

RELATÓRIO DE CONTRIBUTOS PARTICIPATIVOS

RELATÓRIO DE CONTRIBUTO PARTICIPATIVOS
Inteligência Artificial no Jornalismo em Portugal
IA*JP

European | **MEDIA AND
INFORMATION** Fund

 CALOUSTE
GULBENKIAN
FOUNDATION

FICHA TÉCNICA

Data | Outubro de 2025

Título RELATÓRIO DE CONTRIBUTOS PARTICIPATIVOS

Coordenação científica Paulo Nuno Vicente, José Sotero

Autoria Ana Cecília Nunes, Ana Marta Flores, António Granado, Catarina Duff Burnay, Dora Santos Silva, Fábio Ribeiro, Felisbela Lopes, 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

Contactos | iajornalismo@fcsh.unl.pt | www.iajornalismo.fcsh.unl.pt

Universidades parceiras |



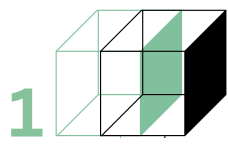
FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE D
COIMBRA



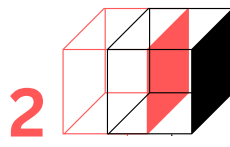
PUCRS
Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

utad

Índice



1
Introdução | p. 5



2
Nota Metodológica | p. 6



3
**Análise
temática**

- 3.1. Uso da IA no cotidiano jornalístico | p.11
- 3.2. Eficiência e qualidade do trabalho jornalístico | p.23
- 3.3. Combate à desinformação e media sintéticos | p.31
- 3.4. Ética, deontologia e responsabilidade editorial | p.41
- 3.5. Direitos de Autor | p.48
- 3.6. Independência editorial e plataformas tecnológicas | p.56
- 3.7. Barreiras à adoção e necessidades de capacitação | p.88
- 3.8. Percepções sobre a regulação e políticas públicas | p.93
- 3.9. Redações do Futuro e o Futuro das Redações | p.98

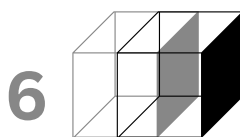


4
**Discussão de
Resultados**

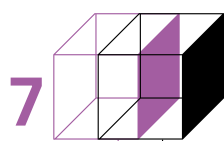
- 4.1. Uso da IA no cotidiano jornalístico | p.105
- 4.2. Eficiência e qualidade do trabalho jornalístico | p.106
- 4.3. Combate à desinformação e media sintéticos | p.106
- 4.4. Ética, deontologia e responsabilidade editorial | p.108
- 4.5. Direitos de Autor | p.108
- 4.6. Independência editorial e plataformas tecnológicas | p.109
- 4.7. Barreiras à adoção e necessidades de capacitação | p.110
- 4.8. Percepções sobre a regulação e políticas públicas | p.111
- 4.9. Redações do Futuro e o Futuro das Redações | p.112



5
Glossário | p. 113



6
Referências | p. 117



7
Apêndices | p. 120

1. Introdução

O presente relatório integra-se no Estudo sobre a Aplicação da 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, entidades reguladoras e associativas do setor. O estudo é financiado pelo *European Media and Information Fund*, sob gestão da Fundação Calouste Gulbenkian.

Este relatório resulta de um abrangente e representativo processo de auscultação descentralizada, que procurou captar as perceções, experiências e expectativas de profissionais e organizações mediáticas face à introdução de tecnologias de IA no ecossistema jornalístico português. O processo abrangeu todas as tipologias de media - imprensa, rádio, televisão, meios digitais e agências noticiosas - em todas as regiões NUTS II do país, assegurando uma leitura territorial e estrutural equilibrada da realidade nacional.

Num momento em que a IA se encontra ainda numa fase inicial adoção pelas redações, a realização de um estudo inclusivo e de base empírica assume especial relevância. Este permite compreender não apenas os modos de utilização e integração tecnológica, mas também os dilemas éticos, editoriais e profissionais que emergem neste contexto de transformação acelerada.

O trabalho de campo envolveu 32 grupos de foco, 20 painéis de entrevistas com especialistas multissetoriais e entidades do setor mediático, bem como quatro *workshops* participativos com jornalistas. A diversidade e complementaridade destes métodos conferem ao estudo uma riqueza analítica singular, permitindo cruzar perspetivas e construir uma visão aprofundada sobre os desafios, oportunidades e tensões que marcam a aplicação da IA no jornalismo português.

Este documento constitui o segundo produto técnico do projeto, funcionando como complemento analítico ao Relatório de Diagnóstico e Análise Temática (publicado em junho de 2025). Em conjunto, ambos os relatórios compõem a base de investigação original que sustentará a formulação de recomendações estratégicas a apresentar na fase final do projeto, contribuindo para a definição de políticas públicas e práticas profissionais informadas, responsáveis e sustentáveis no domínio do jornalismo e da IA em Portugal.

2. Nota Metodológica

A metodologia seguida neste processo de auscultação baseou-se numa combinação de técnicas qualitativas de recolha de dados, desenhadas para captar de forma abrangente as perspetivas de diferentes atores relevantes no setor jornalístico e dos media. Foram mobilizados, de forma complementar, grupos de foco com profissionais de órgãos de comunicação social, *workshops* participativos e entrevistas semi-estruturadas a especialistas individuais e a representantes de entidades do setor.

Esta estratégia metodológica permitiu, por um lado, compreender em profundidade a realidade das práticas quotidianas e os desafios vividos nas redações e, por outro, recolher contributos especializados sobre dimensões estruturais como a eficiência e qualidade do trabalho jornalístico, o combate à desinformação, a ética, a deontologia e a responsabilidade editorial, a dependência na relação com as plataformas tecnológicas, as barreiras à adoção e necessidades de capacitação, as perceções sobre a regulação e políticas públicas, além da projeção quanto às redações do futuro. A pluralidade de técnicas aplicadas, articuladas entre si, garantiu a recolha de dados diversificados e complementares, assegurando maior robustez e riqueza interpretativa aos resultados do estudo.

Grupos de foco com profissionais dos media

A metodologia adotada neste estudo contemplou, numa primeira fase, a realização de grupos de foco com profissionais de diferentes redações de meios de comunicação social. As redações foram selecionadas por conveniência, tendo em consideração dois critérios fundamentais: a região da sede, de acordo com a classificação NUTS II, e o tipo de atividade predominante em cada entidade. Para a definição do universo de referência foi utilizada a listagem de entidades registadas na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), atualizada a 2 de setembro de 2025, que abrange os domínios de Operadores de Rádio, Operadores de Televisão, Publicações Periódicas e Serviços de Programas difundidos exclusivamente através da Internet.

Foi solicitado às organizações que reunissem entre três e nove participantes, de modo a garantir a diversidade de perspetivas e a representatividade de diferentes departamentos da redação. A responsabilidade pela seleção dos participantes foi atribuída à própria empresa ou organização. As sessões realizaram-se, preferencialmente, de forma presencial nas instalações das respetivas redações, sendo que, em circunstâncias excecionais, recorreu-se ao formato online. Cada sessão teve uma duração média de cerca de 60 minutos.

Em situações em que a reduzida dimensão da equipa editorial ou a indisponibilidade dos profissionais inviabilizaram a constituição de um grupo, optou-se pela realização de entrevistas individuais com o elemento disponível, assegurando assim a inclusão da entidade no processo de auscultação.

No total, realizaram-se 32 grupos de foco, dos quais dois foram entrevistas individuais aos jornalistas. A lista das entidades auscultadas encontra-se no **Apêndice 1**, enquanto o guião orientador das sessões é apresentado no **Apêndice 2**.

Entrevistas a especialistas e entidades do setor

Com o intuito de enriquecer e complementar a informação recolhida junto dos órgãos de comunicação social, foram conduzidas entrevistas semi-estruturadas a especialistas individuais e entidades com relevância em áreas específicas do setor jornalístico e dos media. As entrevistas incidiram sobre quatro domínios considerados estratégicos para a compreensão dos desafios atuais: a desinformação, os direitos de autor, o desenvolvimento tecnológico e a defesa e valorização dos profissionais da comunicação social.

As entrevistas tiveram uma duração aproximada de 60 minutos e realizaram-se tanto em formato presencial como online, de acordo com a disponibilidade dos entrevistados. Em apenas uma situação extraordinária, a entidade consultada solicitou receber as perguntas por escrito e enviou igualmente por escrito as suas respostas. No total, foram realizados 20 painéis de entrevistas. A lista completa dos especialistas individuais e das entidades consultadas encontra-se no **Apêndice 3**.

Workshops com profissionais do jornalismo

Numa terceira fase, organizaram-se *workshops* destinados a refletir sobre o futuro das redações. Tal como nos grupos de foco, o ponto de partida foi a listagem de entidades disponibilizada pela ERC. O convite foi enviado a todas as entidades registadas, sendo a participação voluntária. Foram realizados quatro *workshops*, que contaram, no seu conjunto, com a participação de 14 profissionais. Todas as sessões decorreram online, com uma duração aproximada de 45 minutos. Para facilitar a interação e o trabalho colaborativo, foi utilizado um quadro digital previamente estruturado na plataforma Miro (2022), que serviu de suporte à discussão e ao registo das ideias partilhadas.

Definição do número de entrevistas, grupos de foco e workshops

A determinação do número de sessões realizadas neste estudo teve como referência a literatura metodológica em investigação qualitativa, que sublinha a relevância do princípio da saturação teórica como critério para a definição do tamanho amostral. De acordo com estudos empíricos, em contextos relativamente homogêneos, dois a três grupos de foco podem ser suficientes para identificar a maioria dos temas emergentes, sendo que entre três e seis grupos tendem a captar aproximadamente 90% das categorias (Guest et al., 2017). No caso das entrevistas individuais, investigações apontam que os primeiros sinais de saturação surgem a partir da sexta entrevista, sendo a saturação substantiva frequentemente alcançada entre 12 e 17 entrevistas (Hennink & Kaiser, 2022).

No presente estudo, a definição do número de grupos de foco e entrevistas não se restringiu à procura de um ponto de saturação, mas atendeu igualmente à necessidade de assegurar a cobertura de todas as regiões NUTS II e de diferentes tipologias de entidades mediáticas, incluindo rádio, televisão, imprensa, agências de notícias e serviços exclusivamente digitais. Esta opção metodológica traduziu-se na realização de 31 grupos de foco (e duas entrevistas individuais), 21 painéis de entrevistas a especialistas e entidades relevantes para o setor, quatro *workshops* participativos, constituindo um esforço significativo de auscultação do setor mediático português, sem precedentes à escala nacional no que se refere à temática da IA no jornalismo em Portugal. A amplitude e diversidade das perspetivas recolhidas reforçam a fiabilidade dos resultados e conferem solidez interpretativa ao estudo, ao articular a robustez analítica recomendada pela literatura com uma representatividade territorial e setorial raramente alcançada em investigações desta natureza.

Consentimento informado

Em todas as modalidades de auscultação foi assegurado o cumprimento de princípios éticos fundamentais, nomeadamente o respeito pela autonomia dos participantes e pela confidencialidade da informação recolhida. Antes do início de cada sessão, todos os participantes foram convidados a ler e assinar um termo de consentimento informado, que explicitava os objetivos do estudo, as condições de participação e a forma de utilização dos dados. O modelo de consentimento encontra-se reproduzido no **Apêndice 4**.

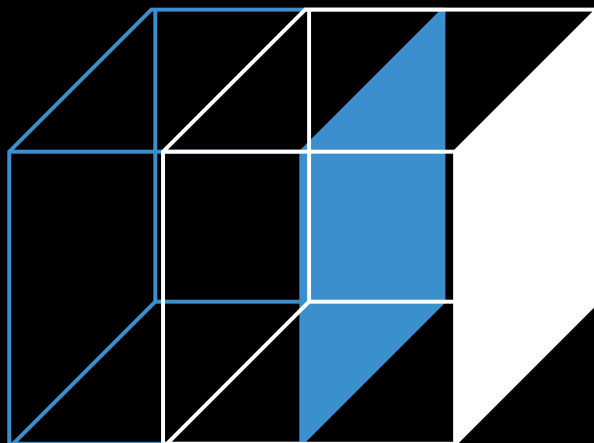
Processo de análise dos dados recolhidos

Todos os dados obtidos através das diferentes técnicas de auscultação foram submetidos a um processo sistemático de análise qualitativa. As entrevistas individuais e as sessões de grupos de foco foram integralmente transcritas, garantindo a preservação do discurso dos participantes e a fidelidade ao conteúdo produzido. Posteriormente, procedeu-se a uma análise temática (Braun & Clarke, 2012), orientada para a identificação de padrões recorrentes, categorias centrais e dimensões emergentes, assegurando um equilíbrio entre a exploração indutiva dos dados e a articulação com os objetivos da investigação.

No caso dos *workshops*, para além da discussão oral, foram igualmente considerados os materiais produzidos durante os exercícios colaborativos. Os registos resultantes da utilização do quadro digital (Miro, 2022) foram tratados como documentos complementares, integrando-se no mesmo processo de análise temática. A inclusão destes materiais permitiu enriquecer a compreensão das perspetivas partilhadas, uma vez que condensam de forma visual e sintética as ideias-chave trabalhadas coletivamente.

Com vista a assegurar a confidencialidade das pessoas participantes, decidiu-se, no presente relatório, utilizar citações diretas sem identificar individualmente os intervenientes. Os órgãos de comunicação social e demais entidades do setor são identificados nominalmente, excetuando-se os casos em que se trate de especialistas ou representantes institucionais cuja identificação é relevante para a contextualização dos resultados.

Ainda que as gravações e a identificação dos participantes (nome e função) estejam disponíveis apenas dentro da equipa de investigação, optou-se por anonimizar as pessoas participantes nas transcrições. Nas transcrições, realizadas com recurso a ferramentas de IA exclusivamente para fins de transcrição automática, foram processadas apenas em *software* licenciado pelas instituições envolvidas, sem recurso a plataformas abertas ou serviços externos.



3.

Análise temática com desagregação setorial e âmbito de cobertura

3. Análise temática com desagregação setorial e âmbito de cobertura

3.1. Uso da IA no quotidiano jornalístico

Introdução

Foram analisados 32 meios ou grupos de comunicação social relativamente à integração da IA nos processos e rotinas produtivas das redações, o que resultou em três grupos de utilização de ferramentas de IA: (1) meios que não fazem qualquer utilização de IA; (2) meios que fazem uma utilização pontual de IA, maioritariamente dependente da iniciativa individual; e (3) meios que fazem uma utilização regular de ferramentas de IA, com um maior grau de orientação da instituição. A grande maioria dos meios auscultados situa-se na posição intermédia, i.e. da utilização irregular e particular, que decorre da iniciativa, da curiosidade e da experiência individual de cada um dos profissionais que lá trabalha. É de notar que apenas três órgãos de comunicação social – um de imprensa escrita, um de rádio, e um de televisão – se apresentaram como não utilizando quaisquer ferramentas de IA, e que todos são de dimensão local. Por outro lado, e na outra ponta do espectro, é de salientar que todos os meios que relataram uma maior integração e uma utilização mais frequente e orientada são órgãos ou grupos multimedia de maior dimensão, todos situados na região da Grande Lisboa.

A natureza dos órgãos de comunicação – local, regional ou nacional – sobretudo quando associada à dimensão dos recursos humanos, parece ter impacto nos níveis de utilização de IA, em vários domínios que ultrapassam a informação e a produção noticiosa, e que se estendem ao grafismo, ao marketing e publicidade, e à gestão de redes sociais.

No entanto, se considerarmos o panorama global dos media incluídos nesta amostra de grupos focais, a utilização de ferramentas de IA parece ser claramente residual, diminuta e dependente da curiosidade de alguns profissionais, sem orientações estratégicas definidas pelas administrações ou outro tipo de chefias. A exceção que parece contrariar esta tendência reside, como já referido, nos media situados na área metropolitana de Lisboa, onde os recursos humanos e as condições técnicas apresentam maiores possibilidades para que a integração da IA possa decorrer de uma forma mais orientada.

Utilização da IA por setor

Rádio

Em relação aos meios radiofónicos, o registo oscila entre os poucos casos em que é referida uma utilização frequente de IA e um grupo mais expressivo de meios que recorre a estas ferramentas de forma muito pontual ou principalmente como um estímulo para iniciar a produção de conteúdos jornalísticos. Nas rádios de âmbito local ou regional, para além do caso referido acima onde não há qualquer utilização de IA, a maioria das redações assume uma utilização relativamente frequente mas pouco intensa, centrada em objetivos como a pesquisa de informação – por exemplo para contextualizar a apresentação dos artistas que integram as *playlists* – ou o estímulo à criatividade – por exemplo com a procura de ideias para reportagens ou para nomes de novos programas ou podcasts. São sistematicamente referidas ferramentas como Copilot (Microsoft, 2025), Gemini (Google, 2025) e ChatGPT (OpenAI, 2025). Um dos profissionais acrescentou que as ferramentas automáticas são úteis para a preparação de entrevistas, por exemplo. Nas emissoras de abrangência nacional, verifica-se uma utilização da IA com um outro grau de profundidade e rotina. No grupo Bauer Media, é relatado que a IA está presente “nas várias fases de produção de processo noticioso, na recolha, na produção e na distribuição. >>>>

Por exemplo, na transcrição de áudios, utilizamos, recorremos à IA, a diferentes plataformas”. De um modo mais preciso, utiliza-se “um Chat GPT [do grupo], em que se pode fazer perguntas, respeita tudo o que são aspetos de conformidade com o RGPD [Regulamento Geral para a Proteção de Dados], com confidencialidade”. Num outro caso, também se refere que foi criada uma ferramenta que faz resumos de *Live Blogs*, para além da utilização rotineira na transcrição de áudio e na edição de vídeo.

É relevante referir que as emissoras de rádio, independentemente da escala – local, regional ou local – e de serem ou não exclusivamente online, tendem a ter sempre presença – mais ou menos contínua e atualizada – nas plataformas digitais, e com conteúdos audiovisuais e multimédia, para além do áudio.

Televisão

Quanto ao contexto televisivo, a utilização de IA parece menos expressiva, e confinada a pequenas experiências restringidas à curiosidade de alguns profissionais. No canal N, admite-se que os jornalistas não utilizam qualquer estratégia de produção automática de texto: “estamos ainda num nível muito, muito baixo de utilização da IA na nossa empresa. A nível jornalístico, diria que nada, praticamente nada”. Os profissionais deste meio de comunicação revelam, contudo, o seguinte: “Utilizamos IA ao nível do marketing, já estamos a escrever storyboards com base em inteligência artificial, nomeadamente para redimensionar o cartaz, a parte dos banners”. Nos restantes meios e grupos auscultados – com presença local ou regional – o panorama é idêntico. As experiências resumem-se a pequenas experimentações individuais.

Em alguns casos, é relatada a utilização pontual de IA na redação, e são diversos os usos dados. “Tem sido um pouco como desbloqueador. Tanto na identificação de notícias que estejam na ordem do dia, como às vezes desbloquear [para encontrar outras notícias]. Sabemos que há um determinado acontecimento e pode ajudar, no fundo, a criar aqui um guião inicial. Mas depois será sempre escrito ou completado pelo jornalista”. Refere-se que o programa de edição Premiere Pro (Adobe Inc., 2024), mais vocacionado para o vídeo, também já contempla um módulo de IA, que é utilizado pelos editores. Os entrevistados sublinham ainda a utilização particular de automatismos com a edição de imagem: “vejo também uma grande vantagem, principalmente quando temos alguma dificuldade nas imagens de capa para notícias escritas. E pode haver aí alguma ajuda na criação de imagens, em que, às vezes, é difícil conseguirmos complementar e contextualizar uma determinada notícia com uma imagem correta”.

A edição multimédia inclui tarefas como ampliar fundos de imagem, inserir pormenores em vídeos, e a edição ou criação de imagens estáticas através de software pagos. A ferramenta de IA promovida pelo Photoshop (Adobe Inc., 2024) é útil para a edição de imagens e criação de banners para redes sociais. Também é referida a utilização para pesquisas pontuais – “as pesquisas que antes fazíamos no Google, agora somos capazes de fazer lá [ChatGPT]” –, e para legendagem automática é outra aplicação comum, sendo o CapCut (Bytedance Pte. Ltd., 2025) uma ferramenta mencionada para esse fim. Adicionalmente, as ferramentas de IA, com o ChatGPT (OpenAI, 2025) a ser o mais citado, são empregues para verificar datas e acontecimentos específicos.

Na RTP, o uso da inteligência artificial decorre ainda de forma fragmentada, sem um enquadramento estratégico comum nem uma avaliação sistemática das práticas em curso. As experiências existentes são pontuais, individuais, refletindo um contexto de curiosidade inicial.

>>>>

A IA é sobretudo utilizada em tarefas de apoio – transcrição, tradução, resumo de documentos extensos e preparação de entrevistas – mas raramente aplicada a processos centrais da produção noticiosa. Essa adoção limitada não decorre apenas de uma resistência ética ou de prática profissional, mas também de uma carência de formação e de infraestruturas que facilitem a integração das novas ferramentas na rotina jornalística.

Apesar das reservas, há um reconhecimento crescente na RTP de que a IA pode representar um ganho de eficiência significativa em múltiplas dimensões do trabalho jornalístico. As ferramentas são vistas como instrumentos de apoio que permitem “poupar tempo, acelerar processos e sistematizar dados”, sobretudo na preparação de conteúdos analíticos e comparativos. Um dos jornalistas participantes descreve como recorre a sistemas de IA para organizar rapidamente informação dispersa: “Quero saber quais são os cinco concelhos com mais população, maior orçamento, maior investimento per capita... Antes era um pesadelo. Agora é só pedir: faz-me uma tabela com estes dados e em dez segundos está feito”.mNo caso da Impresa, a política de integração destas ferramentas obedece a uma determinada filosofia: “temos uma ferramenta que faz transcrição, tradução e legendagem, que é uma ferramenta portuguesa desenvolvida por portugueses que é desenvolvida pela Priberam que se chama Plain X [2025]. E essa foi uma das primeiras coisas que utilizamos. Depois também fazemos às vezes transcrições dentro do Adobe”. Quanto ao vídeo, está a ser desenvolvida uma ferramenta automática para ajudar na transmissão de conteúdos adaptados ao espectador, para além das habituais incursões no ChatGPT (OpenAI, 2025) e Copilot (Microsoft, 2025).

Imprensa escrita

No que diz respeito à imprensa, a utilização da IA não se distancia significativamente do retrato até agora apresentado. No entanto, podemos assumir que as experiências são igualmente pontuais, mas mais frequentes do que aquelas que foram registadas na televisão, por exemplo. Encontrámos apenas uma exceção na amostra, já previamente referida, de uma equipa de um jornal local que não utiliza a IA no quotidiano jornalístico. Num grupo regional que integra vários títulos: “estamos no início e estamos a aprender. Mas, pessoalmente, uso muito o ChatGPT para tentar saber alguma coisa, alguma informação”, revela um dos responsáveis. Em vários jornais locais e regionais a utilização de IA resume-se às transcrições de áudio, com a referência de softwares como o TurboScribe (Whisper, 2025). Também em mais do que um caso se usa a IA para detetar erros nos textos, e num deles refere-se um módulo da Adobe (não especificado) que ajuda a melhorar o áudio. Também se utiliza o ChatGPT (OpenAI, 2025) e o Gemini (Google, 2025) para ajustar os textos às imagens, ou o Bard [agora Gemini] e o Perplexity (Perplexity AI, Inc., 2025) como soluções para resolver dúvidas na construção de textos. Foi referida também uma plataforma nova neste contexto, o Speechmatics (Speechmatics Inc., 2025), mas que aparentemente apresenta incorreções na forma como devolve os textos produzidos automaticamente.

De um ponto de vista mais rotineiro, o jornal regional O Atual utiliza IA para notícias “correntes de agenda” a partir de notas de imprensa, por exemplo. Mas a maioria dos exemplos relacionam-se com rotinas para as quais alguns dos próprios jornalistas reconhecem que nem sequer têm consciência de estarem a usar IA: transcrições de áudio; edição de imagem; pesquisas para conteúdos. Num caso referiu-se também a utilização para a criação de conteúdo inovador: a letra de um *jingle*. >>>>

Num jornal com distribuição nacional, a IA conhece aplicações variadas: tradução de artigos de agência, de artigos de jornais estrangeiros; tradução e transcrição de entrevistas; resumos; colocação de um serviço de áudio nos artigos; análise de grandes bases de dados. Um dos participantes indicou ainda que “há umas coisas mais relacionadas com o negócio, com subscrições e por aí adiante, mas isso já fora da redação”.

Conclusões

Excluindo os exemplos que demonstram a ausência de utilização de ferramentas de IA, e que parece derivar, no caso de alguns dos profissionais auscultados, de inexperiência e desinteresse e, no caso de outros, de um receio relativamente à real utilidade e segurança das ferramentas, procurou-se organizar o uso de ferramentas de IA nos meios de comunicação que variam entre uma utilização pontual e uma utilização mais regular e orientada. Deste modo, resumem-se as principais conclusões retiradas a este propósito com o recurso a dimensões específicas dentro do universo da IA.

A IA surge frequentemente referida como ferramenta de pesquisa de informações básicas e iniciais sobre um determinado tema, mas a sua utilização tende a depender de experiências individuais. Em alguns casos, admite-se que a IA pode ajudar no desenvolvimento de texto. Alguns meios explicitam, na sua política editorial, que não devem ser usadas ferramentas de IA na geração de texto. E a maioria dos profissionais auscultados também não se sente confortável com essa utilização. No entanto, a IA é referida com alguma frequência como desbloqueador do processo de criação de conteúdos, de alguma forma como apoio à criatividade. Também ao nível da edição de imagem (estática e em movimento), surgem referências que apontam a IA como apoio.

Os usos mais mencionados tendem a ser, em todos os segmentos, aqueles que são descritos como sendo mais mecânicos, como a transcrição de áudio e a revisão de texto. São ainda referidos usos paralelos à produção de conteúdos, nomeadamente na área da programação, do marketing, da gestão de redes sociais ou de *search engine optimization* (SEO).

+ Entrevista



Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)

A experiência da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) no acompanhamento da utilização de IA no setor dos media em Portugal reflete uma abordagem em construção, orientada pela defesa da integridade democrática, do rigor informativo e pela necessidade de atualização dos instrumentos regulatórios perante uma realidade tecnológica em acelerada transformação.

