven by Their Perceived Quality (No. arXiv:2409.03500). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.03500>
- [86] Ferrara, E. (2024). Fairness and Bias in Artificial Intelligence: A Brief Survey of Sources, Impacts, and Mitigation Strategies. *Sci*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/sci6010003>
- [87] Thomson, T. J., Thomas, R. J., & Matich, P. (2024). Generative visual AI in news organizations: Challenges, opportunities, perceptions, and policies. *Digital Journalism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2331769>
- [88] Al-Zoubi, O., Ahmad, N., & Hamid, N. A. (2024). Artificial Intelligence in Newsrooms: Ethical Challenges Facing Journalists. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 401. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6587>

- [89] Sonia Parratt-Fernández, María-Ángeles Chaparro-Domínguez, & Victoria Moreno-Gil. (2025). Journalistic AI codes of ethics: Analyzing academia's contributions to their development and improvement. *Profesional de La Información*, 33(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0602>
- [90] Paik, S. (2025). Journalism ethics for the algorithmic era. *Digital Journalism*, 13(4), 696–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2200195>
- [91] Shi, Y., & Sun, L. (2024). How generative AI is transforming journalism: Development, application and ethics. *Journalism and Media*, 5(2), 582–594. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039>
- [92] Forja-Pena, T., García-Orosa, B., & López-García, X. (2024). The Ethical Revolution: Challenges and Reflections in the Face of the Integration of Artificial Intelligence in Digital Journalism. *Communication & Society*, 237–254. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.237-254>
- [93] Eliot, L. (2023, January 27). Generative AI ChatGPT Can Disturbingly Gobble Up Your Private And Confidential Data, Forewarns AI Ethics And AI Law. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/lanceeliot/2023/01/27/generative-ai-chatgpt-can-disturbingly-gobble-up-your-private-and-confidential-data-forewarns-ai-ethics-and-ai-law/>
- [94] Romeo, G., & Griglié, E. (2022). AI ethics and policies: Why European journalism needs more of both. In J. Mökander & M. Ziosi (Eds.), *The 2021 Yearbook of the Digital Ethics Lab* (pp. 229–245). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-09846-8\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-031-09846-8_14)
- [95] Helberger, N. (2021). On the Democratic Role of News Recommenders. In N. Thurman, S. C. Lewis, & J. Kunert (Eds.), *Algorithms, automation, and news* (pp. 14–33). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099260-2>
- [96] Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: The social dimension of generative artificial intelligence in the media. *El Profesional de La Información*, e320227. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- [97] Kiesow, D. (2024). Journalism (Ethics) in the Loop: Software Development as a Cultural Competency for News Organizations. *Digital Journalism*, 12(7), 1059–1067. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2396068>
- [98] Parreño, R. R., Merino, G. V., & Pinos, A. M. (2024). The interrelation between journalism, artificial intelligence, and professional ethics: Ethical reflections in the digital era. In *Revolutionizing communication*. CRC Press.
- [99] Sonni, A. F., Hafied, H., Irwanto, I., & Latuheru, R. (2024). Digital newsroom transformation: A systematic review of the impact of artificial intelligence on journalistic practices, news narratives, and ethical challenges. *Journalism and Media*, 5(4), 1554–1570. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097>
- [100] Krausová, A., & Moravec, V. (2022). Disappearing Authorship: Ethical Protection of AI-Generated News from the Perspective of Copyright and Other Laws. *JIPITEC – Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-Commerce Law*, 13(2), Article 2. <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0009-29-55409>
- [101] Helmore, E., & Paul, K. (2023, December 28). New York Times sues OpenAI and Microsoft for copyright infringement. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2023/dec/27/new-york-times-openai-microsoft-lawsuit>
- [102] Lucchi, N. (2024). ChatGPT: A Case study on copyright challenges for generative artificial intelligence systems. *European Journal of Risk Regulation*, 15(3), 602–624. <https://doi.org/10.1017/err.2023.59>
- [103] Montal, T., & Reich, Z. (2018). The death of the author, the rise of the robo-journalist: Authorship, bylines, and full disclosure in automated journalism. In *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies*. Routledge.