Um dos principais diagnósticos traçados pela ERC aponta para um ecossistema mediático profundamente desigual, que opera a duas velocidades. De um lado, encontram-se os grupos empresariais mais robustos, capazes de acompanhar a digitalização e integrar novas tecnologias nos seus processos de produção. Do outro, subsistem entidades fragilizadas, com baixos níveis de profissionalização e recursos, que enfrentam dificuldades na transição digital e no aproveitamento das oportunidades proporcionadas pela IA. Esta assimetria estrutural compromete a qualidade da informação e compromete a independência editorial, constituindo uma preocupação central para o regulador.

Neste contexto, a ERC tem vindo a assumir um papel cada vez mais ativo no plano europeu, acompanhando de perto os desenvolvimentos regulatórios e aderindo a referências internacionais relevantes, como a Carta de Paris sobre Jornalismo e Inteligência Artificial, promovida pelos Repórteres sem Fronteiras ou as Orientações para a Implementação Responsável de Sistemas de IA no Jornalismo, do Conselho da Europa (30/11/2023). Simultaneamente, enquanto entidade nacional competente para a aplicação do Regulamento dos Serviços Digitais (DSA), a ERC é responsável pela supervisão de matérias críticas como a proteção de menores e a transparência publicitária nas plataformas digitais.

O reforço deste papel foi consolidado em novembro de 2024, com a designação da ERC junto da Comissão Europeia como uma das 14 entidades nacionais que supervisionam o respeito das obrigações previstas na legislação da União que protege os direitos fundamentais, incluindo o direito à não discriminação, ao abrigo do artigo 77.º do novo Regulamento Europeu sobre IA. Neste novo enquadramento, tem cabido à ANACOM a coordenação da articulação entre as entidades envolvidas. O Regulamento confere à ERC responsabilidades acrescidas na defesa da integridade informativa nos processos eleitorais, num ecossistema marcado por dinâmicas tecnológicas transnacionais e altamente automatizadas. >>>>

+ Entrevista



Ciente dos novos desafios, a ERC tem investido na sua própria capacitação institucional, com a criação de um Grupo de Trabalho para a IA e os Media, e o reforço da sua equipa com perfis técnicos especializados em transformação digital. Contudo, reconhece que estas iniciativas, embora estruturantes, não são suficientes sem o correspondente reforço de recursos financeiros e humanos que permitam responder adequadamente às novas exigências regulatórias. Das iniciativas desenvolvidas por aquele Grupo, destaca-se a promoção de reuniões com órgãos de comunicação social de âmbito nacional, como a agência Lusa, e com entidades representativas do setor (Associação Portuguesa de Imprensa, Associação Portuguesa de Radiodifusão, Associação de Rádios de Inspiração Cristã).

A experiência acumulada evidencia ainda que a IA acentua uma assimetria de poder já existente no sistema informativo global: as grandes plataformas tecnológicas operam com escalas e graus de opacidade que colocam em causa a eficácia dos mecanismos nacionais de regulação. Esta assimetria tecnológica traduz-se numa assimetria regulatória, tornando imperativa uma atuação articulada a nível europeu e internacional.

Entre as questões emergentes que exigem resposta urgente destacam-se os direitos de autor no jornalismo, em particular no que diz respeito à utilização não autorizada de conteúdos para o treino de modelos de IA. A ausência de consulta, remuneração ou direito de recusa, já objeto de litígios noutros países europeus, demonstra a necessidade de desenvolver jurisprudência nacional própria e de adotar quadros regulatórios robustos e eficazes.

Neste novo cenário, a atuação da ERC demonstra-se fundamental não apenas como órgão de supervisão, mas também como ator central na construção de um ambiente mediático mais justo, transparente e tecnologicamente responsável.

+ Caso Prático



CNN Portugal e o “Pulsómetro” como teste de fronteira entre inovação e responsabilidade editorial

Em fevereiro de 2024, a CNN Portugal introduziu, durante o programa Decisão 24, uma rubrica designada Pulsómetro, baseada numa ferramenta de IA desenvolvida em parceria com a Augusta Labs. A rubrica tinha como propósito “medir o sentimento das redes sociais” relativamente ao desempenho dos candidatos nos debates televisivos das Eleições Legislativas. Embora o projeto fosse descrito como experimental e não fosse apresentado como uma sondagem, os seus resultados eram exibidos em tempo real, com percentagens atribuídas aos diferentes candidatos, indicando quem estaria “a causar melhor impressão”. A informação era gerada por um modelo de linguagem de grande dimensão (LLM) aplicado à análise de comentários em redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram, Reddit e YouTube), com mecanismos de filtragem de spam, ironia e duplicação de comentários. A ERC, na sua deliberação de 10 de abril de 2024 reconheceu a transparência quanto à origem tecnológica dos dados, mas sublinhou falhas significativas:

- **Falta de explicabilidade na emissão televisiva:** a rubrica não clarificava, de forma inteligível para o público generalista, o funcionamento da ferramenta, os critérios utilizados ou a natureza do modelo. A expressão “medir o pulso das redes sociais” humanizava indevidamente uma operação puramente algorítmica.
- **Contexto de especial sensibilidade democrática:** o uso da ferramenta ocorreu em pleno período eleitoral, sem avaliação independente da tecnologia utilizada e sem qualquer declaração editorial sobre princípios ou limites do uso de IA no jornalismo. Isto contrariava o espírito de documentos como a Carta de Paris sobre Jornalismo e IA.
- **Risco de interferência na perceção pública dos candidatos:** apesar de não ser formalmente uma sondagem, a apresentação gráfica e a narrativa televisiva aproximavam-se visualmente e semanticamente desse universo, podendo gerar confusão no público e impacto no processo democrático.

A ERC considerou, assim, que a CNN Portugal deveria ter adotado uma abordagem mais prudente e transparente, recomendando a elaboração e publicação de uma carta de princípios sobre o uso de IA na redação, a exclusão da utilização de ferramentas experimentais em contexto eleitoral e uma clarificação mais eficaz ao público sobre a natureza, os limites e os métodos das tecnologias empregues. Este caso torna-se emblemático da urgência de critérios claros sobre quando, como e com que garantias se pode incorporar IA em formatos de informação jornalística, sobretudo em momentos críticos para a democracia, como o de um ato eleitoral.

+ Caso Prático



SAPO24 e lapsos de geração automática e falhas na supervisão editorial

Em junho de 2024, a plataforma SAPO24 publicou uma peça com o título “Rússia ameaça Ocidente com 'confronto direto'. Putin responde aos drones dos EUA no Mar Negro”, contendo afirmações factualmente incorretas como: “A Rússia acaba de atacar os Estados Unidos com represálias” e “o bombardeamento do Irão na Crimeia”.

Estas formulações, incoerentes com os acontecimentos, foram identificadas por um leitor e alvo de participação junto da ERC, que analisou o caso e confirmou a presença de erros graves. A peça, segundo o SAPO24, resultou de uma tradução automática defeituosa de fontes internacionais e não tinha sido devidamente revista por humanos antes da publicação. Na deliberação de 3 de janeiro de 2025, a ERC reconheceu a violação do dever de rigor informativo, consagrado na Lei de Imprensa e no Estatuto do Jornalista, a posterior correção dos erros por parte do operador e a necessidade de prevenir ocorrências semelhantes através de mecanismos eficazes de supervisão editorial, especialmente em contextos em que se recorre a sistemas automáticos de apoio à redação.

Este caso evidencia de forma clara os riscos associados à delegação não-regulada de funções jornalísticas em sistemas automatizados, sobretudo quando não existe supervisão humana prévia à publicação. Revela, ainda, a fragilidade das rotinas editoriais em ambientes de produção automatizada, a ausência de protocolos preventivos sobre o uso de IA, mesmo em tarefas não criativas como a tradução e a necessidade de garantir uma responsabilização editorial plena, independentemente da origem tecnológica dos conteúdos.

A deliberação da ERC reforça a recomendação de que os operadores adotem medidas acrescidas de cuidado e vigilância, sublinhando a urgência de estabelecer protocolos claros para o uso editorial de ferramentas de IA, que assegurem a veracidade da informação, a sua verificação rigorosa e o cumprimento dos princípios fundamentais da responsabilidade profissional.

+ Entrevista



Comissão da Carteira Profissional de Jornalista

Na sequência do convite endereçado à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) para participação no processo de auscultação destinado à elaboração do Livro Branco sobre a aplicação de IA no setor dos media em Portugal, o Plenário CCPJ deliberou que esta contribuição institucional seria remetida por escrito e sob a forma de perguntas e respostas.

Tendo em conta esta deliberação, e no respeito pela estrutura originalmente solicitada, a coordenação do projeto decidiu manter integralmente a forma original da resposta da CCPJ, não procedendo à sua conversão em texto corrido. Esta opção visa preservar a integridade das formulações, a precisão dos argumentos apresentados e a fidelidade às posições formais assumidas pelo órgão regulador da profissão jornalística.

De que forma a CCPJ avalia o impacto da utilização de ferramentas de IA Generativa na prática jornalística, nomeadamente no que respeita ao cumprimento das normas deontológicas da profissão?

Qualquer produção de notícias com recurso a ferramentas de IA Generativa sem controlo dos processos e dos resultados coloca em risco o cumprimento das normas deontológicas que regem a profissão de jornalista. As IA Generativas mais utilizadas possuem bases de dados fechadas, sem possibilidade de controlo dos procedimentos internos e sem avaliação das fontes utilizadas. Além disso, as bases de dados foram construídas, de modo abusivo, a partir de informação verificada pelos media e jornalistas em todo o mundo, colocando em causa os direitos de autor dos produtores de informação e dos meios para os quais trabalham. O jornalismo baseia-se na confiança dos procedimentos e das fontes, algo que não é possível verificar na maioria das IA Generativas sem recurso a código aberto.

Por outro lado, há um histórico de viés, comprovado por inúmeros estudos, que colocam em causa o papel do jornalismo na defesa das sociedades democráticas. Qualquer ato jornalístico sem clareza na avaliação dos processos e controlo mediado dos resultados finais coloca em causa a dignidade do trabalho jornalístico e dos meios de comunicação social.

+ Entrevista



Considera a CCPJ que o recurso a sistemas de IA para a redação, edição ou curadoria de conteúdos noticiosos pode colocar em causa a autoria jornalística e a responsabilidade editorial, tal como hoje são entendidas?

O uso de ferramentas e sistemas de IA para transformação de conteúdo deve ter sempre um controlo final por parte do jornalista, o responsável deontológico e jurídico da notícia final. Os serviços de transformação multimodal (transcrição ou legendagem automática) não estão isentos dessa exigência: cabe ao jornalista verificar se a transformação corresponde, de facto, à realidade. Só é possível garantir a autoria jornalística e a responsabilidade editorial dos meios se o uso for circunscrito e controlado nas várias fases da produção noticiosa. Caso não exista esse controlo, o produto final não poderá ser considerado uma notícia ou um conteúdo editorial, abrangido pelos deveres éticos da profissão. Quanto à curadoria de conteúdo, se se refere à distribuição do conteúdo noticioso no meio em causa, esse serviço está abrangido pelos serviços de vendas e marketing. As recomendações obedecem a critérios de visibilidade e de vendas, desde que os conteúdos originais cumpram todas as normas éticas exigidas. Se a questão se refere à curadoria de conteúdo externo, aí os critérios são os mesmos da seleção de fontes externas: a escolha deve dar sempre a última decisão ao elemento humano, na qualidade de gatekeeper editorial e, por isso, produtor jornalístico.

Que orientações específicas considera a CCPJ fundamentais no exercício do jornalismo quanto à identificação explícita de conteúdos produzidos com recurso a IA, com vista a salvaguardar a transparência perante os leitores/ouvintes/espectadores?

Este será um tema a debater internamente após a conclusão da composição da nova equipa da CCPJ. De qualquer modo, alguns dos princípios - decisão e avaliação do jornalista em todas as fases essenciais da produção e respeito dos direitos de autor das fontes externas - já constam nas respostas anteriores.

Que formas de regulação profissional - atuais ou novas - considera a CCPJ necessárias ou adequadas face à emergência da IA na prática jornalística, nomeadamente no que respeita à salvaguarda dos princípios deontológicos, da autoria e da responsabilidade editorial?

Sendo certo que os princípios constantes do código deontológico enformam qualquer avaliação ao uso da IA Generativa, a CCPJ admite a produção de recomendações futuras, no quadro do que foi respondido à questão 3.

+ Entrevista

Augusto Correia
Vice-Presidente



Sindicato dos Jornalistas Portugueses

A IA está a transformar o ecossistema informativo com uma rapidez e profundidade que colocam desafios urgentes ao jornalismo. Augusto Correia, Vice-Presidente do Sindicato dos Jornalistas, traça um retrato claro das tensões em jogo: “A nossa missão é defender o trabalho e os trabalhadores. A primeira preocupação do Sindicato é saber que impacto é que isto pode ter no emprego”. A adoção de sistemas automatizados em tarefas até aqui desempenhadas por jornalistas suscita um risco imediato: a substituição de pessoas por máquinas, com consequências profundas para a vitalidade do setor.

Na perspetiva do Sindicato, os perigos desta tendência são múltiplos. Em primeiro lugar, há o risco da destruição de postos de trabalho: “Haver menos pessoas a fazer jornalismo significa menos jornalismo. E isso enfraquece todo o sistema democrático”. Em segundo lugar, aponta-se para a degradação da qualidade do conteúdo noticioso. “Há uma preocupação real de que os conteúdos produzidos por IA sejam cada vez mais repetitivos, menos diversos, menos representativos da complexidade da sociedade. E isso é o oposto do que o jornalismo precisa neste momento”.

Correia recorda que muitas redações em Portugal já operam em regime de sobrevivência, especialmente no setor da imprensa local. “Há media locais a desaparecer todos os anos. E o pouco pluralismo que ainda existe é garantido, em grande medida, por esses projetos. Se os substituirmos por bots, perdemos não só empregos, mas a ligação do jornalismo às pessoas e às comunidades”.

Ainda que reconheça o potencial da IA como instrumento auxiliar, o sindicalista recusa a ideia de que a tecnologia possa ou deva substituir os jornalistas: “Sem dúvida que há tarefas em que a IA pode ajudar; por exemplo, na transcrição de entrevistas. Mas escrever o resumo, escolher o ângulo, decidir o que é notícia... isso é jornalismo. E não pode ser delegado a uma máquina”. As preocupações do Sindicato estendem-se também à forma como estas tecnologias estão a ser introduzidas nas redações. Correia destaca a ausência de quadros regulatórios eficazes e a falta de transparência por parte de muitas empresas na utilização de ferramentas baseadas em IA. “Já há casos em que as empresas usam IA para produzir conteúdo sem informarem os leitores. Isso é inaceitável. As pessoas têm o direito de saber como foi feito o conteúdo que estão a consumir”. Num cenário em que muitas das tecnologias utilizadas pelas redações são desenvolvidas por grandes plataformas tecnológicas, sediadas fora da Europa e sem ligação ao setor jornalístico, levanta-se o problema da dependência tecnológica.

+ Entrevista

Augusto Correia
Vice-Presidente



“Estamos a perder o controlo sobre os meios de produção da informação. E isso é preocupante. As redações não têm capacidade nem recursos para desenvolver os seus próprios sistemas. Precisam de apoio”. O exemplo positivo vem, segundo Correia, da Áustria, onde a agência de notícias pública e a televisão estatal criaram uma ferramenta de IA própria, com critérios definidos por jornalistas e com supervisão editorial ativa. “Não se trata apenas de usar IA. Trata-se de garantir que o seu uso respeita os valores do jornalismo. E isso só se consegue se os jornalistas tiverem um papel ativo no desenvolvimento e supervisão dessas ferramentas”. A nível nacional, o Sindicato propõe que o Estado, em articulação com a União Europeia, crie programas de apoio específicos para que os órgãos de comunicação possam dotar-se de infraestruturas técnicas próprias e de profissionais especializados. “Os jornalistas precisam de trabalhar com programadores, web designers, engenheiros. Mas esses profissionais custam dinheiro e os órgãos de comunicação não têm margem financeira. Se não houver apoio público, o fosso vai aumentar”.

No plano da regulação, defende a criação de um quadro legal claro e eficaz que responsabilize os operadores mediáticos pelo uso de IA. “Tem de haver consequências para as empresas que publicam conteúdos sem controlo humano ou que não informam os leitores sobre a origem desses conteúdos”. Admite que tal regulação poderia ficar a cargo da ERC, desde que o organismo regulador seja dotado de meios e competências para atuar com agilidade. “Não podemos continuar com um sistema onde os processos demoram 10 anos e acabam por não ter consequência prática”. Também alerta para o impacto indireto da IA no tráfego e na sustentabilidade dos meios digitais. Com o crescimento de aplicações como o ChatGPT, muitos utilizadores deixam de aceder diretamente aos sites dos jornais e pedem resumos automáticos das notícias. “Isso já está a provocar uma quebra significativa no tráfego. E os jornais não recebem compensação por esse uso. Estamos a assistir a uma nova forma de extração de valor que fragiliza ainda mais os media”.

Num exercício de projeção para a próxima década, Augusto Correia alterna entre um cenário de esperança e um de inquietação. No melhor dos mundos, a IA é usada como uma ferramenta que liberta os jornalistas para fazer mais reportagem, mais investigação, mais jornalismo de proximidade. No pior dos casos, “vamos ter menos meios de comunicação, mais informação não verificada, mais conteúdos produzidos por máquinas e uma ilusão de que estamos informados, quando na verdade estamos a ser desinformados”.

3. Análise temática com desagregação setorial e âmbito de cobertura

3.2. Eficiência e qualidade do trabalho jornalístico

Introdução

As percepções relativamente ao impacto da integração da IA na eficiência e na qualidade do trabalho jornalístico são transversais aos diferentes setores – rádio, televisão e imprensa escrita. Em todos eles, e independentemente da dimensão do órgão de comunicação e da experiência efetiva dos profissionais, a economia de tempo é assinalada como a principal vantagem da utilização de IA nas rotinas produtivas.

As ferramentas de IA são utilizadas também frequentemente, como previamente identificado, como “desbloqueador de criatividade”, o que pode contribuir tanto para a eficiência como para a qualidade do trabalho jornalístico. Sobre a qualidade do trabalho, são apontados objetivos específicos em funções maioritariamente rotineiras e relativamente mecanizadas, havendo uma resistência generalizada à produção de conteúdos exclusivamente por IA, sem curadoria humana.

IA e eficiência do trabalho jornalístico: economia de tempo

Do ponto de vista da eficiência do trabalho jornalístico, a economia de tempo é genericamente referida como a grande vantagem da utilização de IA, que funciona acima de tudo como “facilitador”, “muleta”, “auxílio” ou “apoio” a determinadas etapas do trabalho, mas não como substituto das mesmas. É de notar que a poupança de tempo é referida como uma das principais vantagens pela grande maioria dos participantes no estudo, independentemente do nível de experiência e conhecimento e da utilização que efetivamente fazem das ferramentas.

Apenas alguns poucos casos – de profissionais sem experiência com estas ferramentas – referem que a poupança de tempo poderá não compensar o dispêndio de tempo na aprendizagem da utilização, por um lado, e no processo de verificação posterior, por outro: “o meu processo de revisão e de supervisão, que é minha obrigação deontológica de fazer, também vai tomar o tempo. Então, às vezes se fala: ‘Ah, parece que tem uma promessa de que vai ser uma grande ajuda.’ Mas, no fim das contas, se calhar é quase a mesma coisa. Às vezes, isso até para cargos de gestão, quem está na gestão do jornal, algumas vezes acha, pronto, de repente, ‘não preciso de dois, pode ser só um’. Esse processo é muito complicado para nós enquanto jornalistas.” Se a principal motivação para o uso da IA é a rapidez e eficiência, esta poderá vir acompanhada de um “paradoxo da eficiência”, onde a revisão consome mais tempo do que a produção original.

Existe também algum receio relativamente à possibilidade de as ferramentas de IA, ao ajudarem a acelerar os processos e a enfrentar a pressão do tempo – que há muito marca de forma indelével a prática jornalística – poderem levar a que a rapidez, enquanto valor, se sobreponha à qualidade. No entanto, essa não é uma preocupação nova, e que está presente pelo menos desde a generalização do processo de digitalização. Mas, inversamente, a otimização do tempo é por alguns vista como possibilitando “dedicar mais tempo a outras coisas”. A IA permite reduzir o tempo consumido com tarefas básicas, repetitivas e monótonas, como a análise e o tratamento de dados, e “libertar tempo para tarefas mais criativas, analíticas e críticas”. Por exemplo, um dos participantes salienta que ter o material mais cedo permite aos jornalistas focarem-se “com outra atenção no próprio tema”, ver qual o “ângulo de abordagem” e o “foco”, o que pode levar a uma “melhoria na qualidade final do trabalho”.

As ferramentas de IA podem contribuir para a eficiência do trabalho jornalístico ao funcionarem como acelerador do trabalho, por exemplo em contexto de pré-edição ou pós-produção. Como referido acima, a IA parece estar a ser utilizada de forma generalizada para a transcrição de áudio, onde permite poupar muito tempo: “eu antes, se calhar, passava uma tarde inteira a transcrever à mão uma entrevista, hoje em dia, em meia dúzia de minutos, fica pronto e eu, se calhar, não é noutra meia dúzia, mas em pouco tempo, consigo corrigir”. Essa necessidade de correção é fundamental, já que as ferramentas, apesar de estarem a evoluir muito rapidamente, ainda cometem erros: “a máquina não é infalível e o programa também não (...), nunca nos podemos dissociar e confiar cegamente”.

Para além da transcrição de áudio, a automatização da tradução e da legendagem também é muito referida. Também a produção automática de notícias a partir de notas de imprensa ou comunicados institucionais permite ganhar tempo. Ou, por exemplo, a integração de notas soltas do acompanhamento ao minuto de um jogo de futebol numa notícia para publicação posterior. Para a tarefa da pesquisa, a opção por uma ferramenta como o ChatGPT em vez do Google como motor de busca, justifica-se também precisamente pelo ganho de tempo no processo, já que reúne e sistematiza rapidamente informação de várias fontes. Mais do que uma vez foi dado o exemplo da utilização da IA para constituição de bases de dados e listas de contactos. Parece ser útil também para a transformação de quantidades extensivas de dados em estatísticas legíveis.

A IA como acelerador ou complemento

As ferramentas de IA são utilizadas de forma recorrente, como notado acima, como “desbloqueador de criatividade”, nomeadamente quando existe a pressão do tempo ou o peso do cansaço: “não nos substitui, efetivamente, mas é capaz de dar uns tópicos, (...) de dar ideias, quando uma pessoa está com aquelas brancas”. Um jornalista descreve da seguinte forma: “eu uso muito a IA, às vezes como um *trigger*, ou seja, um ponto de partida para alguma coisa, para ter uma ideia, um brainstorming, para sair um bocadinho da minha bolha”. Nesse sentido, permitem também poupar tempo, e possivelmente melhorar a qualidade do trabalho.

À IA é muitas das vezes pedida “inspiração”, ou seja, ideias e sugestões, um pouco como se faria como um colega de redação: podem ser ideias para uma reportagem, sugestões de perguntas para uma entrevista, pedido de validação de ideias ou estratégias prévias, etc. Também são pedidas sugestões de títulos, subtítulos, palavras-chave, por exemplo para cumprir com as boas práticas de SEO. Ou a transposição de conteúdos para publicações adaptadas a plataformas de redes sociais específicas. Mas, é sempre a “mão humana” que deve fazer o trabalho de interpretação, desenvolvimento, articulação, aperfeiçoamento, adaptação ao meio onde publica, à individualidade do profissional e ao público que pretende atingir. Alguns profissionais referem precisamente o risco da perda do “cunho pessoal” da escrita jornalística.

Assim, para além da estrita qualidade do trabalho, pode estar em causa uma questão de identidade do próprio jornalista. Foi também lançado um alerta, por alguns participantes, para a possibilidade de uma perda de competências, capacidades, cultura geral e espírito crítico, se abandonarem muitas das suas tarefas às mãos da IA.

Especificamente do ponto de vista da qualidade do trabalho, são referidos vários exemplos, como a possibilidade de complementar e contextualizar uma determinada notícia com conteúdo gerado por IA, seja informação textual, imagens ilustrativas, ou banda sonora. Permite também aperfeiçoar conteúdos, seja organizando informação, transformando dados em texto, ou “limpando” ou “afinando” conteúdos de texto, imagem ou áudio. No caso do texto, a correção de gralhas e erros, ou a adaptação da linguagem a determinado suporte, são dados como exemplos que contribuem para a qualidade do trabalho. No caso da edição de imagem, a possibilidade de remover o fundo de uma fotografia, isolar uma pessoa, ou acrescentar determinados elementos – algo que “demorava imenso tempo a fazer” – agora “disparou a qualidade”. Ao nível da edição de som, a possibilidade de reduzir ruído ou eco, de filtrar o som, reconstruí-lo ou misturá-lo pode contribuir para a qualidade do produto final.

A mão humana como garante da qualidade

A qualidade dos conteúdos gerados por ferramentas de IA tende a ser considerada bastante elevada e, acima de tudo, como tendo vindo a aumentar exponencialmente nos últimos dois anos. No entanto, também é recorrentemente referida a padronização e plasticidade dos conteúdos produzidos por modelos de IA, que teriam qualidade inferior à produção humana – é o exemplo das vozes sintéticas “sem cadência nenhuma, sem alma” e tão “monocórdicas que a informação nem passa”, contrastando com a capacidade humana de “dar a vida às palavras”.

Consensual é que uma das principais ameaças à qualidade do trabalho prende-se com a frequência de prestação de informação errada ou falaciosa – mesmo para lá das chamadas “alucinações” que serão mais facilmente identificáveis. À medida que a qualidade dos modelos de IA vai avançando também deverá ser cada vez maior a dificuldade em “distinguir o verdadeiro do falso ou do manipulado”.

Em qualquer das utilizações, é sempre sublinhado pelos participantes no estudo que a verificação humana é fundamental para garantir a qualidade do trabalho. Os jornalistas apontam a necessidade de a verificação dos factos e a validação das fontes, historicamente inerentes à prática profissional e aos princípios deontológicos, estarem sempre presentes. Nem a verificação de factos, a procura do contraditório ou a busca de “uma história nova”, que constituem a “essência da profissão” parecem estar ao alcance da IA. Os participantes têm também muito presente a necessidade de saber utilizar as ferramentas e de estarem capacitados não apenas para, a jusante, verificar e corrigir os conteúdos gerados pela IA, mas também, a montante, para guiar a IA, o que se traduz, de forma simplista, na competência de saber formular *prompts*. E existem algumas tarefas que não parecem poder vir a ser facilmente substituídas pela IA. É de salientar a presença no terreno, e sobretudo no jornalismo de proximidade ao nível local e regional, nos diferentes distritos do país. Se, em contexto de escritório, ou de “jornalismo de secretária”, há muitas tarefas que parecem poder mais facilmente ser substituídas pela IA, em contexto de investigação e reportagem isso é apontado como sendo mais complicado: “o jornalismo vive de dar voz às pessoas e também de ir para o terreno”. A relação de proximidade com o público, no terreno, e o conhecimento das audiências é algo que os jornalistas não antecipam como transponível para a esfera da IA. Refere um dos participantes que “o jornalismo é uma arte, (...) a arte de saber comunicar, a arte de conseguir comunicar para um determinado público”.

3. Análise temática

EFICIÊNCIA E QUALIDADE DO
TRABALHO JORNALÍSTICO

Também o processo de construção e manutenção da relação com as fontes é algo que carece, de acordo com os participantes no estudo, de sensibilidade humana. A IA tem acesso a um maior número de fontes num curto espaço de tempo mas, por um lado, não consegue garantir a credibilidade de todas elas e, por outro, não consegue com elas estabelecer uma relação emocional a partir da qual muitas histórias se conseguem. São muitos os participantes do estudo que referem que “quem faz de facto a diferença é a pessoa”, pois é quem decide como utiliza a tecnologia. Alguns comparam a IA a outras inovações tecnológicas, desde a máquina de escrever até ao telemóvel. Mas “a inteligência artificial nunca vai conseguir uma coisa que a mão humana consegue, que é a parte emocional. A inteligência artificial é uma máquina, não tem sentimentos”.

O que parece ser transversal às perceções da utilidade das ferramentas de IA para a eficiência e a qualidade do trabalho jornalístico é a importância de utilizar essas ferramentas de maneira meramente instrumental, não substituindo o que é a essência do trabalho do jornalista: o “fator humano” é a “tábua de salvação para a comunicação social tradicional”. As ferramentas podem agilizar os processos, facilitar tarefas operacionais e rotineiras, otimizar a gestão de meios e recursos, mas a validação do que é uma notícia não pode deixar de passar pela inteligência humana. E a mais-valia dessa validação humana não se restringe às competências individuais dos profissionais, mas também à forma como as redações estão estruturadas e como o trabalho de equipa é fundamental, com a revisão por pares e a partilha de dúvidas e preocupações.

+ Entrevista

Cláudia Maia

Presidente



ASSOCIAÇÃO
PORTUGUESA
DE IMPRENSA

Associação Portuguesa de Imprensa (API)

A emergência da IA Generativa está a provocar uma transformação profunda no ecossistema dos media. Para Cláudia Maia, Presidente da Associação Portuguesa de Imprensa (API), não se trata de uma mera transição tecnológica, mas de uma mudança estrutural que coloca em causa a sustentabilidade, a visibilidade e, em última instância, o papel do jornalismo na esfera pública. “Quem não se adaptar, morre de vez. Ponto. Isso é certo e sabido e não há volta a dar”, afirma com contundência. A API tem procurado responder a este cenário com uma abordagem pragmática e formativa.

Tendo como associados maioritários os títulos da imprensa regional - estruturas pequenas, com recursos humanos reduzidos e tempo escasso - a associação desenvolveu um plano de formação com cem horas distribuídas por quatro módulos e promoveu jornadas técnicas em várias cidades do país. “Há uma grande curiosidade e um grande interesse. As redações querem perceber como utilizar estas ferramentas para simplificar o seu trabalho. A questão não é falta de vontade, é falta de meios”, sublinha.

A líder da API reconhece o potencial da IA como ferramenta de apoio ao trabalho jornalístico, sobretudo em tarefas rotineiras e intensivas em consumo de tempo, como a transcrição de entrevistas, a análise de grandes volumes de dados ou a tradução automática. Mas alerta: “Uma coisa é usar IA para ganhar eficiência. Outra é perder o controlo do tráfego, da remuneração e da relevância dos meios”. Esse é, para a API, um dos efeitos mais preocupantes da nova configuração digital: a perda abrupta de tráfego das publicações online, resultante da forma como os motores de busca e os assistentes baseados em IA (como o sistema Google AI Overview ou a aplicação ChatGPT) passaram a fornecer respostas diretas aos utilizadores, eliminando a necessidade de clicar nos links das fontes originais. “O tráfego está a cair dramaticamente. Entre 20 a 30% num só ano. As pessoas colocam uma pergunta no Google e já não vão ao site do jornal, recebem logo a resposta ali. Isto está a afetar os meios de forma muito severa”.

Mais do que um problema tecnológico, esta dinâmica representa, segundo Cláudia Maia, um desequilíbrio sistémico na relação entre os produtores de conteúdo jornalístico e as plataformas digitais. “Estas plataformas recolhem informação dos meios, processam-na e entregam-na como se fosse delas. Mas os jornalistas também têm as suas fontes e as plataformas usam os conteúdos jornalísticos como fontes. A questão é: como é que isso vai ser remunerado? Porque neste momento não está a ser”.

+ Entrevista

Cláudia Maia

Presidente



ASSOCIAÇÃO
PORTUGUESA
DE IMPRENSA

É precisamente neste ponto que a dirigente da API vê a necessidade de uma ação política robusta e coordenada. “Portugal, sozinho, não tem escala suficiente. Se legislar individualmente, corre o risco de ser ignorado pelas grandes plataformas, que poderão simplesmente concentrar-se em mercados maiores como o Brasil. Esta é uma batalha que só pode ser travada à escala europeia, com legislação comunitária forte e mecanismos de compensação obrigatórios”.

Além da remuneração dos conteúdos, está também em causa a transparência dos algoritmos que definem o que aparece (ou não) nos resultados de pesquisa. “Atualmente, se procurarmos algo como a taxa de juro do crédito à habitação, o Google já nos dá a resposta diretamente. E as fontes que aparecem ao lado não são meios de comunicação; são bancos. O que determina esta seleção? Um algoritmo que é uma caixa negra. E se os meios jornalísticos aparecem, é lá em baixo, depois de fazer *scroll*”.

Esta desvalorização progressiva da informação jornalística no espaço digital coincide com níveis preocupantes de literacia mediática, alerta Cláudia Maia. “A literacia mediática em Portugal é baixa. Há pessoas que acreditam em tudo o que veem no Facebook. E agora, com a IA, é possível criar vídeos com voz e imagem totalmente falsos, mas altamente credíveis. A fronteira entre o que é verdadeiro e o que é falso está cada vez mais ténue”.

Para a presidente da API, os desafios são, portanto, múltiplos: adaptar os meios aos novos formatos e plataformas, garantir literacia mediática à população, pressionar por mecanismos de remuneração justa e reforçar o papel do jornalismo como pilar democrático. “Os meios têm de se reinventar: produzir mais podcasts, mais vídeos, melhorar os seus sites. Mas mesmo assim, não sei se será suficiente. Porque estamos numa luta desigual, com plataformas globais que têm recursos infinitamente superiores”.

A urgência da resposta não é apenas económica; é cultural e democrática. “Estamos a assistir a uma alteração estrutural na forma como as pessoas acedem à informação. E isso tem implicações profundas para o jornalismo, para a cidadania, para a própria ideia de verdade. Precisamos de agir. Agora”.

+ Entrevista

ANACOM

AUTORIDADE
NACIONAL
DE COMUNICAÇÕES

• **Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM)**

• A emergência da IA no setor dos media não representa apenas uma mudança tecnológica, antes configura uma transformação de fundo nos mecanismos de mediação democrática. Para a ANACOM - Autoridade Nacional de Comunicações, trata-se de um desafio transversal de governação, no qual infraestruturas tecnológicas, instituições reguladoras e práticas jornalísticas se encontram cada vez mais interdependentes. “Sem jornalismo não há transparência e sem transparência não há regulação eficaz”, afirma Sandra Maximiano, Presidente do Conselho de Administração da ANACOM, sublinhando a ligação crítica entre informação, escrutínio público e poder regulador.

A partir de setembro de 2025, a ANACOM passou a assumir novas competências como entidade reguladora da IA em Portugal, por designação do Governo. Estas atribuições incluem a supervisão da aplicação do futuro regulamento europeu de IA (AI Act), a avaliação dos sistemas de alto risco, a fiscalização do cumprimento das obrigações legais por parte de fornecedores e utilizadores de IA, e a articulação com outras autoridades nacionais e europeias. Cabe também à ANACOM promover a transparência e a responsabilização no desenvolvimento e utilização de sistemas algorítmicos, assegurando que estes respeitam os direitos fundamentais, a segurança dos consumidores e os princípios democráticos. Esta missão integra-se nas suas competências alargadas de regulação das comunicações, tecnologias digitais e proteção dos utilizadores.

Luís Correia, Diretor-Geral de Supervisão da ANACOM, alerta que “o ecossistema está a mudar mais depressa do que a capacidade dos reguladores para responder” e que “há um problema de velocidade, mas também de escala e de acesso aos dados”. A dificuldade de supervisão regulatória decorre, em grande medida, do papel dominante de grandes plataformas digitais que operam num regime transnacional, com lógicas empresariais centradas na maximização do lucro e numa arquitetura tecnológica que privilegia o secretismo.

Um dos temas mais prementes para a ANACOM é a redistribuição de valor na cadeia de produção e difusão informativa. A autoridade reconhece que os conteúdos jornalísticos - cuja produção exige investimento, trabalho humano e responsabilidade editorial - estão a ser utilizados por sistemas automatizados, frequentemente sem compensação ou mesmo reconhecimento. “Se os meios deixam de ser remunerados ou sequer visíveis, estamos a desmantelar um dos pilares da democracia”, sublinha Sandra Maximiano. Esta preocupação não se resume à sustentabilidade económica dos media, mas estende-se à capacidade das sociedades de manterem canais públicos de informação fiáveis, diversos e escrutináveis.

+ Entrevista

ANACOM

AUTORIDADE
NACIONAL
DE COMUNICAÇÕES

A ANACOM coloca igualmente em destaque os efeitos indiretos da IA sobre a qualidade da informação circulante. Luís Correia aponta o risco de “homogeneização e reforço de enviesamentos já presentes nos dados com que os sistemas são treinados”. A ausência de supervisão humana no design, treino e operação destes modelos pode perpetuar ou até ampliar desigualdades sociais, invisibilizar vozes minoritárias e comprometer a diversidade de narrativas. Nessa medida, a IA não é neutra: é um instrumento que, dependendo do seu desenho e uso, pode contribuir tanto para a qualidade democrática como para a sua erosão.

A este quadro acresce o desafio de uma regulação que se vê obrigada a atuar com instrumentos do século XX perante fenómenos do século XXI. “A lógica da regulação clássica foi desenhada para setores bem delimitados. Mas, hoje, as fronteiras entre telecomunicações, media e plataformas tecnológicas estão cada vez mais difusas”, assinala Sandra Maximiano. Essa fusão de domínios exige modelos regulatórios mais integrados, interinstitucionais e assentes em novos princípios, incluindo a transparência algorítmica, a auditabilidade e o direito à explicação.

A ANACOM reconhece que estas transformações exigem igualmente novas competências ao nível das próprias equipas reguladoras. Um trabalho contínuo de formação, cooperação europeia e aproximação ao sistema científico é visto como essencial para dotar as autoridades nacionais da capacidade de acompanhar a evolução tecnológica. A partilha de conhecimento entre reguladores setoriais, jornalistas, académicos e sociedade civil é, neste contexto, uma condição para evitar que a IA seja apropriada exclusivamente pelos atores mais poderosos.

3. Análise temática com desagregação setorial e âmbito de cobertura

3.3. Combate à desinformação e media sintéticos

Introdução

O combate à desinformação e a ascensão dos media sintéticos (synthetic media) representam um dos desafios mais prementes para o jornalismo na era da IA. Este subcapítulo explora a complexa relação entre a IA e a disseminação de informações falsas ou manipuladas, uma vez que a tecnologia é percebida tanto como uma ferramenta poderosa para a verificação e o combate à desinformação, quanto como um acelerador e facilitador da sua produção. A discussão sobre este tema emergiu com grande intensidade nos contributos recolhidos, revelando uma divergência de opiniões e uma profunda preocupação com as suas implicações éticas e sociais. O atual ecossistema mediático, já fragilizado pela descredibilização do trabalho jornalístico e pela aceleração constante do ciclo noticioso, enfrenta uma “onda gigante” de desinformação deliberada, onde as fronteiras entre o que é real e o que é fabricado se tornam cada vez mais ténues. A relevância contemporânea deste tema reside na capacidade de a IA gerar conteúdos altamente credíveis, sejam eles textos, imagens, áudios ou vídeos, que podem ser facilmente confundidos com a realidade. Esta capacidade, aliada à “pobreza digital” e à falta de literacia mediática da população, coloca o jornalismo numa posição vulnerável, em que os esforços de verificação e *fact-checking* podem ser insuficientes ou tardios. Embora a IA possa oferecer soluções para agilizar a identificação e desconstrução de conteúdos manipulados, existe um forte consenso de que as ferramentas atuais “estão a ajudar a gerar desinformação” e podem ser “entregues a um patrão selvagem” com “efeitos devastadores”. As percepções sobre o impacto da IA variam, mas a necessidade de regulação, de diretrizes éticas claras e de um reforço do papel humano no jornalismo é amplamente reconhecida para salvaguardar a veracidade e a credibilidade da informação.

Exploração do Tema por Setor

Rádio

No contexto radiofónico, a IA é vista como uma ferramenta ambivalente no combate à desinformação. Por um lado, pode auxiliar na verificação de factos e na síntese de grandes volumes de informação, como estatísticas, tornando-as mais acessíveis aos ouvintes. Contudo, a facilidade de manipulação de áudio pela IA suscita grande preocupação. A capacidade de “imitar a voz das pessoas” e fazê-las “dizer qualquer coisa” é “assustadora” e pode ser “muito difícil” de detetar, especialmente para o público comum, referem alguns participantes. No entanto, a manipulação de voz através da IA necessita apenas de um som para replicar uma voz.

As rádios regionais, como a Rádio Atlântida e a Rádio Clube Madeira, enfrentam desafios específicos. Embora valorizem a IA para tarefas como a transcrição, há o receio de que a IA seja “vaga e pouco útil” para pesquisas sobre temas regionais e culturais que “raramente estão devidamente colocadas na internet”. A proximidade com o público e o enfoque local do radiojornalismo são considerados essenciais, e o uso de IA para “texto padronizado” ou “sem alma” é visto como uma ameaça à “essência do jornalismo”. Os jornalistas radiofónicos realçam a importância do “sentido crítico” numa sociedade onde “as pessoas não têm” essa capacidade, tornando-as mais suscetíveis à desinformação. A necessidade de regulação e de boas práticas é sublinhada para equilibrar a rapidez da IA com a manutenção da qualidade e da credibilidade jornalística.

Televisão

Na televisão, tanto a nível nacional quanto regional, a IA é percebida como um “Ferrari à disposição de toda a gente”, capaz de produzir conteúdo com “todas as consequências”. A preocupação com a geração de média sintéticos é elevada, com exemplos concretos como vídeos falsos de entrevistas internacionais “tudo criado, nada real” e imagens manipuladas de figuras públicas a circular nas redes sociais. É referida a capacidade de imitar vozes de treinadores de futebol para criar narrativas falsas, o que é “assustador”. A CNN Portugal, por exemplo, embora conservadora na produção editorial, está a explorar a IA para acelerar processos, como resumir debates parlamentares, mas com o objetivo de “avaliar a qualidade e utilidade das respostas”, não de gerar notícias diretamente.

No contexto nacional, o grupo Impresa (SIC) tem uma “carta de princípios” que determina que o uso de IA em imagens deve ser sempre anunciado ao espectador, uma medida de transparência e proteção de marca, conscientes da facilidade com que “imagens geradas pela IA são fáceis de apanhar” e podem prejudicar a credibilidade. As redações nacionais, como a Media Capital (TVI/CNN Portugal), têm claras instruções para não usar IA na geração de textos ou vídeos e são “muito conservadores em matéria de produção e editorial”, mas entusiastas em “questões mais técnicas” como legendagem e tradução. A verificação de factos por equipas especializadas, usando IA para analisar metadados de vídeos e imagens, é crucial, especialmente em cenários de notícias urgentes.

Para as televisões regionais, como a RTP Madeira e a Alto Minho TV, os recursos são mais limitados, e o uso da IA foca-se mais na edição multimédia, como ampliar fundos de imagem ou inserir pormenores em vídeos. A RTP Madeira, como serviço público, tem-se empenhado em “aumentar a literacia dos consumidores” para que possam reconhecer e combater a desinformação. Contudo, há uma preocupação em não confundir conteúdos informativos com não informativos. A Tomar TV expressa que a IA, ao agregar conteúdos, não distingue “conteúdos de opinião” de “conteúdos informativos”, o que é “perigoso”. A falta de regulamentação clara é vista como um fator que favorece o uso irresponsável, especialmente face à “redução de custos” e à “falta de investimento” no jornalismo, que pode levar a um cenário de “pivôs sintéticos, debates sintéticos e comentadores artificiais”.

Imprensa escrita

A imprensa escrita enfrenta a desinformação veiculada pela IA com uma mistura de precaução e tentativas de adaptação. A IA é frequentemente utilizada para tarefas mais rotineiras, como a redação de textos de meteorologia ou a construção de notícias a partir de comunicados de imprensa. Contudo, existe a perceção de que muitos “press-releases” ou “notas de imprensa” já podem ser gerados por IA, sendo “demasiadamente muito bem estruturados” ao ponto de soarem “quase artificial”. No entanto, a realidade regional contrasta, com muitas notas de imprensa ainda a chegarem “toda baralhada” ou escritas “quase em português do século XIX” (Açoriano Oriental), indicando uma adesão limitada à IA por parte de instituições locais.

A principal preocupação reside na capacidade da IA de produzir textos enganosos ou “alucinações”, comprometendo o “rigor da informação” (Reconquista). No Diário de Coimbra é relatado que, num teste com o ChatGPT (OpenAI, 2025) para um roteiro de eventos, “metade daquilo não era verdade”, tornando-o “perigoso” confiar na IA para *fact-checking*. No Jornal do Fundão é reforçado que a IA “não dá parte fraco”, ou seja, “inventa a resposta” se não a tiver, como no exemplo do “Grande Prémio da Cortiçada” confundido com a Fórmula 1. >>>>

A detecção de textos gerados por máquina torna-se mais difícil, pois assemelham-se a notícias verdadeiras, carecendo apenas do “estilo, a técnica, a linguagem” única de um escritor humano. No Correio do Alentejo é sublinhado que a “validação do fator humano e da assinatura do jornalista” é essencial para diferenciar um conteúdo informativo de um “gerado aleatoriamente por uma máquina”. A proximidade do jornalismo regional, onde os factos e pessoas estão muitas vezes “ao virar da esquina”, aumenta o escrutínio e a responsabilidade de verificar a informação, pois os erros podem ser prontamente corrigidos pelos leitores.

A transparência é um ponto consensual: “Tudo o que for gerado por IA, tem de estar assinado lá” (Jornal do Fundão). No entanto, observa-se que poucos meios fazem essa identificação, suspeitando-se que “as pessoas querem esconder-se um pouco atrás disso”. O público, que muitas vezes já não possui literacia para verificar a informação, “toma determinadas coisas como verdade” baseadas no “vi na net”, o que “denegrir a imagem de quem trabalha como deve ser” (Reconquista). Os jornais regionais estudados destacam que a sua fonte de informação é muito limitada em comparação com aqueles que são de âmbito nacional, o que pode tornar a IA menos útil se os dados de base não forem fidedignos. O jornalismo de proximidade é considerado uma “linha de defesa da verdade” (Alentejo Atual), mas a IA pode levar à “homogeneização” da forma de “olhar o mundo” (Região de Leiria).

Meios Digitais

Nos meios digitais, a IA é amplamente reconhecida como um acelerador da desinformação e da proliferação de “notícias falsas”. A Impresa alerta que “se nós deixarmos as redes sociais controlarem a IA, vamos seguramente por mau caminho”. A facilidade com que “qualquer um” pode produzir conteúdo manipulado (vídeos, imagens, áudios) torna a verificação “cada vez mais difícil”. Mesmo quando os jornais fazem *fact-checking*, muitas vezes “já era tarde demais” porque as pessoas já acreditaram na informação falsa, e os geradores de conteúdo falso podem reconstruir a imagem com a correção do erro para dificultar mais o processo de verificação.

A falta de literacia digital e a “pobreza digital” na sociedade (Açoriano Oriental) contribuem para que as pessoas não consigam verificar a informação, acreditando no “primeiro título que lê”. A constante aceleração do ciclo noticioso e a “obsessão” pela audiência levam os órgãos de comunicação social a correr o risco de publicar desinformação para serem os primeiros. O Observador, por exemplo, faz *fact-checks* não na produção, mas na “desconstrução de conteúdo” para avaliar a sua veracidade. Contudo, a generalização de perfis falsos e bots nas redes sociais, especialmente em períodos eleitorais, é um problema crescente que a IA pode agravar.

O público digital tende a ficar “satisfeito com só por lerem uma frase” ou um resumo dado pelos motores de busca, o que reduz a necessidade de clicar nos conteúdos dos sites noticiosos e mina os modelos de negócio baseados no tráfego. A SIC, por exemplo, nota que as suas fontes de tráfego migraram do Facebook para o Google e outros serviços, com a AI Overview (2025b) do Google a apresentar resumos que desincentivam o clique. A RUA FM e Canal N, rádios regionais, utilizam a IA para analisar dados sobre o público e sugerir conteúdos otimizados para redes sociais, como carrosséis de imagens, adaptando o formato para as pessoas que “já não têm aquela paciência para ler tudo”. A necessidade de regulação das plataformas e a imposição de requisitos de transparência (ex: “AI generator” em perfis ou imagens) são vistas como cruciais para combater a desinformação.

Agências

As agências de notícias, como a Lusa, desempenham um papel fundamental na produção e distribuição de informação, e a sua interação com a IA é vista com uma abordagem pragmática, mas cautelosa. A Lusa utiliza a IA para transcrições e traduções, consideradas ferramentas que “facilitam a vida de um jornalista” ao poupar tempo em tarefas rotineiras e repetitivas. A IA também auxilia na reprodução de resultados numéricos, como em relatórios eleitorais, onde a mão humana seria “algo de verdadeiramente demorado”.

No entanto, a agência sublinha a necessidade “fundamental” de supervisão humana, enfatizando que a “última palavra tem de ser nossa”. Os textos produzidos com auxílio de IA nunca saem diretamente para as linhas da Lusa sem a “supervisão humana” e a “certificação” do jornalista. Esta postura reflete a preocupação com o rigor e a credibilidade que a agência deve garantir. É referido que a IA “ajuda a combater a desinformação, mas está sempre um passo atrás” do ritmo e da capacidade de manipulação que a própria IA permite. A desinformação é frequentemente “mais apelativa” do que o *fact-checking*, e o seu alcance é maior, tornando o trabalho de desmistificação ingrato.

Uma preocupação central das agências é a proteção dos direitos de autor e a propriedade dos dados. A Lusa, por exemplo, faz parte de um grupo de meios de comunicação que “não cede a utilização dos seus dados às ferramentas de IA como as ChatGPT”, encarando esta medida como “defensiva” para não repetir “o erro cometido há 20 anos, com a gratuidade e a partilha indiscriminada de conteúdos online”. Há também o receio de que “patrões selvagens” possam usar a IA de forma irresponsável, com “efeitos devastadores” para o jornalismo. A sugestão de que os próprios meios de comunicação “desenvolvam programas” de IA em conjunto para responder a necessidades editoriais e fortalecer o “bom jornalismo” é uma pista para o futuro. Agências como a Bloomberg já usam IA para relatórios financeiros, especialmente aqueles com dados numéricos, o que demonstra o potencial para automatizar certos tipos de conteúdos, mas sempre com a ressalva de que a intervenção humana é crucial para a “orientação noticiosa” e o “faro jornalístico”.

Conclusões

O combate à desinformação e a gestão dos media sintéticos são desafios multifacetados que exigem uma abordagem colaborativa e crítica por parte de todos os setores do jornalismo. Embora a IA apresente um “potencial tremendo” para auxiliar na eficiência e na verificação de factos, a sua capacidade de gerar conteúdos falsos e manipular informações de forma quase indetetável representa uma ameaça existencial à credibilidade jornalística.

Existe um consenso claro sobre a insubstituibilidade do fator humano – o “filtro pessoal e viés crítico” do jornalista, a sua função de “confirmar e verificar a informação”, e a necessidade de “dar a nota final, o ‘final cut’” aos conteúdos. O domínio das ferramentas de IA é importante, mas deve ser acompanhado de uma ética rigorosa e de uma compreensão profunda dos princípios deontológicos. As tensões observadas residem na velocidade de desenvolvimento da tecnologia versus a lentidão na criação de regulamentação e diretrizes éticas adequadas. Há um clamor por uma intervenção estatal e supranacional para regular as plataformas e a IA, definindo o que é aceitável, protegendo os direitos de autor e garantindo a transparência na identificação de conteúdos gerados por IA. >>>>

A falta de literacia digital do público e a “obsessão pela audiência” nos meios digitais, aliadas à descredibilização do jornalismo, tornam o terreno fértil para a desinformação. Como pistas para reflexão futura, destaca-se a necessidade de:

1. Formação contínua e especializada para jornalistas, focada não só no uso técnico da IA, mas também no desenvolvimento do pensamento crítico e ético.
2. Desenvolvimento de ferramentas de IA específicas para o jornalismo, que integrem os princípios éticos e deontológicos desde a sua conceção, e que possam ser partilhadas entre os diferentes órgãos.
3. Reforço do papel educativo dos órgãos de comunicação social na promoção da literacia mediática, capacitando o público para reconhecer e questionar a desinformação.
4. Criação de modelos de negócio mais sustentáveis que valorizem o conteúdo exclusivo e de qualidade, mitigando a dependência das plataformas e a pressão pelo “clique”.

Em última análise, o futuro do jornalismo na era da IA dependerá da capacidade da profissão de abraçar a inovação tecnológica sem comprometer os seus valores fundamentais de rigor, veracidade e responsabilidade editorial, garantindo que a tecnologia sirva o jornalismo e não o contrário.