- [104] Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic Transparency in the News Media. *Digital Journalism*, 5(7), 809–828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>
- [105] Porlezza, C., & Schapals, A. K. (2024). AI ethics in journalism (studies): An evolving field between research and practice. *Emerging Media*, 2(3), 356–370. <https://doi.org/10.1177/27523543241288818>
- [106] García-Avilés, J. A. (2021). An Inquiry into the Ethics of Innovation in Digital Journalism. In M. L. Cruz & D. S. Herrera-Damas (Eds.), *News media innovation reconsidered: Ethics and values in a creative reconstruction of journalism*. John Wiley & Sons.
- [107] 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>
- [108] Hofeditz, L., Jung, A.-K., Mirbabaie, M., & Stieglitz, S. (2025). Ethical Guidelines for the Application of Generative AI in German Journalism. *Digital Society*, 4(1), 4. <https://doi.org/10.1007/s44206-024-00151>
- [109] Hollanek, T., Peters, D., Drage, E., & Hernandez, R. (2025). AI, journalism, and critical AI literacy: Exploring journalists' perspectives on AI and responsible reporting. *AI & Society*. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02407-6>
- [110] 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>
- [111] Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic Transparency in the News Media. *Digital Journalism*, 5(7), 809–828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>
- [112] Ufarte Ruiz, M. J., Calvo Rubio, L. M., & 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://dx.doi.org/10.5209/esmp.69708>
- [113] Shin, D. (2021). Why does explainability matter in news analytic systems? Proposing explainable analytic journalism. *Journalism Studies*, 22(8), 1047–1065. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1916984>
- [114] de-Lima-Santos, M.-F., Yeung, W. N., & Dodds, T. (2025). Guiding the way: A comprehensive examination of AI guidelines in global media. *AI & Society*, 40(4), 2585–2603. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01973-5>
- [115] Diakopoulos, N. (2017). Enabling accountability of algorithmic media: transparency as a constructive and critical lens. In *Transparent data mining for big and small data* (pp. 25–43). Springer.
- [116] Verma, D. (2024). Impact of artificial intelligence on journalism: A comprehensive review of AI in journalism. *Journal of Communication and Management*, 3(02), 150–156. <https://doi.org/10.58966/JCM20243212>
- [117] Mohamed, E., Abbasher, M. H., & Mohamed, M. A. (2024). *Navigating the ethical horizon: Artificial intelligence-generated content and the imperative for transparency and ethics*. *Arts and Humanities*. <https://doi.org/10.20944/preprints202411.0579.v1>
- [118] Sultan, M. I., Bhuiyan, A. J. Md. S. A., & Amir, A. S. (2024). Reimagining journalism: Exploring the AI revolution - A thorough analysis of potential advantages and challenges. *Komf[nikator*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.18196/jkm.20172>
- [119] Shin, D. (2024a). Algorithms and journalism: A case study of an AI-driven news ranking and recommendation system. In *Milestones in digital journalism*. Routledge.
- [120] Li, Y. (2024). How Artificial Intelligence Innovations in Journalism Can Overcome the Digital Divide. *International Journal of Big Data Intelligent Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.38007/IJBDIT.2024.050104>
- [121] Yijing, X. (2024). The application of artificial intelligence in news communication: Practical exploration and ethical dilemma. *Media Studies*, 1(2), 28–35. <https://doi.org/10.70267/svbec234>

- [122] Xie, S. (2024). Ethical failures of generative AI in news production, implications and countermeasures. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 8(1), 119–123. <https://doi.org/10.54097/jz8nj770>
- [123] Kiesow, D. (2024). Journalism (Ethics) in the Loop: Software Development as a Cultural Competency for News Organizations. *Digital Journalism*, 12(7), 1059–1067. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2396068>
- [124] Sehat, C. M. (2022). Journalistic values and expertise in platform news distribution: The possibilities and limitations of participatory panels for algorithmic governance. *Journalism Studies*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2022.2077808>
- [125] González Esteban, E., & Sanahuja, R. (2023). Exigencias éticas para un periodismo responsable en el contexto de la inteligencia artificial. *Daimon*, 90, 131–145. <https://doi.org/10.6018/daimon.557391>
- [126] Zhang, H., & Long, H. (2025). Evaluation of the effectiveness of AI-enabled journalism education based on empirical research. In H. Wang, Y. Xiao, M. Misir, & D. F. Ali (Eds.), *Proceedings of the 2025 4th International Conference on Educational Innovation and Multimedia Technology (EIMT 2025)* (Vol. 38, pp. 119–126). Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-750-2\\_11](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-750-2_11)
- [127] Sánchez-García, P., Díez-Gracia, A., Mayorga, I. R., & Jerónimo, P. (2025). Media self-regulation in the use of AI: Limitation of multimodal generative content and ethical commitments to transparency and verification. *Journalism and Media*, 6(1), Article 1. DOI: 10.3390/journalmedia6010029
- [128] Diakopoulos, N. (2015). Accountability in Algorithmic Decision-making: A view from computational journalism. *Queue*, 13(9), 126–149. DOI: 10.1145/2857274.2886105
- [129] Porlezza, C. (2024). The datafication of digital journalism: A history of everlasting challenges between ethical issues and regulation. *Journalism*, 25(5), 1167–1185. DOI: 10.1177/14648849231190232
- [130] Túñez-López, J., Fieiras-Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>.
- [131] Sonni, A. (2025). Digital transformation in journalism: mini review on the impact of AI on journalistic practices. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1535156>
- [133] Hafied, H., Latuheru, R., Sonni, A., & Irwanto, I. (2024). Digital Newsroom Transformation: A Systematic Review of the Impact of Artificial Intelligence on Journalistic Practices, News Narratives, and Ethical Challenges. *Journalism and Media*. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097>
- [134] Verma, D. (2024). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: A Comprehensive Review of AI in Journalism. *Journal of Communication and Management*. <https://doi.org/10.58966/jcm20243212>
- [135] 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”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290109. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- [136] Husnain, M, Imran, A. e Tareen, H.K. (2024) Artificial Intelligence in Journalism: Examining Prospectus and Obstacles for Students in the Domain of Media. *Journal of Asian Development Studies*, 13(1), 614-625. <https://doi.org/10.62345/jads.2024.13.1.51>
- [137] Sivira Camacaro, R. (2025). The university training of journalists in the context of Artificial Intelligence: a systematic review. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 513-529. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2225>
- [138] Husnain, M, Imran, A. e Tareen, H.K. (2024) Artificial Intelligence in Journalism: Examining Prospectus and Obstacles for Students in the Domain of Media. *Journal of Asian Development Studies*, 13(1), 614-625. <https://doi.org/10.62345/jads.2024.13.1.51>