+ Entrevista

Álvaro Figueira
Universidade do Porto



“Modelos generativos de linguagem são mais perigosos do que *deepfakes*”

A ascensão recente das tecnologias de IA Generativa tem vindo a elevar de forma significativa a qualidade técnica dos conteúdos digitais, inclusive daqueles que podem ser utilizados para fins de manipulação informativa e fins de desinformação. Segundo Álvaro Figueira, professor de Ciências da Computação na Universidade do Porto, se no início as *deepfakes* pareciam uma grande ameaça, depressa se percebeu que o seu impacto não foi tão devastador, dado que grande parte da sua utilização se destina a fins satíricos e à criação de memes. Para o especialista, o risco mais preocupante trazido pelas inovações técnicas mais recentes está nas mensagens fraudulentas, que, se antes eram mal feitas e fáceis de identificar, hoje podem ser produzidas de forma mais crível e convincente.

Os modelos de linguagem Generativa permitem, assim, que as diretrizes para a criação de conteúdos sejam mais amplas e flexíveis, tornando as mensagens fraudulentas, tais como as peças de *fake news*, mais credíveis. Isto significa que a IA Generativa não aumenta necessariamente a quantidade de conteúdos utilizados para a desinformação, mas acelera sobretudo a capacidade de alterar estratégias. Por conseguinte, se antes era possível detetar *fake news* através de erro simples (gramática, pontuação, uso de maiúsculas etc), atualmente, as pistas podem ser muito menos evidentes. “É este o tipo de mensagem que considero, neste momento, mais perigoso. De resto, a inteligência artificial vai sempre fornecer novas armas a quem pretenda provocar o caos ou agir em função de alguma agenda própria, e nós estaremos sempre a combater isso”, afirma.

O professor explica que, desde 2017, já se utilizavam sistemas para detetar emoções, sentimentos e entidades em *fake news*. No entanto, estes sistemas, que atualmente são impulsionados por modelos generativos de linguagem, refletem as escolhas e os vieses de quem os cria, o que pode gerar problemas como a deteção desigual de pessoas ou falhas na identificação de racismo on-line. Por isso, torna-se ainda mais fundamental testar, analisar e compreender os modelos (*explainability* e *fairness*) para os tornar confiáveis. “Os desafios aumentam com o avanço dos modelos. A nossa capacidade de enfrentar esses desafios também aumenta, mas os desafios não irão diminuir”.

Quanto mais ferramentas estiverem disponíveis, portanto, mais estratégias de desinformação tenderão a surgir, e a IA contribuirá para torná-las mais concretas. >>>>

+ Entrevista

Álvaro Figueira

Universidade do Porto

U. PORTO

No campo dos embates políticos-ideológicos, a desinformação procura “utilizar contextos diferentes dos reais e a alterar parâmetros, fatores e valores específicos para atender à demanda de momento em que se dá pouco valor à informação exata”, afirma. Conforme explica que, à medida que os indivíduos, em seu conjunto, passam a atribuir menos importância à precisão e à verificação da informação, os próprios emissores sentem que não enfrentarão consequências graves ao serem desmentidos. Este ambiente favorece, portanto, o crescimento de mensagens intencionalmente imprecisas ou enganosas. “Hoje há uma mentalidade diferente, e nota-se que essas intenções são usadas cada vez mais frequentemente nessas mensagens”, avalia.

O professor Álvaro Figueira observa também que os algoritmos evoluíram bastante, mas com maior foco em manter ainda mais os indivíduos conectados por mais tempo e expostos a anúncios digitais e a conteúdos que despertem o “medo de ficar de fora” (FOMO). Figueira chama, portanto, atenção à ideia de aplicar um modelo baseado na ética pessoal de figuras públicas influentes, como Elon Musk tem feito com a sua própria plataforma, o X. O professor alerta que diferentes fontes têm vieses distintos e que os utilizadores são cada vez mais condicionados a aprender a filtrar e a escolher o que é relevante para si. “Vamos ter de conviver e ser capazes de decidir o que é que nos interessa mais”, afirma.

Quanto às ferramentas de IA Generativas mais populares propriamente ditas, tais como o ChatGPT ou o DeepSeek, que são, até o momento, os dois principais concorrentes na corrida tecnológica, as dúvidas prendem-se tanto com o desconhecimento sobre a forma como estão a ser utilizadas como com a opacidade dos dados utilizados para os treinar. Segundo Figueira, mesmo os modelos de código aberto não garantem transparência quanto às suas fontes podem incorporar informações enviesadas sem que os utilizadores se apercebam. Além disso, o especialista destaca que atualmente são sobretudo grandes empresas ou entidades com elevado financiamento estatal que conseguem criar modelos tão poderosos, nos quais é também possível embutir éticas próprias e ideologias de forma muito subtil. “Portanto, é um mundo muito perigoso hoje em dia. É necessário saber com que documentos os modelos estão a ser treinados”, enfatiza.

Mesmo com acesso ao código, poucos têm capacidade para analisar e fiscalizar sistemas tão grandes e complexos. Na avaliação do professor, ao considerar que isto é virtualmente impossível, pelo que se tornam necessários grupos de curadores de IA organizados a nível nacional e transnacional para supervisionar o desenvolvimento e uso dessas tecnologias. >>>>

+ Entrevista

Álvaro Figueira

Universidade do Porto



“As coisas estão a evoluir muito rapidamente e a nossa margem de previsão é um bocado mais reduzida agora do que era antes. As grandes inovações estão a ser feitas nas grandes tecnológicas. Hoje em dia, inclusive, as universidades têm dificuldade em estar a par de tudo. Há compra de talentos. É possível uma (empresa) tecnológica formar um núcleo muito forte de talento mais rapidamente do que um departamento de ciência de computadores”, examina. Neste sentido, o professor refere que as universidades portuguesas têm recursos muito limitados e departamentos pequenos, o que torna difícil competir com empresas de tecnologia que reúnem, portanto, dezenas de especialistas em IA e ciência de dados. “Neste momento é muito difícil. Não é como era antes que havia a IBM e o resto era paisagem”, completa.

Quanto às respostas institucionais aos desafios colocados pela desinformação e pela IA, o professor considera ser importante tornar o regulamento europeu mais acessível e fácil de compreender, evitando que este seja excessivamente longo e complexo. Na sua opinião, a criação de sistema próprio de IA, que tem vindo a ser discutida em Portugal e noutros países, é pouco realista, devido ao acesso limitado a recursos de computação, à falta de escala e à reduzida cooperação entre países. Para Álvaro Figueira, seria mais eficiente promover a colaboração entre laboratórios, centros de investigação e governos europeus, com a distribuição de tarefas e o compartilhamento de infraestruturas, em vez de cada país tentar desenvolver sistemas de forma isolada. “Há ações que acabam por ser macroações. Micro no sentido do impacto que venham a ter”.

+ Entrevista

Joana Gonçalves de Sá

Laboratório de Instrumentação e Física Experimental de Partículas
Universidade de Lisboa



“Os jovens acreditam menos em desinformação, mas é porque acreditam menos em tudo.”

Compreender as razões que levam as pessoas a acreditarem em *fake news* e outros tipos de informação utilizada para fins de desinformação, incluindo conteúdos chocantes e até absurdos, é o foco dos projetos de investigação liderados por Joana Gonçalves Sá no Laboratório de Instrumentação e Física Experimental de Partículas da Universidade de Lisboa. O interesse não se centra apenas na informação fabricada ou equivocada que sustenta teorias conspiratórias prejudiciais e desinformação, mas sobretudo no comportamento humano de tendência confirmatória, pelo qual as pessoas tendem a acreditar no que querem acreditar, independentemente da plausibilidade. “A pergunta que nos interessa é: por que razão as pessoas acreditam?”, explica Sá, coordenadora do grupo de investigação interdisciplinar *Social Physics & Complexity* – SPAC.

Segundo Joana Sá, a tecnologia impõe atualmente uma situação de “corrida de gato e rato”, na medida em que tanto serve para identificar *fake news*, discurso de ódio e outros tipos de informações falsas e/ou nocivos como para produzir e amplificar mais desinformação, aumentando os riscos, entre os quais a perda de referências confiáveis na sociedade. A especialista afirma que, perante este cenário, é essencial criar sistemas e critérios que permitam decidir em que confiar, reconhecendo que nenhuma fonte é perfeita, mas que algumas produzem informação fidedigna na maior parte do tempo. Nesse sentido, manter essas referências permite às pessoas expor-se à desinformação sem perder a capacidade de discernimento. O problema surge quando as referências se tornam aleatórias ou quando os influenciadores não são credíveis, conforme refere. “Os mais novos acreditam menos em desinformação, mas é porque acreditam menos em tudo. Ter uma sociedade que não acredita em nada, para a qual não há referências, é pior em termos de tecido social e de impacto social. É fundamental para o jornalismo, com a questão da desinformação e da IA, saber como se criam referências”. Um dos caminhos inicialmente adotados - e recentemente descontinuados - pela Meta foi o programa de parceria com iniciativas de verificação de factos. Segundo Sá, esses projetos de *fact-checking* ajudaram a reduzir a exposição a *fake news* e a enganar, mas os seus códigos de conduta são limitados e enfrentam também obstáculos técnico-operacionais. “A questão de fundo é que a maioria das plataformas não quer eliminar conteúdo. Não se trata de uma questão técnica, mas uma decisão política. Os jornalistas têm códigos de conduta, e as plataformas não. As plataformas não querem agir, não têm interesse nisso, porque isso reduz o envolvimento (dos utilizadores)”, afirma. >>>>

+ Entrevista

Joana Gonçalves de Sá

Laboratório de Instrumentação e Física Experimental de Partículas
Universidade de Lisboa



Embora a tecnologia possa ajudar a identificar e a controlar a manipulação informativa, também cria novos desafios. Por isso, Joana Sá destaca que a questão política é central, uma vez que a regulação, o modelo de negócios das plataformas e a fiscalização são fundamentais para um melhor equilíbrio informacional nesses serviços e sistemas. “Cada vez vamos ver a tecnologia a fazer pior e cada vez vamos desenvolver tecnologia para ir resolvendo. A questão política é fundamental”, enfatiza.

Outro desafio colocado, particularmente pelos grandes modelos que sustentam as tecnologias de IA Generativa, é a redução da diversidade cultural. Joana Sá explica que os grandes modelos de linguagem funcionam calculando a probabilidade da próxima palavra com base num enorme volume de dados, pelo que procuram a “saída mais provável” em vez de considerar toda a diversidade existente. “Gosto de ver a questão da linguagem como uma questão de redução da diversidade cultural em geral, porque não se trata apenas de linguagem. Quando fazemos perguntas políticas aos eleitores ou aos motores de busca sobre em quem devo votar ou qual os partidos mais importantes, as respostas que recebemos, por exemplo, nos Estados Unidos, são muito mais curadas e neutras do que se fizéssemos essas perguntas em português, em alemão ou em austríaco”, afirma.

A investigadora alerta que os modelos de IA, ao priorizarem a probabilidade em vez da diversidade, portanto, podem tender a reduzir a variedade de respostas e as perspectivas culturais, criando uma uniformização dependente do idioma, do contexto e do trabalho de curadoria realizado sobre o modelo. “Ao realizar esses trabalhos de prompt engineering e curadoria, que são importantes, por exemplo, para reduzir a desinformação e para garantir que os modelos são treinados para línguas específicas, o que estamos a fazer é confiar esse trabalho a meia dúzia de pessoas. Se essas poucas pessoas vêm todas da mesma cultura e têm o mesmo tipo de pensamento, os modelos acabam todos por pensar da mesma forma. Então, há uma grande redução da diversidade”, alerta.

Joana Sá destaca que o investimento das big techs em IA é, muitas vezes, de uma escala incomparável com a de países inteiros, pelo que sublinha que, para a Europa desenvolver IA aberta e pública, é necessário um esforço conjunto massivo entre países, com recursos, infraestruturas e investigadores empenhados em trabalhar em problemas complexos. “Questões de transparência, eficiência energética e expansão precisam de grandes iniciativas da União Europeia”.

3. Análise temática com desagregação setorial e âmbito de cobertura

3.4. Ética, deontologia e responsabilidade editorial

Introdução

De uma forma genérica, a discussão e criação de normas éticas e deontológicas da IA no jornalismo, em Portugal, encontram-se numa fase inicial. A Entidade para a Regulação da Comunicação Social (ERC) está numa fase de discussão e sistematização de problemas e a correção e a autorregulação (CCPJ, CD/SJ) preparam-se para iniciar o debate. No que se refere aos media nacionais, o Grupo Imprensa, a RTP e a Lusa adotaram documentos orientadores da prática jornalística em contexto de IA. Nos media regionais, onde muitos órgãos tentam gerir ainda os impactos da primeira fase da digitalização, o uso da IA parece estar, como vimos anteriormente, ainda dependente de práticas mais casuísticas de cada um dos profissionais.

Neste cenário desigual é, ainda assim, possível identificar um conjunto de preocupações entre os jornalistas, os media e os respetivos órgãos de hetero e autorregulação acerca do uso que os sistemas automatizados na produção e distribuição de notícias têm suscitado.

Conceitos

O conceito de **regulação** aplica-se ao conjunto de procedimentos gerais destinados a regular o setor. Nesse sentido, a regulação inclui no seu seio as iniciativas de **heterorregulação, correção e autorregulação**. Não raras as vezes, encontramos a expressão “regulador” aplicado aos organismos de regulação do Estado, ou seja, como veremos, de heterorregulação.

Tendo em conta a natureza legal destes termos, os conceitos de hetero, co e autorregulação foram definidos com base no Parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre «Autorregulação e correção no quadro legislativo comunitário» (2015/C 291/05) que teve como relator Jorge Pegado Liz. Em termos gerais, o parecer define a autorregulação e a correção como “mecanismos, espontâneos ou induzidos, de regulação de interesses económicos e sociais ou de relações e de práticas comerciais dos vários agentes económicos («*stakeholders*»)”.

Estamos perante “instrumentos complementares ou suplementares” que não se substituem à heterorregulação (*hard law*), salvo se existir em ‘normas fundamentais’ base habilitante adequada”. Ou seja, quando se tratam de direitos fundamentais garantidos pela Constituição, que servem de base para a criação de outras normas jurídicas e para a ação do Estado, sendo estes protegidos por uma garantia de reserva constitucional. Neste contexto define-se, no ponto 3 do referido parecer:

A **heterorregulação**, ou “*straight regulation*”, é o “corpo de normas criadas pelos Estados, portanto de base estatal e governamental, produzido pelos sistemas tradicionais de democracia dos Estados-nação e suas correspondentes nas instituições supranacionais de base de eleição democrática, como as leis do Congresso na América e os regulamentos e as diretivas da União Europeia”. Em sentido amplo, o conceito de heterorregulação aplica-se “ao conjunto das leis, em sentido amplo, ditadas pelo poder legislativo, ou executivo quando para isso autorizado, por delegação, cujas previsões são acompanhadas de meios de coerção destinados a fazê-las cumprir, se necessário pela força, e de medidas de natureza civil ou penal que sancionam o seu incumprimento (*hard law*)”. >>>>

A **autorregulação** é entendida, de forma geral, pela assunção realizada pelos “próprios agentes económicos de certas regras de comportamento entre si ou em relação a terceiros no mercado e na sociedade, cujo cumprimento é acordado entre eles, sem mecanismos de coerção externos”. O parecer distingue ainda três tipos de autorregulação:

a) “autorregulação originária ou delegada, consoante a elaboração das normas ocorre por simples autovinculação dos interessados (também chamada “autorregulação privada”) ou existe uma entidade de supraordenação (Estado, órgãos reguladores e setoriais, União Europeia), que fixa determinados parâmetros de observância obrigatória (também denominada “autorregulação pública”);

b) “autorregulação legal, costumeira ou jurisprudencial, consoante a sua ‘fonte’ é a lei, nomeadamente constitucional ou supranacional (p. ex. direito comunitário), os tradicionais «usos e costumes mercantis», hoje designados como «boas práticas», ou a compilação das decisões judiciais;

c) “autorregulação nacional ou transnacional (também designada “regulação privada transnacional”), consoante o seu domínio é meramente nacional ou resulta de acordos firmados por atores privados, empresas, ONG, peritos independentes criadores de standards técnicos, interagindo com organizações internacionais ou intergovernamentais”.

A **corregulação** aplica-se aos modos de “regulação dos interessados (“stakeholders”) promovida, orientada, dirigida ou controlada por uma entidade terceira, seja um organismo oficial ou uma entidade reguladora independente, normalmente com poderes de fiscalização, de controlo e, em alguns casos, de sancionamento” (Liz, 2015, C 291/20-C 291/31). No âmbito das definições apresentadas, o parecer refere-se também aos conceitos de códigos de ética e códigos de boas práticas. Ambos se referem a processos de “compilação de normas ou de regras, oriundas de processos de autorregulação ou de corregulação, representando a forma mais elaborada de traduzir o acordo entre os interessados relativamente a essas normas, e têm como objetivo tornar transparentes e acessíveis a todos os interessados o conjunto dessas normas e a forma da sua aplicação” (Liz, 2015, C 291/31). Porém, se os códigos de ética, ou - acrescentamos nós - códigos deontológicos, se referem às normas deontológicas adotadas pelas profissões, no exercício do seu poder legal de autorregulação, os códigos de boas práticas referem-se aos processos de compilação da normatividade existente ao nível da auto e corregulação.

Preocupações nas redações

Foi no jornalismo radiofónico, por feixe hertziano ou online, que mais se sentiu uma sensibilidade ética específica relacionada com o uso e clonagem da voz. Num dos casos referidos, um narrador de um podcast de uma rádio de difusão nacional fez questão de incluir no contrato a menção de não ser permitido o uso ou a clonagem da voz para outros fins que não para aquele que estava a ser usado. A clonagem da voz é percebida também como um problema nos media regionais e locais e é percebida como uma forma de manipulação da informação, quando se trate de limpar sons ou fazer alguém passar-se por outrem, mas também como a violação de direitos individuais, de propriedade e de personalidade/identidade. Foi numa rádio local que o uso de robôs para ler notícias de menor relevância - ao que se denominou de “encher chouriços” - foi admitido como uma forma possível de suprir a carência de recursos humanos. Embora as fontes de informação sejam um tema recorrente entre os jornalistas, foi numa rádio local que se levantaram, de forma mais viva, os problemas de se perceber que muitos comunicados que chegam à redação serem redigidos pela IA e o perigo de os jornalistas disponibilizarem dados sensíveis e as suas fontes em ambiente de IA. >>>>

Os elementos recolhidos não indiciam preocupações específicas por parte dos entrevistados do setor com elementos da ética da IA levantados especificamente pelo meio audiovisual. Os problemas com a imagem são identificados transversalmente, a partir do caso das *deepfakes*. Ainda que a limpeza de imagens seja tolerada, o setor audiovisual parece mais aberto a recorrer a imagens produzidas pela IA para ilustrar ou “pintar” reportagens. De qualquer forma, referem jornalistas de televisões regionais online, quando se trata de informações sobre eventos, é o acontecimento que dita o uso da imagem, não sendo possível recorrer a arquivos ou a agregadores de imagens.

O grupo RTP, uma das empresas que detém um código de ética que regula o uso da IA no jornalismo, determina que a IA Generativa não deve ser utilizada na criação de “conteúdo noticioso factual, quer através de imagens (estáticas ou vídeo), quer através de sons ou recriação de vozes, exceto quando o próprio uso da IA é o tema da peça jornalística ou para ilustrar como funciona a própria tecnologia”. O Grupo Impresa, onde se incluem os canais SIC, admite o uso de “ferramentas de IA para ajudar na elaboração de conteúdo, seja ele escrito ou visual, nomeadamente no tratamento de informação e/ou pesquisa, que ajude o trabalho do jornalista”.

Em todas as áreas do setor, o tema da autoria/responsabilidade do conteúdo produzido coloca-se de forma premente. Curiosamente, é no impresso que verificamos posições mais intransigentes de recusa do uso de imagens geradas pela IA. A alteração da imagem é entendida não apenas como uma forma de manipulação do público, mas, potencialmente, também como a violação dos direitos das pessoas nelas presentes. Em particular, sublinha-se o papel do “autor”/jornalista como único responsável pelo “texto”/informação. A IA, nas palavras dos jornalistas da imprensa regional e nacional, “não tem carteira profissional” nem é eticamente responsável ou responsabilizável pelo que faz. Quer na imprensa quer nos outros setores sugere-se a recusa de publicação de textos totalmente produzidos pela IA, a obrigatoriedade de verificação dos factos noticiados, e a identificação para o leitor da intervenção da IA no processo de criação do conteúdo.

Alguns jornalistas da imprensa regional/local justificam os cuidados no uso da IA também com o facto de os seus arquivos poderem constituir, no futuro, fontes preciosas de história das respetivas regiões. Os jornalistas do setor digital apresentam um leque de preocupações em linha com os outros setores. Dir-se-ia que a sua sensibilidade para os efeitos da rapidez e instantaneidade é maior. A sua experiência específica acerca da permeabilidade dos media com a tecnologia, leva-os a recear que esse facto acabe por abrir as portas a atitudes e lógicas eticamente mais comprometedoras do uso da IA.

Os jornalistas das agências noticiosas não revelaram aspetos éticos específicos relacionados com o uso da IA. Mas é na Lusa que encontramos um dos códigos de conduta direcionados especificamente para a IA, com conteúdos globalmente em linha com outros códigos internacionais sobre o uso da IA no jornalismo.

Documentos de autorregulação nos media nacionais

Em termos genéricos, temas mais sublinhados nas entrevistas foram: rigor da informação; fontes de informação; responsabilidade; direitos de autor (tratado noutra capítulo); transparência no uso da IA. Três organizações de âmbito nacional já tornaram públicos os seus próprios códigos deontológicos para o uso da IA no jornalismo: a “Carta de Princípios para o Uso da Inteligência Artificial na Produção de Notícias em Televisão e Rádio”, da RTP; a “Carta de Princípios sobre a Inteligência Artificial na Lusa”, da agência noticiosa; e o documento “Aplicação de Inteligência Artificial nas Redações da Impresa”, integrado nos estatutos editoriais do Expresso e da SIC.

De forma geral, estes textos assumem um carácter sintético, procurando sistematizar valores e procedimentos relacionados com a supervisão humana, a privacidade e a confidencialidade das fontes, a propriedade intelectual dos conteúdos, a transparência no recurso a aplicações de IA ou a responsabilidade dos jornalistas e das empresas de media. Ainda assim, a redação dos diferentes documentos sugere algumas diferenças quanto ao grau de permissividade na utilização da tecnologia. O documento da Impresa, por exemplo, admite o recurso a ferramentas de IA para apoiar a elaboração de conteúdos – escritos ou visuais –, designadamente no tratamento de informação ou em tarefas de pesquisa que auxiliem o trabalho jornalístico.

Já a carta da RTP aponta para limites mais restritivos, determinando que a IA Generativa não deve ser utilizada para criar conteúdo noticioso factual, seja através de imagens, sons ou recriação de vozes. São, contudo, previstas exceções quando o próprio uso da IA constitui o objeto da notícia, quando se pretende ilustrar o funcionamento da tecnologia ou no caso de conteúdos meramente ilustrativos ou distorção de vozes. Por sua vez, a carta da Lusa apresenta uma redação ainda mais restritiva, estipulando que a agência não transmitirá imagens geradas por IA nem permitirá alterações a fotografias, vídeos ou áudios, independentemente de serem produzidas por IA ou por outros meios.

Simultaneamente, importa relevar que, embora algumas referências sejam feitas a questões como personalização automatizada ou disseminação de conteúdos, a tónica dominante destes documentos incide sobre as dimensões da geração de conteúdos e da produção de informação. Outras redações têm igualmente avançado com a discussão sobre os impactos da IA no seu trabalho, nomeadamente através dos Conselhos de Redação. Mas, de uma forma geral, as entrevistas mostram que os jornalistas esperam que as entidades de regulação definam normas a este respeito.

Conclusões

A existência de um núcleo de normas éticas e deontológicas no jornalismo, de conhecimento generalizado entre os profissionais e amplamente difundido nos sistemas de ensino e formação, constitui uma vantagem significativa para os jornalistas perceberem os impactos imediatos dos problemas levantados pelo uso da IA em contexto de redação.

De uma forma geral, os desafios éticos e deontológicos da IA no jornalismo estão identificados, muito embora eles sejam diferentemente percebidos pelos jornalistas, os media e os organismos de auto e heterorregulação. Ainda assim, esta percepção está longe de se refletir em reflexões e documentos sistematizados sobre aspetos da aplicação da IA no jornalismo. As entidades de regulação do jornalismo e dos media estão ainda a desenvolver reflexões no âmbito de grupos de trabalho para esse efeito e apenas tomamos conhecimento de três empresas de media, com códigos de conduta sobre o uso de IA por jornalistas.

Em termos de regulação, a IA envolve uma complexidade que implica políticas reguladoras capazes de articular diferentes patamares de problemas e domínios de intervenção. Mas para que práticas de IA possam ser consideradas ética e deontologicamente sustentáveis, os media enfrentam o desafio de serem eles a desenvolver, através de diferentes formas, os seus modelos de IA. De momento, esta é a única forma capaz de incluir na recolha, seleção, criação e distribuição de conteúdos informativos não apenas lógicas comerciais, como também valores noticiosos e éticos, assim como os princípios editoriais definidores da identidade de cada um dos media.

+ Auscultação a Especialistas

Carla Martins, Entidade Reguladora da Comunicação (ERC)

Rui Barros, Jornal Público

Manuela Goucha Soares, Sindicato dos Jornalistas

É sobretudo nos níveis das organizações de hetero e autorregulação que a auscultação efetuada reflete uma consciência mais complexa e extensiva dos problemas colocados pela IA, em linha com as questões identificadas no levantamento bibliográfico, constante no primeiro relatório preliminar deste estudo.

É neste contexto que se colocam preocupações acerca da ausência em Portugal de departamentos estratégicos de investigação e desenvolvimento nas empresas jornalísticas que integrem não apenas técnicos informáticos, mas também jornalistas especializados na construção de modelos de IA. Este vazio pode ter implicações e consequências éticas e deontológicas tais como:

- 1.a adoção por parte dos media informativos de modelos chave-na-mão construídos por empresas com lógicas alheias ao jornalismo;
- 2.a aplicação de algoritmos para ferramentas de pesquisa, análise e distribuição de conteúdos informativos que não incorporam as linhas editoriais, valores éticos e normas deontológicas do jornalismo;
- 3.o uso de sistemas frágeis de proteção de informações sensíveis, tais como fontes de informação, de dados ou aspetos da privacidade de clientes das empresas de comunicação social.

Aspetos não menos relevantes são os que se prendem com a própria distribuição da informação. A atenção com os modelos adotados para seleção e distribuição de conteúdos, se pode ser um aspeto vital para o sucesso económico das empresas, é-o igualmente para a formação de públicos, que não apenas consomem, mas também vivem em comunidade e decidem sobre a vida em comum em democracia. Por isso, existem preocupações com os modelos que disponibilizam conteúdos centrados em não apenas satisfazer a vontade e os perfis dos públicos, mas que promovam a diversidade e a pluralidade informativas, essenciais para a criação de sociedades mais justas, participativas, inclusivas e democráticas.

Num contexto de grandes dificuldades económicas dos media, em Portugal, com especial incidência na imprensa local, as entidades reguladoras consideram que a eventual substituição do papel dos jornalistas por algoritmos e por bots pode representar um golpe decisivo na credibilidade do jornalismo e da sua ligação às pessoas e às comunidades. >>>>

+ Auscultação a Especialistas

Carla Martins, Entidade Reguladora da Comunicação (ERC)

Rui Barros, Jornal Público

Manuela Goucha Soares, Sindicato dos Jornalistas

As entidades de hetero e autorregulação salientam que os Conselhos de Redação devem estar na primeira linha da reflexão e na criação das normas éticas e deontológicas da IA no jornalismo. Mas o inverso também encontra respaldo nas entrevistas realizadas, em particular com os jornalistas de pequenos media, que esperam por diretrizes dos organismos reguladores, sugerindo-se mesmo a revisão do código deontológico da profissão, um assunto que está na agenda de atuação do atual Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas.

Embora estas iniciativas de reflexão interna sobre a aplicação da IA ao jornalismo sejam, em geral, saudadas, alguns jornalistas manifestam receios quanto ao risco de uma normatização excessiva ou pouco informada vir a comprometer as potencialidades oferecidas por estas novas tecnologias. Neste sentido, é sublinhada a necessidade de atualização contínua, informação e formação adequadas, bem como a importância de que as propostas normativas resultem de processos de discussão aprofundados e inclusivos, envolvendo todos os elementos que integram as redações. São ainda apontadas soluções práticas que podem favorecer a integração da IA de forma equilibrada. Um exemplo é o da redação do Financial Times, que, num contexto em que várias ferramentas adotadas assentam na chamada “engenharia de *prompts*”, desenvolveu um arquivo interno de instruções. Este repositório, concebido como uma espécie de “livro de receitas de *prompts*” para diferentes finalidades editoriais, é atualizado regularmente e aberto à contribuição de todos os jornalistas da redação.

3. Análise temática

com desagregação setorial e âmbito de cobertura

3.5. Direitos de Autor

Introdução

Os Direitos de Autor e os Direitos Conexos (DADC) são instrumentos fundamentais para assegurar a propriedade e a remuneração de produtores culturais, em geral, e dos jornalistas e dos media informativos, em particular. Se é comumente reconhecido que o digital e a internet desestruturaram o tradicional modelo de negócio dos media e da informação, a IA Generativa apresenta-se como uma ameaça acrescida, pela possibilidade de mineração, tratamento e uso da informação, sem respeito pelas regras de uso associadas aos direitos de autor. E ainda que o impacto não diga apenas respeito aos media e ao jornalismo, o *Study on the Economic Impact of Generative AI in the Music and Audiovisual Industries*, elaborado pelo PMP Strategy, uma empresa independente de consultoria estratégica mandatada pela Confederação Internacional de Sociedades de Autores e Compositores (CISAC), considerada a principal rede mundial de sociedades de autores, refere que as perdas de receitas até 2028 poderão atingir 22 milhões de euros. Segundo o documento, o impacto nas indústrias culturais será forte nas coleções digitais: 30% de canibalização nas plataformas de *streaming* e 22% na indústria televisiva, na rádio e na utilização da denominada música de fundo. Na atualidade existem plataformas que disponibilizam *playlists*, cujas origens se desconhecem, e com obras produzidas pela IA, prevendo-se que o mesmo possa acontecer com outros conteúdos, nomeadamente noticiosos, que copiam formatos e estilos, outrora sujeitos a direitos.

O princípio geral é o de que os conteúdos produzidos pela IA Generativa não se enquadram nos princípios centrais dos DADC sobre conteúdos produzidos, nomeadamente quando se exige: 1) que as criações sejam produzidas por humanos e pessoas físicas detentoras de personalidade jurídica; 2) sejam originais; 3) carecendo, por isso, de autorização para a sua utilização. Esta abordagem parte do pressuposto de que “a máquina não cria; a máquina junta dados”. Se esta dimensão protege o estatuto de autor face à IA, ela exige dos produtores de conteúdos uma atitude de transparência, identificando claramente o que nas suas obras resulta do trabalho de criação e o que provém da IA Generativa.

De momento, esta não parece ser a preocupação principal que mobiliza as sociedades e especialistas de DADC, uma vez que existe a convicção de que a IA é usada pelos autores como um meio técnico de apoio à criação. Porém, considera-se que o estatuto do autor e a determinação da sua responsabilidade na criação de conteúdos que fazem uso de ferramentas de IA Generativa acabarão também por se impor como um tema de discussão ao conjunto dos produtores culturais. Alguns exemplos podem ser ilustrativos da complexidade dos problemas que se colocam à produção de conteúdos, mesmo quando apenas assistidos pela IA. Um utilizador de ferramentas de IA ao criar *prompts* ou um criador de algoritmos pode ser também considerado um autor? E se houver violações de DADC no decurso do uso destas ferramentas, de quem é a responsabilidade? As respostas a estas questões não são consensuais, mas duas ideias podem ser retiradas das entrevistas efetuadas no âmbito deste estudo: 1) que é necessário construir um novo edifício regulador que inclua legislação e organismos de supervisão; 2) e que é recomendável que os produtores, em Portugal, se organizem de forma a combater o seu isolamento, num mundo onde só as grandes organizações de produção de conteúdos tenderão a ser escutados.

Conceitos

Os Direitos de Autor e Direitos Conexos são regulados, em Portugal, pelo Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de março.

Direitos de Autor: O artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de março, refere que caem no âmbito dos Direitos de Autor as “criações intelectuais do domínio literário, científico e artístico, por qualquer modo exteriorizadas”. Neste sentido, entende-se que para poderem ser objeto de proteção especial as referidas criações têm de resultar de uma atividade intelectual, terem sido objeto de qualquer forma de exteriorização ou de incorporação e serem obras originais ou equiparadas (artigo 2.º). Segundo ainda o artigo 1.º, não são protegidos pelos direitos de autor as “ideias, os processos, os sistemas, os métodos operacionais, os conceitos, os princípios ou as descobertas”.

Direitos conexos: Nos termos do artigo 176.º e seguintes do Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de março, os Direitos Conexos referem-se a “prestações dos artistas intérpretes ou executantes, dos produtores de fonogramas e de videogramas, dos editores de imprensa e dos organismos de radiodifusão”.

A relação entre IA e autoria vista pelas redações

A partir da análise das auscultações realizadas às redações, é forçado dizer-se que existe uma visão diferenciada acerca dos DADC resultante das experiências vividas em cada um dos setores da comunicação social, que justifique uma análise desagregada do tema. Ainda assim, é possível identificar temáticas suscitadas pela rádio e pela televisão, ainda que, por vezes, já fora do domínio estrito da informação jornalística e por organizações representativas de media impressos.

No caso da rádio, e como já vimos no capítulo sobre Ética e Deontologia, a voz parece ser um dos temas mais sensíveis para os profissionais que nesse setor trabalham, já que consideram que a voz “tem uma marca, tem uma credibilidade, tem uma imagem, tem todo um outro valor, no caso da rádio, associado”. Por exemplo, os jornalistas de uma rádio online referem conhecer conteúdos de entretenimento relacionados com videoclipes que usam a voz de artistas conhecidos, mas cuja origem da produção é desconhecida. Também é dado um exemplo de uma profissional da rádio cuja voz “completamente capturada pela Inteligência Artificial”, “não é a voz dela, é uma voz criada claramente a partir da voz dela, a entoação é a mesma, o tom...”

A questão tem vindo a ser debatida no seio de algumas redações e num caso foi relatada a preocupação explícita num contrato de locução com a proibição da clonagem da voz: “o ator vem cá gravar uns dias e a posteriori há coisas que precisam ser corrigidas, e nós pensamos ‘se fosse possível ele não vir cá, e eu tivesse a voz dele...’. Obviamente não é possível, porque isso coloca questões éticas. A partir do momento em que temos um sample da voz, podemos pô-lo a dizer qualquer coisa. E quem diz o ator, diz qualquer outra pessoa. Um outro exemplo concreto: tínhamos um podcast em que tínhamos entrevistas de pessoas em inglês; obviamente que seria muito mais interessante ter a pessoa na mesma voz a falar em português, não é? Mas eu não posso fazer isso sem pedir autorização à pessoa...”. >>>>

Para além da apropriação indevida dos conteúdos, essas práticas são vistas, de uma forma mais radical, como usurpação da identidade do próprio autor, que no caso da informação pode ser o jornalista e o locutor, abrindo as portas à substituição de jornalistas por máquinas. Embora em situações autorizadas, estas tecnologias são já utilizadas também no caso da televisão, sendo conhecidos os casos de utilização de robôs criados, com base na imagem de jornalistas existentes na agência noticiosa chinesa, Xinhua, para lerem notícias e outros conteúdos informativos (cf. questões éticas).

A utilização de IA pelos profissionais do jornalismo, quando vai para além de tarefas mais mecanizadas, reencaminha para questões éticas muitas das vezes relacionadas com os Direitos de Autor. Por exemplo, ao nível da edição de imagem, em vários grupos focais foi dado o mesmo exemplo concreto: estender o céu numa fotografia para a adequar ao enquadramento das redes sociais. Essa prática é muitas vezes admitida, mas uma profissional diz que “muitas vezes dava muito, muito jeito conseguir prolongar aquilo para que o enquadramento ficasse exatamente como nós queríamos, mas eu, pessoalmente, não permito (...) Porque a fotografia não foi tirada assim.” “São direitos de autor, direitos de criação, direitos intelectuais, de propriedade.”

Um outro exemplo que recai sobre a autoria foi o seguinte, dado por um webdesigner de um jornal online: “Em relação a problemas éticos, quando faço trabalho mais criativo, e já aconteceu, num trabalho que era de ilustração e eu precisava de um retrato, (...) recorri a uma ferramenta, mas depois misturei, porque fico sempre com medo, como está ir à nuvem, eu não sei se metade daquele desenho é exatamente o traço de alguém, (...) que algum artista criou, por exemplo. (...). Os direitos de autor. Porque vai roubar pedacinhos. Então eu tento sempre adaptar e trocar...”

A preocupação que os profissionais têm com a possibilidade de eles próprios incorrerem em violações do Direitos de Autor reflete-se bem com na afirmação de um jornalista que diz que “seria razoavelmente inadmissível (...) que enquanto nós andamos a defender o direito a sermos pagos pelo nosso trabalho, por uma questão de autoria, andássemos nós a utilizar aquilo que é feito a partir de material dos outros”.

Os jornalistas e media da imprensa regional mostraram-se preocupados com a preservação dos DADC, resultante do uso indevido dos seus arquivos. Em causa estão dois media com uma longa implantação regional e com um importante acervo de conteúdos. Processos como o que o The New York Times colocou à OpenAI pelo facto de, no seu processo de aprendizagem, o ChatGPT estar a usar conteúdos daquele órgão de comunicação social, foram referidos nas entrevistas para exprimir a dimensão do problema português: jornalistas e editores consideram que, em Portugal, nem mesmo os órgãos de comunicação social nacionais têm dimensão e poder para fazer valer os seus direitos perante as grandes empresas de IA. Este problema é agravado pelo facto de a maior parte dos editores de imprensa não referenciam nas páginas web quais os conteúdos sujeitos a direito de autor.

No que toca aos DADC, os órgãos de comunicação social regionais, jornalistas e editores admitem que ainda procuram resolver os problemas resultantes da “Pirataria” dos conteúdos, surgidos com a segunda fase da digitalização e o desenvolvimento das redes sociais. Mas o problema parece agravar-se com a IA. Segundo as organizações representativas, vários editores de jornais terão registado, consoante os casos, uma baixa de 20 a 30 por cento do tráfego nas suas páginas web. Neste contexto, se as grandes plataformas de internet já recolhiam uma grande percentagem das receitas publicitárias geradas pelo tráfego online, com a criação de resumos de notícias, com recurso a ferramentas de IA, aumentou significativamente. >>>>

Os resumos de IA tornaram dispensáveis formas tradicionais de assinalar as origens de conteúdos ou de redirecionamento dos leitores para as páginas dos media produtores de notícias, diminuindo, assim, as receitas distribuídas pelas plataformas de internet. Ainda que estas queixas tenham sido realizadas por editores de media impressas, a situação aplica-se, por extensão, aos órgãos de comunicação social online.

Conclusões

De uma forma geral, as palavras usadas por editores, jornalistas, especialistas e organizações representativas de direitos convergem na necessidade de 1) uma maior transparência dos algoritmos, de modo a identificar as suas bases de dados, 2) formas de autorização da utilização de conteúdos e 3) da sua devida remuneração.

Num contexto de comunicação digital, a regulamentação é considerada um elemento essencial para fazer face aos desafios colocados pela IA no domínio dos DADC. Apesar dos receios manifestados acerca dos perigos de a IA conduzir à criação de grandes organismos reguladores, os pontos de vista de que uma regulamentação com problemas será sempre melhor do que o atual estado de incerteza. Num dos casos é mesmo citada uma expressão do compositor Jean-Michel Jarre, segundo o qual a existência de um Código da Estrada não impede que as pessoas conduzam, pelo contrário. Tendo em conta a dimensão e complexidade do problema colocado pela IA, a iniciativa deve começar pela União Europeia, na linha das iniciativas e diretivas que tem assumido, colocando-se depois desafios também na sua transposição para os respetivos países. No caso português, é unânime a ideia de que será necessário atualizar o Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de março, sobre os DADC. As opiniões parecem apenas divergir quanto à profundidade e quanto à oportunidade de o fazer. Quanto a este último caso, a dúvida é se essas alterações devem começar a ser feitas entretanto, ou se após deixar que decorra algum tempo – para “deixar assentar a poeira” nas palavras de um jurista entrevistado – tendo em conta o facto de estarmos perante uma realidade complexa, em que está a acontecer muita coisa em simultâneo.

No mesmo sentido ganha consistência a noção de que nos encontramos perante a emergência de um novo paradigma, cujos efeitos poderão reconfigurar de forma profunda não apenas as lógicas de produção e distribuição de conteúdos, mas também o próprio modelo económico, institucional e cultural dos media. De resto, as organizações representativas do setor tendem a considerar que a incorporação progressiva de soluções de automação algorítmica no ecossistema informativo poderá desencadear um duplo movimento estrutural. Por um lado, poderá conduzir à intensificação dos processos de concentração empresarial e de integração vertical, potenciando economias de escala e de escopo e, por outro, poderá fomentar a emergência de novas redes colaborativas e outras formas de cooperação orientadas para a partilha de recursos tecnológicos, bases de dados e competências digitais em áreas de interesse comum, como a verificação de factos, a análise de dados ou a personalização de conteúdos. >>>>

A situação é complexa no caso português, por causa da exiguidade do seu mercado, em particular, na imprensa regional, onde a fragmentação é muito grande. Neste segmento, a multiplicidade de pequenos operadores, frequentemente carenciados de recursos financeiros e tecnológicos, torna mais visível a tensão entre a necessidade de inovação e a limitação estrutural da escala. Um dos responsáveis entrevistados salienta, contudo, que as transformações hoje associadas à IA não surgem como uma disrupção isolada, mas antes devem ser entendidas na linha de continuação e intensificação de um processo de transição que se vem desenrolando desde as primeiras etapas da digitalização dos media. Ainda no âmbito da formulação de novos modelos de cooperação entre entidades noticiosas, e a partir da síntese das contribuições dos entrevistados, emerge a proposta de criação de uma plataforma digital de distribuição de conteúdos, concebida segundo o modelo das plataformas de streaming. A iniciativa, a desenvolver pelos próprios projetos jornalísticos, poderia contribuir para os objetivos principais de assegurar a remuneração equitativa do conteúdo produzido e a proteção dos direitos de propriedade intelectual, promovendo, simultaneamente, a constituição de uma rede colaborativa mais coesa e aberta à integração progressiva de outros órgãos de comunicação social.

Na perspetiva dos atuais enquadramentos dos DADC, a IA Generativa apresenta desafios importantes, alguns dos quais podem colocar-se de uma forma disruptiva aos criadores e às indústrias culturais, assim como às organizações representativas dos direitos. Ainda que se considere, de uma forma geral, que o estatuto de autor não está ainda em causa, novos problemas poderão colocar-se num contexto em que sistemas generativos baseados em automação algorítmica operem com níveis crescentes de autonomia funcional, reduzindo a dependência das instruções humanas na criação e disseminação de conteúdos culturais.

O argumento de que a IA libertará os jornalistas para a realização de trabalhos rotineiros possibilitando-lhes dedicarem-se a coberturas mais exaustivas com efetivo valor acrescentado não afasta os receios relativos à possibilidade de o jornalismo se realizar com menos pessoas, de forma mais individualizada, dependente e/ou em organizações de media mais concentradas. A proteção dos DADC é também um instrumento de liberdade de cidadãos e um garante da diversidade e pluralidade em sociedades democráticas e participativas. Neste contexto, o conceito de transparência quanto à origem e composição das bases de dados e aos mecanismos de conceção e funcionamento algorítmico dos sistemas de IA – e não apenas a identificação do seu uso – apresenta-se como um elemento decisivo para a autorização, remuneração e regulação do mercado dos produtos e das indústrias culturais.

Duas respostas parecem configurar-se como importantes para fazer face ao domínio das grandes empresas tecnológicas de internet e da IA: a alteração do quadro regulador, através do ajustamento da legislação em matéria de DADC e dos organismos de supervisão e regulação; a criação de uma cultura de cooperação e de associação dos media em torno de interesses comuns. Se no que se refere à regulação é expectável assistirmos a alterações legislativas e ao aparecimento de organismos de controlo tendo por base iniciativas da União Europeia, já tomadas ou em curso, o ceticismo é maior quanto à capacidade dos media em se organizarem na defesa dos seus interesses, tendo em conta a história neste domínio e a pulverização e complexidade de realidades que encontramos nos media nacionais e locais.

+ Entrevista

Vítor Castro Rosa

Associação para a Gestão Coletiva de Direitos de Autor e de Produtores Cinematográficos e Audiovisuais (GEDIPE)



“Estamos ainda a aprender como proteger os criadores num contexto de inteligência artificial”

A IA Generativa não é apenas uma novidade tecnológica. Nas palavras de Vítor Castro Rosa, jurista na Associação para a Gestão Coletiva de Direitos de Autor e de Produtores Cinematográficos e Audiovisuais (GEDIPE), uma força disruptiva com implicações profundas para todo o ecossistema da criação cultural e audiovisual. Nos últimos três anos, o setor audiovisual viu acentuarem-se preocupações que, embora já existissem, foram aceleradas exponencialmente pelo desenvolvimento das tecnologias Generativas. As ameaças vão desde os impactos sobre a veracidade da informação até à erosão dos modelos económicos e jurídicos que sustentam a criação artística.

Uma das primeiras frentes onde se fez sentir esse impacto foi o da manipulação de conteúdos. Vítor Castro Rosa refere que a proliferação de *deepfakes* e de vozes ou rostos sintéticos tem vindo a gerar casos reais de fraude, engano e burla. “Há pessoas que acreditam piamente estar a ouvir a voz ou ver a imagem de figuras públicas quando, na verdade, estão perante uma simulação gerada por IA”. Esta capacidade de gerar representações fidedignas, mas falsas, coloca sérios riscos para a confiança pública, sobretudo num contexto mediático já marcado pela polarização e pela desinformação. “A IA é usada mais depressa para práticas ilegais do que para as combater”, resume.

A questão está também na transformação da própria cadeia de produção. “Hoje, é possível simular cenas inteiras com IA em estúdio, com custos mais baixos e até com vantagens ambientais. Mas se não houver regras claras, estamos a destruir as condições mínimas de concorrência e transparência”. A identificação destas sequências - o chamado *labeling* - é, para o responsável da GEDIPE, uma exigência mínima. “O consumidor tem o direito de saber que uma parte do conteúdo que está a ver foi gerada artificialmente”. O Regulamento Europeu de IA prevê essa obrigação, mas, como alerta, a sua aplicação prática está ainda longe de ser eficaz. “Não temos ferramentas suficientemente rigorosas para garantir esse controlo. Vai ser preciso boa fé por parte de quem produz”. O debate em torno da transparência técnica é apenas uma face da questão. A outra, estrutural e jurídica, prende-se com os direitos de autor e os direitos conexos. O surgimento de modelos de IA Generativa que são treinados com vastíssimas coleções de conteúdos culturais levanta, desde logo, uma interrogação fundamental: quem autorizou a utilização dessas obras? Em muitos casos, a resposta é simples: ninguém. >>>>

+ Entrevista

Vítor Castro Rosa

Associação para a Gestão Coletiva de Direitos de Autor e de Produtores Cinematográficos e Audiovisuais (GEDIPE)



“Estamos a permitir que os algoritmos sejam treinados com a totalidade da produção cultural da humanidade sem pagar nada a ninguém”, critica Castro Rosa. “É uma apropriação sistemática que decorre de um vazio legal ou de um uso abusivo de exceções jurídicas como o fair use norte-americano”.

Citando o caso da Reuters contra a Ross Intelligence nos EUA, o responsável da GEDIPE exemplifica como já há tribunais a reconhecer que o uso de obras protegidas para treinar IA pode constituir concorrência desleal. “O tribunal entendeu que, ao criar um sistema baseado em resumos de decisões judiciais feitas por humanos, a empresa concorrente se apropriou de um produto protegido, sem transformação suficiente para justificar o uso”. Este precedente é relevante também na Europa, onde a Diretiva do Mercado Único Digital estabeleceu uma regra de exceção - o chamado opt-out - que, para Castro Rosa, inverte perigosamente a lógica histórica do direito de autor. “Em vez de ser preciso pedir autorização, parte-se do princípio que tudo pode ser usado, a menos que o autor diga que não”.

Esta mudança de paradigma exige respostas técnicas e políticas. Por um lado, é necessária a criação de ferramentas que permitam declarar de forma clara e legível por máquinas a reserva de direitos. Por outro, é fundamental garantir que os titulares dos direitos são compensados sempre que as suas obras são usadas no treino de modelos ou na geração de novos conteúdos. “Não podemos continuar a funcionar com este modelo extrativista, em que as máquinas aprendem com os humanos, mas os humanos não são pagos por isso”.

No caso dos direitos conexos, as ameaças não são menores. “Os produtores têm direito a proteger o investimento que fazem, mas os artistas vivem da sua imagem, da sua voz, da sua expressividade”. Castro Rosa sublinha que a IA permite hoje replicar com alta-fidelidade os traços únicos de um ator, de um cantor ou de um intérprete, o que torna urgente reforçar os instrumentos legais de proteção da imagem e da identidade. “Não podemos permitir que a IA transforme os artistas em marionetas digitais, usadas sem consentimento, sem remuneração e sem controlo”.

O impacto da IA não se esgota no plano económico e jurídico. Coloca também um desafio existencial: o que significa ser criador num tempo em que qualquer pessoa pode gerar obras com o auxílio de algoritmos? “A IA democratiza o acesso a ferramentas criativas, mas isso não pode levar à erosão do valor da criação humana. >>>>

+ Entrevista

Vítor Castro Rosa

Associação para a Gestão Coletiva de Direitos de Autor e de Produtores Cinematográficos e Audiovisuais (GEDIPE)



As máquinas não precisam de reconhecimento nem de sustento. Os criadores humanos, sim.” Para a GEDIPE, esta distinção deve estar no centro de qualquer política pública que pretenda proteger a diversidade cultural e a sustentabilidade da criação.

Vítor Castro Rosa afirma que o setor se encontra ainda em fase de transição e de aprendizagem. “As alternativas jurídicas e tecnológicas existem. Cabe agora ao legislador, às entidades reguladoras e ao próprio setor definir um quadro de regras claras, equilibradas e exequíveis, que permita à inovação coexistir com a proteção dos direitos fundamentais dos criadores”.

3. Análise temática com desagregação setorial e âmbito de cobertura

3.6. Independência editorial e plataformas tecnológicas

Introdução

A crescente dependência de plataformas digitais na produção, distribuição e monetização de conteúdos jornalísticos levanta questões estruturais quanto à autonomia editorial dos media. Este subcapítulo analisa as tensões emergentes entre a lógica editorial e os imperativos algorítmicos, inerentes aos produtos digitais desenvolvidos por empresas tecnológicas globais, cuja infraestrutura digital se tornou praticamente inescapável para a sobrevivência económica das organizações jornalísticas. A relação simbiótica, mas assimétrica, entre redações e plataformas, foi debatida nos contributos recolhidos, revelando um sentimento generalizado de vulnerabilidade face a uma nova arquitetura de informação que escapa, em larga medida, ao controlo das empresas de media.

A questão da independência editorial adquire, neste contexto, uma nova centralidade. Não se trata apenas de garantir a separação entre interesses comerciais e decisões editoriais, mas de compreender de que forma os sistemas de recomendação, os modelos de monetização e os critérios de visibilidade algorítmica moldam, direta ou indiretamente, as escolhas jornalísticas, as prioridades temáticas e os modos de relação com as audiências.

Conceitos

- **Plataformização do Jornalismo:** Processo de integração estrutural das plataformas digitais na arquitetura funcional dos media contemporâneos. Este fenómeno traduz-se na crescente transferência, por parte das organizações jornalísticas, de funções essenciais como a distribuição de conteúdos, a interação com as audiências e a monetização, às lógicas operacionais e comerciais das plataformas em linha. A plataformização reconfigura o ecossistema mediático, introduzindo formas de dependência tecnológica e de potencial condicionamento editorial, em que critérios algorítmicos externos influenciam decisões tradicionalmente soberanas no domínio jornalístico.
- **Datificação:** Transformação de práticas sociais, culturais e comunicacionais em dados passíveis de recolha, análise e comercialização. No jornalismo, a dataficação manifesta-se tanto na monitorização do comportamento das audiências como na optimização da produção de conteúdos com base em métricas digitais. Esta lógica quantitativa introduz novas formas de dependência em relação a sistemas analíticos e métricas de desempenho, podendo afetar a tomada de decisões editoriais e colocar em risco valores fundamentais como a diversidade informativa e o interesse público.
- **Dependência Tecnológica:** Situação em que as organizações jornalísticas se tornam dependentes de infraestruturas e de aplicações técnicas, de modelos de distribuição e de fontes de financiamento proporcionadas por plataformas digitais. Esta dependência limita potencialmente a soberania editorial e torna os media vulneráveis a mudanças súbitas de regras, políticas de moderação ou prioridades algorítmicas definidas unilateralmente por actores externos ao campo jornalístico.