- [139] Matos Mejías, C. y Carrasco Polaino, R. (2025). Implementación de la Inteligencia Artificial en los estudios de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid [Implementation of Artificial Intelligence in the Journalism studies of the Faculty of Information Sciences of the Complutense University of Madrid]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1136>
- [140] Tejedor, S., Cervi, L., Romero-Rodríguez, L.M. e Vick, S. (2024) Integrating Artificial Intelligence and Big Data in Spanish Journalism Education: A Curricular Analysis. *Journalism and Media* 5: 1607–1623. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040100>
- [141] Ncube, L., Mofokeng, R.W., Chibuwe, A., Munoriyarwa, A. e Kakujaha-Murangji, A. (2025): ‘Mind the gap’: artificial intelligence and journalism training in Southern African journalism schools, *Media Practice and Education*. <https://doi.org/10.1080/25741136.2025.2464483>
- [142] Dourado, T.; Torre, L. and Jerónimo, P. (2025). Information Disorder and Journalism: Mapping Digital Skills and Training Deficits of Journalists in Portugal. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 279-304. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2720>
- [143] Del Carmen García-Galera, M., & Catalina-García, B. (2024). Inteligencia artificial en la enseñanza del periodismo. Pautas para su aplicación en la asignatura de Investigación de Audiencias. *INFONOMY*, 2(2). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.033>
- [144] Disponível em <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cld.ed>
- [145] Disponível em <https://www.gradescope.com/>
- [146] Disponível em <https://mathew.ai/en>
- [147] Fangzhou, Z., & Isayeva, O. (2024). Competency framework of bachelors in the field of news and communication from the perspective of artificial intelligence. *Молодь І Ринок*, 2/222, 47–54. <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2024.300086>
- [148] Motta, A., & Palomino-Flores, P. (2024). Chat GPT’s Impact on Journalism and Training Future Journalists from an Educational Perspective. *IEEE 4th International Conference on Advanced Learning Technologies on Education and Research*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/icalter65499.2024.10819235>
- [149] Al-Badri, H. (2024). Motivations of media students to adopt AI in practical courses. *Studies in Media and Communication*, 12(3), 454. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i3.6962/>
- Mysechko, A., Lytvynenko, A., & Goian, A. (2024). Artificial intelligence in academic media environment: challenges, trends, innovations. *Deleted Journal*, 7(2), 221–241. <https://doi.org/10.34135/mlar-24-02-14>
- 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. *El Profesional De La Informacion*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- [150] Sivira Camacaro, R. (2025). The university training of journalists in the context of Artificial Intelligence: a systematic review. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 513-529. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2225>
- [151] Mysechko, A., Lytvynenko, A., & Goian, A. (2024). Artificial intelligence in academic media environment: challenges, trends, innovations. *Deleted Journal*, 7(2), 221–241. <https://doi.org/10.34135/mlar-24-02-14>
- [152] Disponível em <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/polis/JournalismAI>
- [153] <https://www.citystgeorges.ac.uk/prospective-students/courses/postgraduate/artificial-intelligence#accordion801314-header801317>
- [154] Disponível em <https://journalism.columbia.edu/CJS2030/AI>
- [155] Disponível em <https://annenbergl.usc.edu/research/center-public-relations/usc-annenbergl-relevance-report/its-not-ai-vs-humans-its-ai-humans>
- [156] Disponível em <https://journaliststudio.google.com/>
- [157] Disponível em <https://ejc.net/resources>

**RELATÓRIO DE DIAGNÓSTICO E ANÁLISE TEMÁTICA #1**  
Inteligência Artificial no Jornalismo em Portugal  
IA\*JP

European | **MEDIA AND  
INFORMATION** | Fund

 CALOUSTE  
GULBENKIAN  
FOUNDATION

**Universidades parceiras**



1 2 9 0



**IA\*JP** | INTELIGÊNCIA  
ARTIFICIAL NO  
JORNALISMO  
EM PORTUGAL

**RELATÓRIO DE  
DIAGNÓSTICO E  
ANÁLISE TEMÁTICA #1**