Conceitos

- **Economia da Atenção:** Modelo económico que privilegia a captação e a retenção da atenção e da atividade (engagement) dos utilizadores de plataformas digitais como principal ativo monetizável. No contexto dos media, este modelo incentiva práticas editoriais centradas na maximização do tráfego, da “viralidade” e do tempo de visualização, com impactos potencialmente negativos na qualidade da informação, na diversidade de vozes e na profundidade do tratamento jornalístico.
- **Intermediação algorítmica:** Forma de mediação digital em que sistemas algorítmicos, frequentemente opacos (efeito “caixa negra”), selecionam, ordenam e distribuem conteúdos com base em critérios pré-programados ou aprendidos por modelos de IA. No contexto do jornalismo, esta intermediação desloca parte do controlo editorial para atores tecnológicos, afetando a visibilidade dos conteúdos, a diversidade informativa e o acesso público à informação. A intermediação algorítmica reforça as assimetrias de poder entre plataformas e meios de comunicação, tornando a lógica da recomendação uma força estruturante na circulação de notícias.
- **Enviesamento algorítmico:** Tendência sistemática de um sistema algorítmico (motor de busca, rede social ou plataforma de distribuição de conteúdos) para privilegiar determinados resultados, narrativas ou perspetivas em detrimento de outros, de forma não transparente. Nos media, o enviesamento algorítmico manifesta-se na seleção, ordenação e/ou visibilidade de notícias e de conteúdos, podendo reforçar estereótipos, amplificar desinformação ou condicionar a diversidade informativa disponível às audiências. Este fenómeno resulta tanto das escolhas humanas inscritas no design do sistema e nos dados de treino dos algoritmos, como das lógicas comerciais (ex. anúncios personalizados) que orientam as plataformas digitais.

Exploração do tema por setor

Rádio

As diferentes rádios participantes destacam tensões centrais entre a autonomia editorial e a crescente dependência de plataformas tecnológicas. Embora as plataformas digitais sejam globalmente entendidas como motores de eficiência e de potencial expansão de audiências, levantam igualmente preocupações significativas sobre o controlo editorial, o enviesamento algorítmico e a sustentabilidade económica do jornalismo.

No caso da Rádio Renascença, os participantes sublinham a preocupação com potenciais enviesamentos informativos decorrentes de acordos estabelecidos entre empresas tecnológicas e grupos de media (ex. sobre uso de conteúdos jornalísticos). É expressa a preocupação de que tais contratos possam influenciar os resultados de pesquisa e condicionar a seleção de fontes, colocando em causa a neutralidade editorial. A preocupação é também levantada sobre a utilização de trabalhos jornalísticos (mesmo os de acesso restrito) sem autorização ou "devida remuneração" para treinar Grandes Modelos de Linguagem (Large Language Models – LLMs). Semelhante preocupação é expressa no contexto da Rádio Diana, com os participantes a reconhecerem explicitamente a vulnerabilidade criada pela utilização de ferramentas externas como ChatGPT (OpenAI, 2025), Gemini (Google, 2025a) ou Copilot (Microsoft, 2025): “Como não são soluções desenvolvidas, por exemplo, com o arquivo da Rádio Diana, estamos sempre dependentes daquilo que são os modelos que são disponibilizados pelas plataformas como da OpenAI ou da Google”. >>>>

No caso do Bauer Media Group, a relação com as plataformas é descrita, sobretudo, em termos de cliente-fornecedor, evidenciada especialmente quando se observa a distribuição de conteúdo. Nesse âmbito, a aposta tem sido a de procurar sinergias a nível do grupo de media, beneficiando de melhores condições de acesso e de funcionalidade, “passando do Search Engine Optimization [SEO] para o AI optimization”, sendo expressamente reconhecido que os media têm "muito pouco poder" sobre a distribuição de conteúdo em plataformas como Instagram, Facebook e TikTok.

Enquanto rádio local, a ON fm, expõe a fragilidade das redações de menor dimensão perante o poder económico e tecnológico das grandes plataformas. Os participantes admitem que a relação é inevitável, mas marcada por vulnerabilidades que afetam tanto os custos de acesso a ferramentas como a responsabilidade de assegurar padrões editoriais próprios. A assimetria de recursos é percebida como uma ameaça concreta à independência editorial, receando-se que a IA possa vir a substituir integralmente o trabalho em estúdio ou a escrita informativa para websites.

A Rádio Clube Madeira expõe preocupações relacionadas com fenómenos de vigilância implícita (a percepção de que a IA está "a ouvir" conversas) e a ausência de regulação eficaz nas plataformas digitais. É expressa a apreensão sobre a proliferação de conteúdos manipulados, a precarização do trabalho jornalístico – nomeadamente através de “vagas de trabalho mal remuneradas associadas à oferta de vozes artificiais” – e a lógica algorítmica que privilegia a visibilidade em detrimento da qualidade. Assim, a independência editorial é, fundamentalmente, encarada como diretamente ameaçada por um ecossistema mediático desregulado.

Por contraste, a Rádio Atlântida apresenta uma perspetiva mais otimista, entendendo as plataformas digitais como oportunidade de expansão do alcance e reforço do jornalismo de proximidade. Através do *streaming* e dos *podcasts*, identificam-se novas formas de diálogo com o público e de valorização do trabalho local, sem que tal seja entendido como erosão da autonomia editorial. A adaptação às plataformas digitais (como estar em *streaming* há cerca de 32 anos) permitiu-lhes “ganhar muito auditório” e passar de rádio local a "rádio de proximidade, para o mundo, para o planeta".

Televisão

À semelhança do campo radiofónico, a reflexão sobre a independência editorial no setor televisivo evidencia tensões centrais na relação entre os órgãos de comunicação e as plataformas tecnológicas. Estas constituem, em simultâneo, infraestruturas indispensáveis para a difusão e otimização de conteúdos e agentes que fragilizam a autonomia editorial e comprometem a sustentabilidade económica dos órgãos de comunicação social.

No universo do grupo Impresa (SIC e SIC Notícias), os profissionais destacam a crescente mediação das plataformas na relação entre os conteúdos audiovisuais e o público, referindo-se que muitos utilizadores ficam satisfeitos com os resumos fornecidos pelos motores de busca ou, mais recentemente, nas aplicações de IA Generativa, dispensando a consulta dos websites originais: “Se o utilizador fica satisfeito com o sumário que o Google dá, não precisa de clicar, não precisa de ir ver vídeos”. Esta prática reduz o tráfego direto nos websites dos media jornalísticos e, conseqüentemente, gera um impacto direto no modelo de venda de publicidade paga. No contexto do grupo Media Capital (CNN Portugal e TVI), as preocupações incidem sobretudo na soberania sobre os conteúdos: “Podemos, de alguma forma, perder o controlo daquilo que é nosso. E, na nossa essência, nós somos criadores de conteúdos. >>>>

3. Análise temática

INDEPENDÊNCIA EDITORIAL E
PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS

Por isso, não podemos perder o controlo sobre esses conteúdos”. A empresa aposta em soluções *open source* e em fluxos internos para mitigar a dependência de sistemas externos, mas reconhece que a IA agrava a crise do modelo digital. “A inteligência artificial será o golpe final no já frágil modelo de negócio dos jornais digitais”. A relação entre a RTP e as grandes plataformas tecnológicas levanta questões relevantes sobre dependência tecnológica. Como noutras redações, a utilização de ferramentas de inteligência artificial baseia-se quase exclusivamente em aplicações comerciais de empresas multinacionais, como a Microsoft, a Google ou a OpenAI. De acordo com os testemunhos recolhidos, não existem atualmente desenvolvimentos internos de ferramentas proprietárias nem políticas estruturadas de inovação tecnológica que permitam maior autonomia neste domínio.

Este cenário evidencia uma dependência estrutural face a soluções externas, que se reflete não apenas nas ferramentas utilizadas no quotidiano jornalístico, mas também na forma como os conteúdos produzidos pela RTP podem ser acedidos por sistemas de IA para treino de modelos de linguagem. “Os sistemas podem ir tranquilamente à RTP buscar notícias e informação”, indicou um dos participantes, referindo a ausência de restrições técnicas que regulem esse acesso.

Na Tomar TV, a crítica recai sobre a fragilidade estrutural das redações regionais perante o poder das plataformas globais. [Estas] “conseguem de uma forma muito inteligente ficar com aquele que era (...) a forma de monetização da informação”, retirando sustentabilidade ao jornalismo local. Além disso, os profissionais manifestam receio de substituição do papel do jornalista por sistemas automáticos, que não respondem perante obrigações éticas e deontológicas. “O grande risco que podemos estar a correr é que o papel do jornalista de redação começa a ser substituído por um sistema que ainda não está 100% calibrado para a defesa da imprensa”. Uma preocupação semelhante é expressa pelos participantes do Porto Canal, que acentuam a importância de não transferir para plataformas externas a função central de recolha e verificação noticiosa. “A nossa primeira fonte não é o ChatGPT. Nós vamos à nossa rede de contactos e quase todos nos esquecemos de perguntar coisas ao ChatGPT”. A dependência das plataformas surge, assim, mitigada por uma aposta na proximidade com as fontes locais, embora se reconheça utilidade para usos complementares, como pesquisa de enquadramento ou catalogação de arquivos.

Na RTP Madeira, os jornalistas reconhecem a utilidade das aplicações de IA em tarefas técnicas, como a legendagem automática ou a verificação de datas e declarações, mas alertam para riscos subtis associados à independência editorial. Assinalam a ausência de orientações claras para o uso destas ferramentas na prática jornalística e sublinham que tal pode comprometer a consistência editorial. Destacam ainda a preocupação com a rastreabilidade e os direitos de autor: “Quando não há referência à fonte original (RTP), chega um ponto que se perde a origem”. Embora encarem a IA como “mais uma ferramenta”, consideram que a disseminação não atribuída de conteúdos compromete a clareza, a integridade editorial e o controlo narrativo sobre os conteúdos audiovisuais.

Imprensa escrita

As auscultações realizadas junto de diferentes jornais regionais revelam uma tensão constante entre a necessidade de recorrer às plataformas digitais para difundir conteúdos e a preocupação em salvaguardar a independência editorial. Estes meios, pela sua escala reduzida e recursos limitados, manifestam de forma particular os dilemas estruturais de um setor em transformação: enquanto as plataformas oferecem oportunidades de maior alcance e eficiência, representam também riscos de perda de controlo, de desvalorização económica do trabalho jornalístico e de erosão da credibilidade.

Um dos temas mais salientes prende-se com a desinformação e a dificuldade acrescida em distinguir conteúdos fiáveis de fabricados. No Mensageiro de Bragança sublinha-se que “qualquer pessoa, sem qualquer tipo de formação, utiliza uma ferramenta de IA e escreve qualquer coisa mascarada de texto noticioso”, alertando para o risco de banalização de falsos conteúdos. O Postal acrescenta que as plataformas contribuem para esta tendência, ao acrescentarem “mais lenha à fogueira” da desinformação, criando uma “falsa sensação de solução” que exige posteriores validações demoradas. Ambos convergem na perceção de que a circulação desregulada de informação digital fragiliza a credibilidade da imprensa regional e, logo, potencialmente, a sua independência.

Outra linha crítica diz respeito à sustentabilidade económica e à apropriação de valor por parte das plataformas globais. No Reconquista refere-se que “a Google absorve tudo aquilo que a gente produz e nós não temos benefício absolutamente algum com isso”, caracterizando o contexto como uma “época de desregulação”. O grupo Arcada Nova (Correio do Minho e Maria da Fonte) reconhece o potencial das ferramentas para organizar fluxos multiplataforma, mas insiste que “sem conteúdos, não há Inteligência Artificial”, reafirmando a centralidade da produção própria como trunfo face à dependência tecnológica. Já O Leme expõe de forma clara a precariedade estrutural de alguns títulos locais. “Vamos ficar sem papel qualquer dia destes e qualquer dia somos atacados”. Estes testemunhos revelam um padrão de vulnerabilidade perante a concentração de poder nas plataformas digitais.

A questão da identidade editorial surge igualmente como preocupação transversal. No Jornal da Madeira, alerta-se que “a partir do momento em que começarmos a recorrer à inteligência artificial para fazer aquilo que a nossa inteligência natural não permite, estamos a desvirtuar as coisas”, sinalizando o risco de homogeneização e perda de autenticidade. No Jornal Almadense, após testes com ferramentas de IA, conclui-se que “isto está ainda muito publicitário, não é jornalístico”, apontando para a necessidade de calibrar os sistemas para proteger o estilo próprio do jornal. Ambos os casos ilustram a preocupação com a padronização algorítmica e a preservação da voz editorial.

Por outro lado, algumas redações regionais procuram respostas através da transparência e da autonomia. Na Região de Leiria, opta-se por identificar explicitamente imagens geradas por IA, de modo a que “o leitor perceba realmente que aquilo não existe e que foi construído de propósito”. O Diário de Coimbra, embora reconheça a utilidade de ferramentas externas, privilegia a digitalização autónoma do arquivo histórico como forma de garantir soberania editorial, ainda que tal implique custos significativos. Já o Jornal do Fundão destaca que não depende das métricas das redes sociais e que “as métricas e o desempenho nas plataformas não interferem no processo editorial”, assumindo como prioridade a relevância pública e a credibilidade. >>>>

No caso do Público, jornal de referência a nível nacional, muitas destas preocupações reaparecem, mas em moldes distintos. A questão da dependência do tráfego externo é particularmente saliente: entre 44% e 50% do tráfego do jornal provém do Google, mas verifica-se que “a necessidade de clicar no link diminuiu”, já que os resumos gerados por IA surgem diretamente nos resultados de pesquisa. Esta situação ecoa os receios da imprensa regional sobre a apropriação de valor.

Tal como vários jornais locais, também o Público insiste na preservação da credibilidade e da identidade editorial. Enquanto alguns títulos regionais rejeitam o uso de IA para evitar a descaracterização do estilo jornalístico, o Público recusa a utilização de imagens geradas artificialmente, argumentando que “se um dia destes as pessoas acharem que parte da nossa produção é feita por inteligência artificial, o Público não vale a mesma coisa”. A proposta de valor assenta, assim, na centralidade do trabalho humano. “A nossa proposta de valor é muito trabalho humano, criatividade, construção e cabeça”.

No plano da independência editorial, o discurso aproxima-se do de algumas redações regionais que defendem a autonomia face às métricas das plataformas. O jornal sublinha que, apesar de utilizar serviços tecnológicos como *cloud* e outras ferramentas externas, “editorialmente falando, zero” influência resulta desses contratos. Contudo, ao contrário de jornais regionais que ainda encontram margem para afirmar alguma independência, o Público expressa uma visão mais pessimista, considerando que os media tenderão a tornar-se “uma fatia pequenina do bolo de conteúdos”, sem incentivos sociais ou económicos claros para inverter a tendência.

Meios digitais

No Observador, a relação com as plataformas tecnológicas é descrita como inevitável, mas carregada de tensões no que diz respeito à independência editorial e à credibilidade jornalística. A redação utiliza ferramentas de IA sobretudo em tarefas funcionais - transcrições, sugestões de títulos ou resumos automáticos de live blogs - mas mantém reservas quanto à integração destas tecnologias na produção de conteúdos. Como explica um editor de rádio, “uso essencialmente para questões funcionais e não de conteúdo (...) poupa-me muitas horas de trabalho”.

A dependência das plataformas externas é reconhecida, não apenas como apoio técnico, mas como fator que condiciona a visibilidade e a circulação da informação. Um jornalista da área de *fact-checking* nota que o recurso a programas de verificação de imagens se tornou essencial para detetar manipulações digitais, mas sublinha a fragilidade desta posição. “Os conteúdos são fáceis de gerar, são mais difíceis de ser verificados”. Esta assimetria aumenta a vulnerabilidade perante as dinâmicas impostas por empresas tecnológicas externas.

O discurso crítico incide também na perceção de que a velocidade e o volume de conteúdos exigidos pelas plataformas digitais introduzem pressões adicionais no trabalho jornalístico. “A produção do jornalismo é muito rápida (...) e essa pressão pode criar mais dificuldades à verificação dos factos, que é uma característica essencial do jornalismo”. Neste contexto, a lógica algorítmica das redes sociais agrava a erosão da credibilidade, já que, como aponta uma coordenadora de redes, “as pessoas já assumem que tudo aquilo que toda a gente publica é real (...) não vão confirmar se é de um órgão de comunicação social ou de um utilizador qualquer”. >>>>

Os responsáveis editoriais reconhecem que esta dependência não é apenas tecnológica, mas também estrutural: as plataformas concentram poder sobre a forma como os conteúdos são vistos e consumidos, colocando os media numa posição reativa. “Nós estamos um bocado a tentar reagir mais do que a tentar agir sobre aquilo que é a inteligência artificial”.

Agências

Na Agência Lusa, a discussão sobre IA e plataformas tecnológicas assume contornos institucionais claros, refletindo o papel da agência como referência de credibilidade no ecossistema mediático português. O uso de IA é descrito como limitado e altamente regulado: “A situação da Lusa em termos de inteligência artificial (...) é só usar nas transcrições e traduções”, com recurso a serviços contratados pela própria empresa. Para além destes usos técnicos, a agência implementou, como vimos acima, uma Carta de Princípios para o uso da IA, elaborada em 2023, precisamente para definir balizas éticas e editoriais. Como sublinham os responsáveis, “não podemos policiar cada jornalista nem parar o vento com as mãos (...) por isso achámos bem que houvesse um alerta em relação a isso, um compromisso global da redação”. Este documento estabelece dois pilares centrais: supervisão humana obrigatória e transparência perante os leitores sempre que a IA for utilizada em processos para além de transcrições ou traduções.

A formação dos jornalistas surge como outro eixo estratégico. Foi organizada uma ação de oito horas para toda a redação, que combinou sessões online e presenciais, permitindo um primeiro contacto com estas ferramentas e um espaço de debate interno. Como se sublinha, para muitos profissionais “foi a primeira vez que abriram uma ferramenta deste tipo”, o que revela o carácter inicial e ainda exploratório da adoção. A Lusa utiliza também rotinas automatizadas de apoio à cobertura de eleições, que permitem gerar rapidamente resultados numéricos, sempre com supervisão editorial. Mas recusa a publicação de conteúdos gerados integralmente por IA sem intervenção humana, em contraste com práticas já adotadas por agências internacionais. O princípio é inequívoco: “a última palavra tem que ser nossa”. Apesar desta prudência institucional, os profissionais reconhecem riscos crescentes para a credibilidade e independência editorial. Constata-se a preocupação com a proliferação de conteúdos sintéticos e manipulados. “Vídeos verdadeiros tomados como falsos e fotos falsas tomadas como verdadeiras” são descritos como ameaças particularmente graves à confiança do público.

Tal realidade exige, no entender dos responsáveis, um reforço de competências jornalísticas tradicionais: espírito crítico, verificação factual, domínio da língua, mas também novas ferramentas de *fact-checking* para acompanhar a velocidade da desinformação. Em termos prospectivos, a Agência Lusa advoga a necessidade de cooperação entre organizações dos media e a intervenção do Estado. Defende-se que os meios de comunicação deveriam desenvolver, em conjunto, programas e ferramentas adaptados às suas necessidades editoriais, reduzindo a dependência de soluções de multinacionais tecnológicas. Paralelamente, apela-se a políticas públicas que promovam literacia mediática e garantam modelos linguísticos em português europeu, evitando a predominância de soluções importadas que não refletem o contexto nacional.

Conclusões

As auscultações realizadas evidenciam que os media portugueses enfrentam uma relação estruturalmente assimétrica com as plataformas tecnológicas. Estas surgem como infraestruturas incontornáveis para a difusão de conteúdos, a ampliação de audiências e a modernização de processos de produção, mas também como fatores que concentram poder e fragilizam a autonomia editorial. A centralidade das plataformas na distribuição da informação cria um duplo risco: por um lado, a apropriação do valor económico produzido pelas redações sem retorno proporcional; por outro, a possibilidade de enviesamentos algorítmicos condicionarem a visibilidade e circulação dos conteúdos jornalísticos.

Apesar de diferenças de escala entre grandes grupos mediáticos, redações regionais, rádios locais e meios digitais, as preocupações convergem em três eixos principais: a sustentabilidade económica, ameaçada pela dependência de tráfego e pela concentração de receitas publicitárias; a integridade editorial, colocada em causa por lógicas de homogeneização e pressão pela velocidade; e a credibilidade jornalística, cada vez mais vulnerável num ecossistema marcado pela circulação de conteúdos sintéticos e desinformação.

As estratégias de resposta variam: algumas redações investem em soluções internas e recurso a modelos abertos de IA (*open source*), outras apostam na transparência perante o público, sinalizando o uso soluções de IA, outras ainda defendem uma reafirmação da identidade editorial como trunfo distintivo face à lógica algorítmica. No entanto, é consensual que a escala destes desafios ultrapassa a capacidade de resposta isolada de cada órgão de comunicação. Assim, as conclusões das auscultações apontam para a necessidade urgente de enquadramento regulatório, de soluções colaborativas que reforcem a soberania dos media e da valorização inequívoca do trabalho humano como fundamento último da independência editorial.

+ Entrevista

Arlindo Oliveira

Professor Catedrático do Instituto Superior Técnico
Presidente do INESC - Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores



Na sua análise do impacto da IA sobre o setor dos media, Arlindo Oliveira, professor, investigador e antigo presidente do Instituto Superior Técnico, traça uma visão simultaneamente realista e preocupada. Segundo o especialista, os últimos cinco anos foram marcados por uma evolução muito significativa, sobretudo no campo dos modelos de linguagem, cuja sofisticação os aproxima de uma “capacidade de raciocínio” antes atribuída exclusivamente à cognição humana. Esta capacidade, alerta, já começa a aproximar-se das tarefas que tradicionalmente definem o exercício jornalístico.

“Neste momento, a tendência mais marcada é justamente o deep research, onde basicamente nós pedimos a um modelo destes para fazer uma investigação profunda sobre um assunto, identificar fontes, coligir as fontes, raciocinar sobre elas e fazer relatórios integrados sobre aquilo.”

Arlindo Oliveira identifica uma aceleração transversal na adoção de ferramentas baseadas em IA, visível não só entre investigadores e estudantes, mas também no modo como se antecipa a reconfiguração das rotinas de trabalho em redações, sobretudo em contextos com menos recursos ou especialização. “Provavelmente posso ir ao ChatGPT e pedir um relatório sobre o jogo de ontem do Benfica e do Sporting e não será qualitativamente muito diferente daquilo que um jornalista escreve num jornal local.” Este diagnóstico aponta para uma crescente erosão da vantagem comparativa dos media locais ou de menor dimensão, onde a automatização pode substituir o trabalho humano de forma funcionalmente pouco diferenciada. Essa substituição é agravada pela pressão financeira a que os órgãos de comunicação estão sujeitos e pelo enfraquecimento estrutural dos seus modelos de negócio. “A pressão económica, a fuga de receitas da publicidade e a redução das receitas por assinaturas: acho que é uma pressão difícil para o setor dos media.”

Arlindo Oliveira destaca que a maior parte da atenção digital está capturada por plataformas tecnológicas que nem produzem conteúdos jornalísticos, nem remuneram diretamente o seu ecossistema. Esta situação cria um “jogo enviesado” onde os média tradicionais lutam por relevância e sustentabilidade num campo profundamente assimétrico. Face à generalização dos sistemas geradores de conteúdo - sejam textuais, visuais ou videográficos - a função jornalística tende a migrar para zonas mais resilientes à automação: presença física em acontecimentos, entrevistas, curadoria e opinião. “Há coisas que um jornalista faz e que os sistemas não fazem seguramente: fazer entrevistas, ir aos eventos, relatar de um ponto de vista pessoal, individual, o que é que aconteceu.”

+ Entrevista

Arlindo Oliveira

Professor Catedrático do Instituto Superior Técnico
Presidente do INESC - Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores



Arlindo Oliveira vê nestas dimensões uma oportunidade de reinvenção do jornalismo de qualidade. Mas reconhece que essa reinvenção se confronta com obstáculos de fundo: desde a preferência dos leitores por conteúdos rápidos e sensacionalistas, até ao poder das redes sociais como principais canais de distribuição e moldagem da atenção. “Esta guerra por cliques em que os média estão envolvidos é uma guerra que não vão vencer.”

Paralelamente, antecipa o crescimento de serviços hiperpersonalizados - “um jornal escrito só para mim” - capazes de entregar conteúdos gerados automaticamente com base em preferências individuais e que podem eclipsar os modelos generalistas. O investigador reconhece o potencial técnico para que sistemas gerem conteúdos de forma completamente automatizada e à medida de cada utilizador. “A pessoa diz o que é que lhe interessa e depois o sistema faz a pesquisa, escreve os artigos, entrega os conteúdos, etc.” A sua visão deixa entrever uma transição inevitável, em que apenas uma fração dos média será capaz de manter a sua relevância editorial e viabilidade económica. “Eu acho que continuará a existir lugar para média de referência. [...] Mas acho que muitos dos outros, o second tier, vão ser essencialmente um programa”.

A projeção de redações no horizonte de 2030 revela uma transformação estrutural: poucas pessoas definirão as linhas editoriais e o resto do processo será conduzido por sistemas automáticos, com implicações profundas na composição profissional e no número de jornalistas. “Seria possível criar um jornal só com duas ou três pessoas. [...] A escrita, a composição e a divulgação eram entregues às máquinas.”

Este cenário não se limita a uma hipótese tecnológica; configura-se como um desfecho plausível para vastos segmentos de um setor particularmente exposto à automatização. “A tecnologia está a evoluir muito rapidamente” e o ritmo atual sugere que a disrupção no jornalismo poderá chegar mais cedo do que o setor está preparado para reconhecer.

+ Entrevista

Camino Rojo, Global Policy Lead, Information Quality & Trust

Filipa Brigola, Head of Government Affairs and Public Policy Google Portugal

Helena Martins, Senior Government Affairs and Public Policy Manager, Search, News and Gemini

Ignatius Roberts, Manager of News Partnerships



A Google posiciona-se há mais de duas décadas como um dos principais intervenientes no acesso à informação online. A sua missão - "organizar a informação do mundo e torná-la universalmente acessível e útil" - tem implicações diretas e profundas no ecossistema noticioso global. Através de uma multiplicidade de produtos e serviços, a empresa desempenha um papel central na forma como os utilizadores acedem a notícias, compreendem eventos e interagem com conteúdos digitais. Nesse sentido, a sua função não se esgota no papel de intermediário tecnológico, antes se configura como uma força estruturante na arquitetura da comunicação digital contemporânea.

Num contexto marcado pela emergência da IA Generativa, pela crescente fragmentação das plataformas de informação e por um clima de desconfiança nas fontes digitais, a Google tem vindo a reposicionar o seu papel, tanto enquanto fornecedor de tecnologia, como enquanto ator relevante no campo da integridade da informação. "Continuamos muito empenhados na nossa missão de organizar a informação do mundo. E de a tornar universalmente acessível e útil. O nosso compromisso com a web aberta mantém-se na linha da frente de todas estas mudanças". Esta afirmação sublinha a tensão atual no ecossistema digital global entre inovação e continuidade, entre a adaptabilidade aos novos comportamentos dos utilizadores e a promessa original de abertura informativa.

Ao longo da última década, a configuração da informação na internet sofreu alterações estruturais profundas. "A composição da web mudou: antes era feita de websites informativos e pessoais. Agora, vemos um crescimento acentuado de conteúdos comerciais". Esta transição coincide com a deslocação da web aberta para plataformas fechadas, os denominados "jardins murados" (walled gardens), como o Instagram, o TikTok ou o Facebook, onde os conteúdos deixam de estar acessíveis através de hiperligações abertas e passam a estar encapsulados em ecossistemas proprietários, com lógicas algorítmicas opacas. Paralelamente, assistimos à reconfiguração dos modelos de negócio informativo, que se afastam da publicidade como principal fonte de financiamento e passam a privilegiar formas de monetização direta, como subscrições, paywalls ou licenciamento de conteúdo.

Estas transformações provocaram uma viragem nas práticas de consumo. A procura ativa de informação, baseada em pesquisa textual e exploratória, foi substituída, no entender dos representantes da Google, por uma experiência cada vez mais passiva e intermediada por algoritmos de recomendação.

+ Entrevista

Camino Rojo, Global Policy Lead, Information Quality & Trust

Filipa Brigola, Head of Government Affairs and Public Policy Google Portugal

Helena Martins, Senior Government Affairs and Public Policy Manager, Search, News and Gemini

Ignatius Roberts, Manager of News Partnerships



“Os utilizadores deixaram de procurar ativamente para consumir passivamente. Em vez de pesquisarem, são ‘alimentados’ com conteúdos – por exemplo, no Instagram ou no YouTube Shorts”. Essa tendência é particularmente acentuada nos públicos mais jovens, como reconhece a própria empresa: “estas mudanças são amplificadas entre aquilo a que chamamos a juventude global”. Como consequência, “as redes sociais e comunidades online tornaram-se fontes primárias de informação” - um facto que obriga à reavaliação dos modelos de fiabilidade e do papel da mediação editorial.

Face a este novo panorama, a Google tem reposicionado o seu principal serviço - o motor de pesquisa – convertendo-o num ecossistema multimodal e assistido por IA. Desde as primeiras ferramentas de correção automática até à implementação de modelos avançados como o BERT e o MUM, a empresa tem procurado responder às novas exigências semânticas, contextuais e multimodais da informação digital. Com o lançamento do modelo Gemini, apresenta-se agora um sistema que conjuga memória, raciocínio e planeamento, apto para interações de elevado grau de personalização e criatividade. Ao mesmo tempo, a empresa regista que “os utilizadores estão cada vez mais interessados em usar interfaces conversacionais, como a pesquisa por voz ou serviços que funcionam por diálogo”, o que revela uma transformação mais profunda na própria lógica da interação com a informação.

Este avanço tecnológico reforça também a presença da Google como parceiro estratégico do setor dos media. “A Google envia cerca de 24 mil milhões de visitas a sites de notícias por ano através dos seus produtos - tráfego essencial para a sustentabilidade dos meios”. Este volume de tráfego é complementado por programas de licenciamento direto, como o Google News Showcase, lançado globalmente em 2020 e disponível em Portugal desde 2021, onde “mais de 30 editores em Portugal, cobrindo 50 publicações, recebem essencialmente dinheiro da Google para licenciar os seus conteúdos”. A empresa endereça ainda a Diretiva Europeia de Direitos de Autor através do programa Extended News Previews, em funcionamento tanto em Portugal como em outros países da UE.

A nível editorial, a Google disponibiliza ferramentas como o Pinpoint, que apoia jornalistas em investigações com grandes volumes de dados. “O Pinpoint permite fazer upload de milhares de documentos, transcrevê-los, fazer pesquisa interna e resumos - ideal para investigação”.

+ Entrevista

Camino Rojo, Global Policy Lead, Information Quality & Trust

Filipa Brigola, Head of Government Affairs and Public Policy Google Portugal

Helena Martins, Senior Government Affairs and Public Policy Manager, Search, News and Gemini

Ignatius Roberts, Manager of News Partnerships



Outras soluções, como o Google Cloud e o NotebookLM, são utilizadas por redações para personalizar conteúdos, automatizar fluxos de trabalho, criar novos formatos digitais e explorar novas formas de monetização. “Temos visto projetos muito interessantes de editores que usam o NotebookLM para criar podcasts a partir dos seus arquivos - conteúdos que, de outro modo, não seriam facilmente monetizáveis”.

Apesar do entusiasmo em torno do potencial da IA, a Google reconhece os riscos éticos e sociais que o seu uso levanta no contexto jornalístico. “Muitos profissionais manifestam preocupação com a perda do toque humano nos conteúdos gerados por IA, assim como com os possíveis impactos destas tecnologias na estabilidade do emprego nas redações”. Como resposta a estas preocupações, a empresa tem procurado implementar mecanismos de controlo e transparência, entre os quais destaca o Google Extended - uma funcionalidade que permite aos editores definir se os seus conteúdos podem ou não ser utilizados no treino de modelos generativos. “Já disponibilizámos o opt-out via Google Extended - uma forma técnica e escalável para que os editores excluam os seus conteúdos do treino de modelos”.

O combate à desinformação - especialmente àquela associada a conteúdos sintéticos - é outro dos eixos de atuação. A empresa tem em desenvolvimento tecnologias como o SynthID, que insere marcas de água digitais impercetíveis em imagens, vídeo, áudio e texto, e o C2PA, que incorpora metadados sobre autoria e alterações feitas ao conteúdo. Mas também aqui surgem reservas sobre a eficácia da rotulagem. “Nem todo o conteúdo criado com IA é enganador. E nem todo o conteúdo real é confiável. A proveniência ajuda a contextualizar”. A Google alerta ainda para o risco de que “chegue o momento em que, por defeito, assumimos que tudo o que não está rotulado é desconfiável”. Tal pressuposição ignora, na explicação da empresa, que nem todos os produtores aplicam as mesmas políticas e que fenómenos como o banner blindness - “quanto mais vezes vemos algo, menos o vemos” - podem minar a eficácia dessas etiquetas. “Isto pode reduzir injustamente a confiança em conteúdos legítimos criados com ferramentas de IA”, reconhece a empresa, que defende uma abordagem integrada, combinando rotulagem, políticas de design, literacia informativa e tecnologias de verificação.

No plano regulatório, a Google expressa apoio ao AI Act europeu, sobretudo na sua abordagem inicial baseada no risco.

+ Entrevista

Camino Rojo, Global Policy Lead, Information Quality & Trust

Filipa Brigola, Head of Government Affairs and Public Policy Google Portugal

Helena Martins, Senior Government Affairs and Public Policy Manager, Search, News and Gemini

Ignatius Roberts, Manager of News Partnerships



“Sempre dissemos que a IA é demasiado importante para não ser regulada. Desde o início, apoiámos o AI Act e a sua abordagem baseada no risco”. Contudo, a empresa manifesta reservas em relação às medidas horizontais aplicáveis à IA de uso geral (General Purpose AI Code of Practice). “Essas medidas são diferentes do que foi inicialmente proposto e temos algumas dificuldades com essa abordagem. Estamos em diálogo com o AI Office sobre como o código de conduta será aplicado à IA de uso geral”.

Por fim, a Google tem procurado reforçar as competências digitais dos jornalistas e editores através de programas de literacia e formação. Os representantes da empresa destacam os cursos da Google News Initiative, formações presenciais em parceria com a Associação Portuguesa de Imprensa, e programas mais aprofundados como o AI Launchpad, desenvolvido com o Financial Times Strategies.

Neste conjunto de iniciativas, tecnologias e posicionamentos, observa-se uma dinâmica dupla: a Google posiciona-se como parceira do jornalismo e promotora da web aberta, enquanto desempenha um papel infraestrutural cada vez mais central na mediação e na organização da informação digital. Esta centralidade técnica e funcional traduz-se numa crescente interdependência entre as redações e os serviços disponibilizados pela empresa.

+ Entrevista

João Cerejeira

Co-fundador da Augusta Labs



Augusta Labs

A aplicação da IA ao setor dos media em Portugal tem vindo a ser moldada não apenas pelas necessidades das redações, mas também pela oferta de soluções por parte de empresas tecnológicas emergentes. Um exemplo paradigmático é a Augusta Labs, uma *startup* portuguesa fundada em janeiro de 2024, que rapidamente se posicionou como fornecedora de soluções de IA para médias e grandes empresas, incluindo grupos de media nacionais e internacionais.

O projeto *Pulsómetro*, desenvolvido em parceria com a CNN Portugal para as eleições legislativas de 2024, constituiu uma das primeiras experiências públicas da empresa na área mediática. Descrito como um “indicador de sentimento nas redes sociais”, o sistema recorria a modelos de linguagem de grande dimensão (LLM) para interpretar comentários online sobre os debates entre candidatos. Segundo o cofundador da Augusta Labs, João Cerejeira, este projeto marcou o início de uma trajetória de crescimento rápido: “Fomos criados em janeiro de 2024, somos uma empresa recente. O Pulsómetro foi um dos primeiros projetos que realizámos (...), logo em fevereiro ou março”. Desde então, a empresa tem trabalhado com um número crescente de grupos de media, tanto em Portugal como em Espanha, Reino Unido e Estados Unidos.

A Augusta Labs identifica uma tendência transversal no setor: uma forte consciência da importância estratégica da IA, mas acompanhada por incerteza quanto à sua aplicação concreta. “A principal necessidade é saberem o que fazer com a inteligência artificial. Já viram que se fazem coisas impressionantes, mas o grande problema delas é perceber como, o que, quando e quais os riscos.” Essa incerteza reflete-se, segundo João Cerejeira, na necessidade de um roteiro que permita às empresas de media perceber quais são os casos de uso mais relevantes, o tempo e o custo de implementação e o retorno esperado. Para colmatar este vazio, a empresa aposta num processo consultivo inicial centrado em formação prática e orientação estratégica. A visão da Augusta Labs sobre a aplicação da IA aos media organiza-se em quatro grandes eixos, que compõem uma cadeia de valor adaptável. O primeiro eixo corresponde à identificação de temas relevantes.

A IA pode desempenhar um papel central na antecipação de tópicos noticiosos, com base na monitorização de redes sociais, *newsletters* institucionais e *websites* de concorrentes. “Criamos sistemas que dão isto aos jornalistas: sugestões automáticas de *headlines* baseadas no que está a gerar interesse. Depois, o jornalista aprova ou não aprova.” Esta capacidade de deteção precoce permite às redações “chegar primeiro” a temas emergentes, aumentando a relevância do conteúdo publicado. >>>>

+ Entrevista

João Cerejeira

Co-fundador da Augusta Labs



Augusta Labs

O segundo eixo diz respeito à produção de conteúdos e apoio à investigação. A IA é também um instrumento poderoso na geração de texto, compilação de informação e adaptação ao estilo editorial. “Os motores da OpenAI são extremamente bons a fazer pesquisa e encontrar fontes. Depois podem escrever artigos já inspirados no tom de voz de um jornalista, se forem treinados com base nos seus textos.” Contudo, o fundador da Augusta Labs é taxativo quanto ao papel da supervisão humana: “Não podes culpar a IA por informação errada. A responsabilidade de lançar uma coisa que é verdade (ou não) é minha, enquanto agente que usa a ferramenta.”

O terceiro eixo foca-se na avaliação e reação ao conteúdo publicado. A IA pode ajudar a compreender a reação da audiência aos conteúdos através da análise de sentimento nas redes sociais. Ainda assim, João Cerejeira alerta para o enviesamento potencial dessa amostragem: “As redes sociais não são representativas da população em geral (...). Mas são úteis para detetar tendências, porque dentro do mesmo público consegues ver se há uma tendência positiva ou negativa.”

O quarto eixo da cadeia de valor relaciona-se com a automação de tarefas editoriais e a personalização de experiências. A automação de processos como legendagem, tradução, sumarização ou adaptação de conteúdos longos a formatos curtos tem sido um campo fértil de inovação. A IA é também vista como um vetor de personalização editorial. “Eu, enquanto audiência, adoro ver conteúdo personalizado exatamente ao que gosto de ver. E isso vai fazer com que as pessoas fiquem mais tempo nos sites.”

A aplicação da IA ao jornalismo enfrenta, porém, obstáculos relevantes. Um dos principais prende-se com a resistência interna ao processo de mudança, por receio da substituição profissional. “Há pessoas preocupadas com perderem o emprego. E isso é legítimo.” O representante da empresa sublinha a necessidade de políticas de requalificação e de valorização de novos papéis - como o da curadoria editorial - como formas de mitigar esse impacto.

Outro bloqueio frequente é a falta de tempo para a inovação. “As pessoas estão num frenesim do dia-a-dia e não conseguem parar para preparar o futuro.” Uma solução proposta passa pela criação de equipas internas dedicadas à inovação ou pela contratação de parceiros externos para apoiar esse processo. A preocupação com a desinformação e com os riscos de “alucinação” dos modelos de linguagem é também central. “O medo de lançar notícias erradas é legítimo. E aqui é preciso garantir *ownership*: a responsabilidade final é sempre de quem publica.” >>>>

+ Entrevista

João Cerejeira

Co-fundador da Augusta Labs



Augusta Labs

A desinformação, os *deepfakes* e os conteúdos sintéticos surgem como uma ameaça crescente. A Augusta Labs reconhece a gravidade do fenómeno, mas recusa a ideia de que a verificação possa ser totalmente automatizada. “Vejo muita gente a evoluir e há uma ideia que me marcou muito: o jornalista vai cada vez mais ser um curador do que chega às pessoas. É um processo jornalístico, apoiável por ferramentas, mas impensável tirar o ónus ao jornalista.” Apesar de não desenvolver atualmente soluções de deteção de *deepfakes*, a empresa antecipa que esse será um campo inevitável de inovação, quer por via do mercado, quer por exigência dos próprios media. “Se não aparecerem porque há procura, vão aparecer porque as empresas de media vão ter de desenvolver internamente ou com ajuda de parceiros como nós.”

A avaliação da Augusta Labs sobre o contexto português é cautelosamente otimista. “Portugal está a fazer um bom progresso. Talvez um pouco atrasado face aos Estados Unidos da América, mas não muito atrás do resto do mundo.” Destaca-se a abertura da CNN Portugal como um sinal de mentalidade inovadora: “Foram dos primeiros a arriscar num projeto público com IA no jornalismo. Isso diz muito.”

O setor dos media, segundo João Cerejeira, já passou por múltiplas disrupções – rádio, televisão, internet, redes sociais – e a IA é apenas a mais recente. “É um setor que tem de mudar constantemente, porque reflete o mundo e o mundo muda muito rápido.”

+ Entrevista

Helena Moniz

Professora Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Presidente das Associações Internacional e Europeia de Tradução Automática (IAMT e EAMT) e Chair do Comité de Ética do Centro de Inteligência Artificial Responsável.

“Sem literacia em inteligência artificial, estamos a aprofundar o fosso entre quem sabe e quem não sabe”

A crescente integração da IA nos media tem motivado uma reflexão crítica sobre os seus impactos sociais, culturais e democráticos. Uma das vozes mais articuladas neste debate é a de Helena Moniz, Professora Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Presidente das Associações Internacional e Europeia de Tradução Automática (IAMT e EAMT) e Chair do Comité de Ética do Centro de Inteligência Artificial Responsável. Com um percurso académico e científico centrado na linguística computacional e nas tecnologias da linguagem, Moniz tem vindo a desempenhar um papel de mediação entre o avanço tecnológico e os princípios éticos que devem balizar a sua adoção.

“A grande tendência nos últimos anos tem sido a IA Generativa, sobretudo os modelos de linguagem de larga escala”, começa por afirmar. “Mas não é só isso. Hoje conseguimos gerar texto, som, imagem e vídeo - tudo isto com níveis crescentes de integração. Estamos a assistir a uma forte aposta em sistemas multimodais e multidomínio, que combinam diversas modalidades de comunicação humana - texto, voz, imagem - e que podem ser aplicados transversalmente a vários setores”.

Helena Moniz identifica nesta evolução oportunidades significativas para o ecossistema mediático. A principal: a capacidade de chegar a públicos diversos com formatos adaptados aos seus hábitos de consumo. “As gerações mais novas preferem o vídeo. Outras mantêm uma ligação emocional com o áudio, com a rádio. A IA pode facilitar essa diversificação de formatos e ajudar os media a comunicarem de forma mais eficaz com públicos distintos”.

Mas esta capacidade de adaptação não se resume à distribuição. Também se estende à própria produção de conteúdos. Moniz destaca o conceito de *upskilling*, ou seja, o reforço das capacidades humanas com o apoio de ferramentas de IA: “Já nos anos 50 se discutia o potencial da IA para apoiar o ser humano na realização de múltiplas tarefas em simultâneo. Hoje, falamos de tradução aumentada, de criação aumentada. A IA pode dar mais alcance ao trabalho do jornalista - não o substituir”. Contudo, esta promessa de amplificação convive com riscos profundos de homogeneização discursiva. >>>>

+ Entrevista

Helena Moniz

Professora Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Presidente das Associações Internacional e Europeia de Tradução Automática (IAMT e EAMT) e Chair do Comité de Ética do Centro de Inteligência Artificial Responsável.

“Somos seres únicos: temos ADN único, voz única, impressão digital única. Seria um enorme desperdício se todos começássemos a escrever e a falar da mesma forma”, adverte. E acrescenta: “O problema é que estes modelos foram treinados com dados enviesados - dominados por perspetivas anglo-saxónicas, masculinas, caucasianas. Não há ainda uma verdadeira personalização, nem cultural nem individual”. Essa ausência de diversidade é tanto um problema técnico como ético. “Precisamos de modelos que reflitam a nossa cultura, a nossa língua, o nosso contexto. Um jornalista português não se revê num GPT treinado com fontes predominantemente norte-americanas. Isso compromete a autenticidade da voz jornalística”, defende.

Ao mesmo tempo, a capacidade da IA para gerar conteúdo indistinguível do humano levanta problemas sérios de verificação da informação. “Cada vez mais, não sabemos se um texto foi escrito por uma pessoa ou por uma máquina. A origem da informação torna-se opaca. Isso vai ao coração da missão jornalística: qual é a fonte? Quem disse? Com que intenção?”, sublinha. “Precisamos de jornalistas excelentes, capazes de olhar criticamente para o que circula. Vai ser cada vez mais difícil detetar a diferença entre informação legítima e fabricada”.

Moniz evoca um exemplo recente para ilustrar este ponto: “Durante o apagão [no fornecimento de energia elétrica, a 28 de abril de 2025], circularam notícias falsas em sites que imitavam jornais de referência. Foi um sinal claro de como é fácil criar desinformação com aparência de veracidade”. Para Helena Moniz, o jornalismo enfrenta um paradoxo: é simultaneamente uma das profissões mais ameaçadas e uma das mais necessárias. “Os excelentes jornalistas não podem estar em perigo. São mais necessários do que nunca”. Do ponto de vista da soberania tecnológica, mostra preocupação com a plataformação dos media. “Nos primórdios, os jornais tinham as suas próprias gráficas. Hoje, os meios dependem de plataformas tecnológicas que operam à escala global e impõem lógicas algorítmicas sobre o que circula ou não circula. Isso não é jornalismo de referência. É um *Big Brother* mediático, movido por métricas e lógicas de *clickbait*”.

Essa centralização, considera, silencia vozes regionais e acentua clivagens territoriais. “Sou açoriana. Se quiser saber o que se passa nos Açores, não encontro essa informação nas televisões nacionais. Tenho de recorrer à RTP Açores ou à rádio local. O interior do país está a gritar e ninguém o ouve. Se não dermos voz às regiões, estamos a reforçar a clivagem entre centro e periferia”.

+ Entrevista

Helena Moniz

Professora Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Presidente das Associações Internacional e Europeia de Tradução Automática (IAMT e EAMT) e Chair do Comité de Ética do Centro de Inteligência Artificial Responsável.

Do ponto de vista das políticas públicas, Moniz defende um reforço claro do jornalismo local e independente: “Tem de haver apoios estratégicos ao jornalismo regional. Caso contrário, caminhamos para desertos de notícias, onde não existe sequer um meio de comunicação ativa.”

Enquanto Chair do Comité de Ética do Centro de Inteligência Artificial Responsável, Helena Moniz participa na análise de produtos tecnológicos desenvolvidos com financiamento público. O centro, que reúne universidades, empresas e instituições públicas, procura garantir que os sistemas de IA são concebidos de forma ética, explicável e inclusiva. “Criámos ambientes de experimentação controlada - sandboxes - onde os produtos são testados por equipas multidisciplinares. O objetivo é envolver o utilizador desde o início e evitar que a IA seja feita apenas para uma minoria.”

Sobre a aplicação do AI Act em Portugal, Moniz mostra-se cautelosamente otimista: “Portugal tem já algumas ferramentas desenvolvidas, como a matriz de avaliação de risco da Agência para a Modernização Administrativa. Mas é essencial comunicar bem esta legislação, explicá-la de forma clara à população. Caso contrário, ela ficará apenas nas mãos de uma elite”.

A falta de conhecimento da sociedade sobre estas mudanças preocupa-a. “Fizemos um projeto chamado Bridge AI para perceber o nível de literacia em IA em Portugal. E a verdade é que não sabemos. Não sabemos quem está a usar IA nas redações. Não sabemos como os jornalistas a integram nos seus fluxos. Não sabemos quase nada. Estamos a viver numa bolha elitista. Os eventos e debates ocorrem entre quem já sabe, já usa, já domina. E a sociedade civil está aterrorizada, cheia de mitos e desinformação. Não estamos a desmistificar como devíamos”.

É por isso que defende, com convicção, uma campanha nacional de literacia em IA. “É absolutamente vital. Se não fizermos isso, estaremos a deixar uma grande parte da população para trás. E estaremos a falhar no mais essencial: tornar a tecnologia compreensível, justa e ao serviço de todos”.

+ Entrevista

João Magalhães

Professor Catedrático no Departamento de Informática da NOVA FCT, investigador principal no laboratório NOVA LINCS, coordenador do projeto “Amália”, modelo de linguagem

Amália

AMÁLIA: o modelo de IA em português que pode transformar os media

João Magalhães coordena um dos projetos mais promissores no cruzamento entre IA e media em Portugal: o modelo fundacional de linguagem AMÁLIA, concebido para responder às necessidades da língua portuguesa no ecossistema digital. Especialista em IA multimodal, Magalhães tem centrado a sua investigação na integração de texto, imagem, áudio e vídeo em sistemas inteligentes, com aplicações em áreas como jornalismo, arquivos e produção de conteúdos.

“O nosso objetivo com o AMÁLIA não é apenas criar um modelo - é criar condições para um ecossistema de aplicações em português, feito por e para os portugueses”, afirma. O modelo está a ser treinado com dados em português europeu, incluindo recursos validados do artigo.pt e, em parceria, com conteúdos da RTP e da Lusa. Será disponibilizado de forma gratuita e pública, com possibilidade de ser usado por media, developers e instituições que desejem manter os seus dados dentro de infraestruturas nacionais. “Não vamos fazer uma interface tipo ChatGPT - isso já existe. Queremos que quem tenha ideias e não se sinta confortável a colocar dados sensíveis em *clouds* estrangeiras possa usar o AMÁLIA nas suas próprias infraestruturas”.

Entre as aplicações previstas estão ferramentas de sumarização automática de atas ou relatórios, apoio à redação de notícias com base em dados estruturados e sistemas de pesquisa semântica em arquivos audiovisuais - funcionalidades em avaliação por media como a RTP. O calendário do projeto aponta para o início da colaboração direta com meios de comunicação a partir de setembro de 2025, com uma versão pública do modelo disponível até ao segundo trimestre de 2026.

Apesar do entusiasmo tecnológico, Magalhães mantém um olhar crítico sobre os riscos da adoção acrítica de modelos de linguagem nos media. Reconhece o potencial das tecnologias para apoiar o jornalismo de investigação, facilitando o tratamento de grandes volumes de dados e para reforçar a capacidade de monitorizar fontes e identificar tentativas coordenadas de manipulação. “Os modelos podem ajudar a encontrar fontes fiáveis e também esforços concertados de desinformação. Mas é fundamental que os jornalistas mantenham o controlo e que as redações definam salvaguardas”.

O principal risco a seu ver reside na utilização maliciosa destas ferramentas, sobretudo quando combinadas com redes sociais. >>>>

+ Entrevista

João Magalhães

Professor Catedrático no Departamento de Informática da NOVA FCT, investigador principal no laboratório NOVA LINCS, coordenador do projeto “Amália”, modelo de linguagem

Amália

“Há sempre alguém disposto a treinar um modelo para ensinar pirataria, manipulação ou fraude. Os cientistas colocam salvaguardas nos sistemas, mas haverá sempre formas de as contornar”, alerta. “O maior perigo não é técnico, é social. É a fusão entre IA e plataformas que recompensam o vício informativo, a mentira que dá lucro. Aí, o papel dos media é central: têm de ser fiáveis, têm de marcar a diferença”.

Magalhães defende que o debate sobre a liberdade de expressão na era da IA precisa de ser reavaliado à luz da assimetria de poder que hoje existe. “A liberdade de expressão baseava-se na ideia de que ninguém teria poder suficiente para manipular a verdade. Mas agora temos agentes com esse poder económico ou político. E quando isso acontece, a liberdade de expressão deixa de funcionar.” Nessa medida, considera urgente repensar os regimes de moderação algorítmica das plataformas e reforçar o papel dos reguladores públicos. “Se as plataformas apenas maximizarem o lucro, vamos continuar a ver pessoas presas no ciclo de conteúdos que as confirmam, que as viciam. A verdade não pode ser um produto opcional”.

Mais do que um produto fechado, o projeto AMÁLIA quer também formar uma nova geração de técnicos e investigadores nacionais. Cerca de 20 a 30 pessoas estão a ser envolvidas diretamente no projeto, com o objetivo de que venham a criar aplicações próprias ou apoiar empresas portuguesas na adoção de soluções de IA seguras e localmente relevantes. “O impacto não se mede só pelo modelo que fica online, mas pelas pessoas que formamos e pelas ideias que isso poderá fazer nascer. A diferença virá de quem souber imaginar - e usar - a próxima aplicação”.

+ Entrevista

Inês Cisneiros

Associação D3 - Defesa dos Direitos Digitais



DEFESA DOS
DIREITOS DIGITAIS

"Se desistirmos da transparência, então estamos a aceitar que a democracia é um serviço de conveniência"

Inês Cisneiros, jurista e membro da Associação D3 - Defesa dos Direitos Digitais, tem acompanhado de forma crítica o processo de regulamentação e implementação da IA em Portugal. Inserida no projeto AI Act da D3, Inês tem centrado a sua análise nas implicações sociais, jurídicas e democráticas da adoção de sistemas de IA, com especial atenção à defesa dos direitos fundamentais.

"Importa qual é o sistema que está a ser usado para guardar os dados. Eu preciso de saber o que vão fazer com a minha voz. Se isto não vai alimentar nenhum sistema que daqui a nada me transforme na nova Siri", ironiza, ao problematizar a ausência de consentimento informado e as zonas cinzentas da utilização de dados para treino de modelos. Esta preocupação remete para a necessidade de transparência e rastreabilidade no funcionamento de sistemas algorítmicos que recolhem e tratam dados pessoais, com potencial de reprodução e exploração comercial.

Para Inês, um dos maiores riscos da IA reside na dependência crescente em relação às grandes plataformas tecnológicas. "A prisão dourada é essa. O maior problema para o jornalismo, e não só, é o lock-in. A administração pública já está completamente presa". Denuncia o monopólio silencioso construído em torno de ferramentas proprietárias e aponta para a ausência de alternativas tecnológicas viáveis: "Nós em pequeninos já estamos a ser empurrados para o sistema Microsoft, porque é isso que o Estado usa, que a escola usa, que o computador da biblioteca usa. Nunca se fala de alternativas".

Este cenário não é apenas um problema de concorrência ou liberdade de escolha: é uma questão de soberania. "Se a plataforma tem mais poder do que o Estado, então o Estado perde a sua capacidade de tomar decisões de forma autónoma. O problema é que, em última instância, são pessoas não eleitas que detêm os meios de produção e o poder de decidir sobre as nossas vidas". Este novo "feudalismo digital" mina os fundamentos da democracia representativa. Cisneiros vê com apreensão o recuo regulatório por parte da União Europeia, onde inicialmente se esperava uma abordagem mais assertiva baseada em princípios como os do Regulamento Geral de Proteção de Dados. "Estou incrédula. Há muito trabalho metido nisto e agora parece que tudo se está a desmoronar. O discurso dominante é que é preciso reduzir custos de compliance e com isso está-se a abdicar da transparência, que era o essencial".

+ Entrevista

Inês Cisneiros

Associação D3 - Defesa dos Direitos Digitais



DEFESA DOS
DIREITOS DIGITAIS

Essa falta de transparência, segundo a jurista, estende-se também à desresponsabilização das plataformas quanto à disseminação de desinformação. "As empresas querem ser desresponsabilizadas pelo que circula, mas a informação é cada vez mais mediada por essas plataformas. A geração mais nova tem mais contacto com as redes do que com o telejornal ou a rádio. Isso muda tudo".

A resposta, para Inês, não pode ser apenas técnica. Requer literacia crítica e educação cidadã. "Temos de ensinar as pessoas a pensar criticamente sobre os sistemas que usam. Mas estamos a empurrar toda a educação para as STEM, como se as humanidades não fossem precisas. Isso é um risco sério. Estamos a formar técnicos, não cidadãos".

Na sua análise, a IA não é apenas uma tecnologia: é uma ferramenta de poder. "O uptake da IA está a ser promovido como imperativo competitivo, mas à custa dos valores que a Europa dizia defender: a igualdade, a educação, a inclusão. Agora o foco é o duplo uso, a defesa, o mercado. Perdemos o rumo".

Para que a democracia se mantenha funcional, afirma, é essencial que o jornalismo recupere o seu papel como método de verificação e interpretação do real. "Eu esperava dos jornalistas que me ajudassem a perceber porque é que chegámos aqui. Mas muitas vezes tenho de andar a clicar em várias notícias para conseguir reconstituir o que se passou. Precisamos de jornalismo explicativo, estruturado, que dê contexto".

No limite, o que está em causa é a capacidade das pessoas de participarem criticamente na vida democrática. "A democracia representativa, como está montada, desresponsabiliza os cidadãos. Passamos a achar que estamos a pagar a pessoas para decidirem por nós. E isso afasta-nos da exigência de ter opinião, de agir, de intervir".

+ Entrevista

Alípio Jorge

Professor Catedrático na Faculdade de Ciências da Universidade do Porto e Coordenador do Laboratório de Inteligência Artificial e Apoio à Decisão do INESC TEC.



INESC TEC

“Mais do que fazer mais depressa, interessa fazer melhor”

Alípio Jorge, Professor Catedrático na Faculdade de Ciências da Universidade do Porto e Coordenador do Laboratório de Inteligência Artificial e Apoio à Decisão do INESC TEC, propõe uma abordagem estratégica e não instrumental à IA no jornalismo. Longe de a entender como mera ferramenta de automatização, defende que o seu verdadeiro potencial reside na capacidade de ampliar a ação crítica e investigativa das redações. “Mais do que fazer o caminho do costume mais depressa, trata-se de ir mais longe”, sublinha, ao insistir que a IA deve ser posta ao serviço da qualidade e não da velocidade da produção noticiosa.

Num retrato abrangente das transformações em curso, Alípio Jorge começa por destacar a consolidação do jornalismo de dados como uma das áreas mais maduras de aplicação de IA nas redações. A experiência do jornal Público, que mantém uma pequena equipa dedicada com jornalistas especializados, é dada como exemplo de uma prática cada vez mais comum: “Há uma grande quantidade de dados a analisar e só com métodos computacionais se consegue extrair e filtrar essa informação”.

O uso de técnicas de recuperação de informação (information retrieval) e os avanços na pesquisa baseada em linguagem natural, com recurso a grandes modelos de linguagem (LLMs) e métodos como a geração aumentada por recuperação (retrieval augmented generation), têm tornado mais acessível e eficaz a exploração de grandes conjuntos de dados. Isto aplica-se, por exemplo, a fontes públicas como o Diário da República, sentenças judiciais ou bases de dados de contratos do Estado - documentos que, embora tecnicamente acessíveis, continuam difíceis de usar devido à sua organização complexa e pouco intuitiva. “Sem robôs, é muito difícil trabalhar com esta informação”, sublinha.

Para além da investigação jornalística, os modelos de linguagem têm sido utilizados por profissionais para estruturar ideias, cruzar fontes e testar hipóteses. “Os jornalistas têm agora um veículo que lhes permite desenhar o seu trabalho de forma mais eficaz e até de chegar a informação que de outra forma lhes estaria vedada, quer por limitação de tempo, quer por dispersão das fontes”.

Ainda assim, Alípio Jorge alerta para um risco: o de uma utilização preguiçosa da tecnologia, em que modelos de linguagem são usados para gerar automaticamente textos com base em peças publicadas noutros meios. “É o jornalismo preguiçoso.

+ Entrevista

Alípio Jorge

Professor Catedrático na Faculdade de Ciências da Universidade do Porto e Coordenador do Laboratório de Inteligência Artificial e Apoio à Decisão do INESC TEC.



Roubar notícias de outros jornais, reescrevê-las com um modelo e publicar sem pagar a ninguém”. Este tipo de prática, facilitada por modelos generativos, agrava a precariedade do setor e incentiva a desvalorização das redações. Neste sentido, o maior obstáculo à adoção crítica e produtiva da IA nas redações não é técnico, mas estrutural: “Infelizmente, os obstáculos são financiamento, financiamento, financiamento.” A crónica subdotação de recursos humanos e materiais compromete não apenas a qualificação contínua das equipas, mas também o desenvolvimento de projetos estruturantes em ciência de dados e IA aplicada ao jornalismo. “O que falta ao jornalismo português não é vontade nem inteligência: é tempo e meios.”

No plano da desinformação, Alípio Jorge sublinha a importância de modelos de IA treinados para detetar discurso manipulador e identificar narrativas tóxicas ou enviesadas. A sua equipa tem participado em desafios internacionais nesta área, com potencial aplicação por entidades como a ERC, observatórios de *fact-checking* ou consórcios jornalísticos. Mas alerta: “Mesmo que se detetem conteúdos falsos, isso não significa que o público os rejeite. Hoje, muitas pessoas não querem saber a verdade”, e aqui reside a importância das políticas públicas para o setor. Sobre os efeitos da hiperpersonalização algorítmica e das bolhas informativas, o investigador considera que o problema transcende a tecnologia: “É uma questão de literacia, de cultura, de condições de vida. As pessoas estão esgotadas, desesperadas. Já não têm disponibilidade cognitiva para ler coisas só porque são verdade”. Na próxima década, Alípio Jorge antecipa um crescimento exponencial de conteúdos sintéticos, incluindo imagens e vídeos falsificados, com custos cada vez mais baixos e sofisticação crescente. “Vai ser cada vez mais difícil distinguir o verdadeiro do falso. E mesmo conteúdos autênticos vão ser acusados de *deep fake*.” Para enfrentar este cenário, propõe uma aposta reforçada em literacia mediática, educação e regulação ética. “É preciso que as instituições, os jornais, os partidos, as plataformas e os produtores de IA tenham comités de ética e sejam penalizados quando violam os princípios da veracidade e da responsabilidade”.

Finalmente, traça um cenário desejável para a redação do futuro: diversa, colaborativa, potenciada pela tecnologia, mas com a linha editorial nas mãos de pessoas. “A inteligência artificial nunca vai ser humana. Pode ser sensível, pode ser artística, mas não será uma pessoa. E o jornalismo precisa de pessoas: com formação, com pensamento crítico, com compromisso cívico”.

+ Entrevista

Sérgio Nunes

Professor Associado na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e Investigador no INESC TEC.



“O ecossistema mediático está cada vez mais ilegível”

Sérgio Nunes, Professor Associado na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e Investigador no INESC TEC, identifica na IA um vetor de transformação transversal que atravessa todo o setor dos media, mas cuja natureza é frequentemente mal compreendida. Para este investigador, o impacto da IA pode ser observado em duas frentes fundamentais: por um lado, a reorganização interna dos processos e fluxos de trabalho nas redações; por outro, a transformação profunda da forma como a informação é recolhida, tratada e distribuída.

Nas suas palavras, “a IA é uma daquelas revoluções transversais que atravessa todas as organizações baseadas em informação e conhecimento”. No caso específico dos media, esse impacto manifesta-se tanto na estrutura interna das organizações - através da automatização de tarefas, da reorganização da comunicação interna e da gestão de informação - como na produção e circulação do conteúdo jornalístico. Nunes propõe uma leitura desmistificadora do conceito: “Sempre que me falam em inteligência artificial, gosto de traduzir logo por automatismo. É uma forma de desmontar a palavra, que se tornou sobrecarregada, vaga e excessivamente marcada pelo marketing. O que está em causa é perceber o que vai ser automatizado, em que partes do processo, com que implicações”.

Ao nível do produto jornalístico, o investigador salienta que a IA Generativa, particularmente nos últimos três a quatro anos, assumiu um papel central, acelerando mudanças que já vinham de trás. Sublinha que o jornalismo é um setor em constante transformação, profundamente afetado pela revolução digital, mas que agora enfrenta um novo tipo de disrupção. Uma das mudanças mais significativas prende-se com o acesso à informação. A forma como jornalistas e cidadãos pesquisam e consomem informação foi completamente alterada pelos motores de busca e pelas redes sociais, e essa transformação está longe de estar concluída. “Passámos de uma promessa de desintermediação para uma hiperfragmentação do espaço informativo. O que existe hoje é uma proliferação de intervenientes - plataformas, canais, algoritmos - que reconfiguram constantemente as mensagens. É um ecossistema ilegível para quase toda a gente”.

Nunes destaca também o papel crescente do jornalismo de dados, considerando que o tratamento de grandes volumes de informação - desde bases de dados públicas até repositórios institucionais - é hoje uma competência essencial nas redações.

+ Entrevista

Sérgio Nunes

Professor Associado na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e Investigador no INESC TEC.



“A automação vai permitir a qualquer indivíduo produzir mais conteúdos, mais depressa, com menos esforço. Mas o número de jornalistas não vai crescer na mesma proporção. Pelo contrário, está a diminuir. E isso cria um desequilíbrio: vamos ter um mar de conteúdos e uma ilha cada vez mais pequena de jornalismo profissional”. O investigador alerta para a vulnerabilidade crescente do setor num ecossistema dominado por plataformas tecnológicas globais. A substituição da infraestrutura industrial por uma arquitetura digital fragmentada, opaca e privatizada retirou às redações o controlo sobre os meios de distribuição e exposição. “Hoje, as redações estão completamente reféns de estruturas distantes. No tempo das rotativas, havia um poder local, ou pelo menos nacional, sobre os meios de produção. Agora, esse poder está nas mãos de empresas tecnológicas com escala e influência superiores à de muitos Estados”.

Perante este cenário, defende uma ação pública mais ambiciosa, com base em quatro pilares: a regulação, a transparência, a formação e o financiamento. Em primeiro lugar, considera urgente que os sistemas que integram IA - quer na recolha, quer na produção ou na distribuição de conteúdos - sejam obrigados a revelar de forma clara e inequívoca a natureza e o grau de intervenção automatizada.

“Tal como nos alimentos temos uma etiqueta nutricional, também os produtos informativos deviam indicar de onde vêm, como foram produzidos, com que ferramentas e com que dados”. O projeto Prosebot, desenvolvido em colaboração com a redação do portal ZeroZero, é, segundo Nunes, um exemplo de boas práticas: “Mesmo sendo um sistema muito controlado, sempre fizemos questão de incluir um aviso claro: este conteúdo foi gerado automaticamente a partir de dados estruturados da nossa base”.

No domínio da formação, o investigador defende uma aposta contínua em literacia mediática, não apenas ao nível do ensino secundário e superior, mas como uma política de educação ao longo da vida. “Devemos formar cidadãos capazes de ler o mundo, compreender as plataformas, reconhecer os filtros que moldam aquilo que lhes chega. Sem essa capacidade crítica, estaremos sempre à mercê da opacidade algorítmica e da desinformação”. A regulação é, para Nunes, uma peça absolutamente central. “Estamos a assistir ao desinvestimento em projetos de verificação de factos. Muitas plataformas estão a recuar nas parcerias com organizações de *fact-checking*, sobretudo nos Estados Unidos da América, onde o ambiente político é desfavorável à regulação”.

+ Entrevista

Sérgio Nunes

Professor Associado na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e Investigador no INESC TEC.



Defende que a União Europeia deve manter e aprofundar o seu papel regulador, nomeadamente através da imposição de regras que proíbam, por exemplo, a personalização algorítmica de publicidade com base em perfis individuais. “A publicidade deve ser contextual ao conteúdo, não à pessoa. Isso mudaria muita coisa”.

Por fim, defende um financiamento público robusto, estável e transparente do jornalismo, comparável ao de outros pilares da democracia. Critica o atraso de Portugal nesse campo: “É preciso assumir que a informação de qualidade é uma peça estrutural da democracia e que deve ser financiada com recursos públicos, como já se faz em muitos outros países”. Propõe a criação de um observatório independente do ecossistema mediático, capaz de garantir maior legibilidade e rastreabilidade às dinâmicas informativas. “É preciso tornar visível o que hoje está escondido. Perceber como as mensagens são construídas, filtradas, direcionadas. Isso não é apenas uma questão técnica, é uma exigência democrática”.

Na sua visão, o futuro do jornalismo depende da capacidade coletiva de regular, compreender e transformar o ecossistema informativo, antes que ele se feche sobre si mesmo, como aconteceu com outras promessas tecnológicas que acabaram por ser capturadas pelas lógicas da monetização, da vigilância e da simplificação. “Estamos no início de uma nova fase. Mas se quisermos evitar os erros do passado, temos de agir agora”.

+ Entrevista

Luís Nazaré

Diretor executivo da Plataforma de Media Privados.

“Temos de ter olho vivo sobre as grandes plataformas”

O setor dos media atravessa um ponto de viragem estrutural com a crescente integração de tecnologias de IA, colocando em causa modelos organizacionais tradicionais, práticas profissionais e garantias éticas consolidadas. Para Luís Nazaré, em representação da Plataforma dos Media Privados (PMP), esta transição implica enfrentar simultaneamente três desafios fundamentais: a reorganização interna das redações, a aquisição de novas competências técnicas por parte dos profissionais e a defesa ativa de princípios editoriais e valores democráticos num ambiente profundamente automatizado.

Segundo Luís Nazaré, a utilização de IA no jornalismo português ainda é limitada e desigual, embora já existam experiências relevantes nalguns dos principais grupos de comunicação. “O uso é relativamente limitado porque há toda uma organização para montar”, refere, sublinhando que a IA exige estrutura, definição de processos e fóruns de decisão internos. Evoca, a título de exemplo, a criação de um conselho específico sobre IA no New York Times, onde profissionais de diferentes áreas colaboram para analisar riscos, extrair valor e garantir um uso ético e alinhado com a missão editorial.

A PMP considera que a autorregulação deverá ser o pilar fundamental da adaptação ética à IA, assumindo que “se torna muitíssimo mais importante no mundo da inteligência artificial”. No entanto, esta autorregulação exige capacidade técnica e visão estratégica dentro das organizações, sob pena de se tornar meramente retórica. “Para haver autorregulação tem que haver uma organização interna que seja sensível a estas temáticas e saiba o que tem que ser autorregulado”, defende.

Um dos tópicos centrais apontados por Luís Nazaré prende-se com a transformação das profissões e a emergência de novos perfis híbridos. A procura de competências técnicas, especialmente em ciência de dados e arquitetura de sistemas, é crescente e transversal a todos os setores, incluindo o jornalismo. “Hoje a procura essencial é de competências intermédias. Não se vai tanto à procura de iniciantes, mas de quem já sabe usar estas ferramentas”, sublinha. E acrescenta que a utilização generalizada de abordagens “no code” está a tornar mais acessível o uso da IA, mesmo sem conhecimentos avançados de programação.

+ Entrevista

Luís Nazaré

Diretor executivo da Plataforma de Media Privados.

No domínio jornalístico propriamente dito, destaca o potencial da IA no apoio ao jornalismo de investigação, onde potencialmente permite sistematizar grandes volumes de dados, realizar pesquisas semânticas sofisticadas, criar conjuntos temáticos estruturados e acelerar tarefas como a transcrição e análise de vídeos. “A IA permite descobrir conexões e padrões que não seriam capturados pelas ferramentas tradicionais. Permite aquilo a que chamam a caça às pérolas”, explica. No entanto, deixa claro que “nada dispensa a verificação clássica” por parte de jornalistas humanos: ir às fontes, confirmar factos, editar com sentido crítico.

Ao refletir sobre o futuro próximo, antecipa uma possível reconfiguração das redações, com a emergência de novos papéis. “Pode vir a surgir uma nova estratificação profissional: aqueles que trabalham com dados e inteligência artificial e o jornalista editor, que faz o remate final e a verificação factual”. Essa transição, afirma, exigirá estruturas transitórias internas: fóruns, conselhos, equipas interdisciplinares, que assegurem o entrosamento entre os meios de produção clássicos e os novos sistemas algorítmicos. “Daqui a vinte anos não falaremos desta maneira, mas neste momento ainda precisamos dessas pontes”.

No plano regulatório, o representante da PMP expressa reservas quanto à capacidade das entidades tradicionais acompanharem o ritmo e a complexidade técnica da IA. “Afigura-se difícil que possam surgir dispositivos institucionais de regulação à antiga. Com esta dinâmica brutal, não sei como poderia um organismo clássico dar conta dos dossiês”. Para a PMP, a resposta deve vir de mecanismos flexíveis, tecnicamente especializados, com capacidade de auditoria real aos sistemas utilizados.

A questão da propriedade dos conteúdos gerados com apoio de IA é, para Luís Nazaré, uma das mais sensíveis do ponto de vista económico e jurídico. “Um texto produzido com base em milhões de registos e usado por um órgão de informação é propriedade de quem?” Esta incerteza levanta o risco de apropriação indevida de conteúdos jornalísticos, sem qualquer retribuição. Nesse sentido, acompanha com atenção os desenvolvimentos legislativos no plano europeu, nomeadamente o grupo liderado por Portugal e Espanha que discute a proteção dos direitos de autor no contexto da IA. “Esta é uma matéria económica extremamente importante para nós”.

+ Entrevista

Luís Nazaré

Diretor executivo da Plataforma de Media Privados.

Por fim, a dependência tecnológica das redações em relação às grandes plataformas. Reconhece que muitas empresas transferiram os seus dados para a *cloud*, num processo que implicou contratos com gigantes tecnológicos. Embora não veja evidência de maior vulnerabilidade de segurança nesses sistemas, alerta: “Nunca se pode deixar as grandes plataformas à solta. Olho vivo sobre elas”. Sublinha que, mesmo externalizando parte da infraestrutura, as empresas devem manter competências internas que lhes permitam fazer as perguntas certas, controlar acessos e garantir o cumprimento dos princípios éticos.

A sua conclusão é clara: a IA tem potencial para libertar os jornalistas do trabalho repetitivo e reforçar a sua função interpretativa e crítica. “Espero que a criatividade aumente, que os jornalistas passem a ter mais tempo para fazer uma análise inteligente e uma composição inteligente dos dados”. Mas esse caminho exige organização, formação, fiscalização e responsabilidade. “Nem tudo é externalizável. Precisamos de gente dentro de casa que saiba o que está a acontecer”.

3. Análise temática

com desagregação setorial e âmbito de cobertura

3.7. Barreiras à adoção e necessidades de capacitação

Introdução

Este subcapítulo tem como objetivo identificar as principais barreiras à adoção da IA nas redações portuguesas e as respetivas necessidades de capacitação, quer do ponto de vista das equipas entrevistadas, quer da interpretação das respostas dadas a nível global. Estudos internacionais apontam para um processo de adoção da IA no jornalismo marcado por tensões e assimetrias verificadas não só no âmbito geográfico, mas também no das próprias redações.

Entre as principais barreiras identificadas, destacam-se as que se seguem.

1. Barreiras relacionadas com a falta de literacia e de competências específicas, sobretudo em redações locais e regionais.

Resultados do JournalismAI Report (Beckett, 2019), baseado num questionário efetuado a 71 organizações jornalísticas de 32 países, revelavam em 2019 que havia uma assimetria entre as redações que já usavam IA e aquelas que ainda estavam num patamar inicial ou na esfera da intenção (cerca de metade), das quais a maior parte eram pequenas organizações, de âmbito local, com receio de que a IA as tornasse mais insignificantes. As maiores barreiras à adoção da IA correspondiam aos recursos financeiros, à literacia e às barreiras culturais.

2. Receio de perda de autoridade e confiança dos públicos

Fenómenos como os das “alucinações” da IA, fontes incorretas, questões autorais ou a própria opacidade da IA Generativa são alguns dos motivos identificados em vários estudos (Cools & Vreese, 2025; Pleios & Tastsoglou, 2025; Sonni et al., 2024), que levam algumas redações a ter receio de que a IA reduza a autoridade jornalística, o controlo editorial e comprometa a relação com os públicos.

3. Desigualdades entre as equipas

Enquanto os profissionais mais jovens mostram maior predisposição para a experimentação, os que pertencem a gerações mais séniores revelam maior ceticismo e resistência ao uso da IA (Beckett & Yaseen, 2023).

Conceitos

- **Adoção da IA:** Tendo como contexto o jornalismo, a adoção da IA refere-se ao processo através do qual organizações jornalísticas e jornalistas integram tecnologias baseadas em IA na produção e distribuição de conteúdos jornalísticos, bem como no envolvimento dos seus públicos. É um processo contínuo, que tem como objetivos otimizar processos (ou torná-los mais rápidos), inovar nas plataformas e nos formatos e ampliar o impacto do jornalismo. Envolve, sobretudo, três dimensões: tecnológica (aplicação das ferramentas de IA na produção e distribuição da informação); organizacional (adaptação de equipas, redefinição de funções e desenvolvimento de competências necessárias ao uso da IA); editorial (consciencialização sobre transparência, autoria, responsabilidade e outras questões éticas, bem como o impacto da IA na credibilidade e qualidade da informação).

Conceitos

- **Capacitação para a IA:** No contexto do jornalismo, a capacitação para a IA inclui o desenvolvimento de aptidões e competências necessárias para o uso informado, responsável e criativo da IA na produção e distribuição de informação, e no envolvimento dos públicos. Esta capacitação tem de ser trabalhada ao nível das organizações e dos profissionais (isto é, nas dimensões institucional e individual), em três dimensões: capacitação técnica (compreensão dos princípios de funcionamento da IA, uso informado e crítico de ferramentas); capacitação crítica (competências que permitem analisar os impactos da IA nas rotinas jornalísticas); capacitação ética (uso responsável da IA e as suas implicações éticas e sociais).

Exploração do tema por setor

Rádio

As auscultações efetuadas a oito rádios (duas nacionais e seis locais, distribuídas pelo Norte, Oeste, Alentejo, Algarve e regiões autónomas da Madeira e Açores) revelam uma clara assimetria entre rádios locais e nacionais do que respeita à adoção da IA. Enquanto as rádios nacionais demonstram já ter um conhecimento das ferramentas de IA e discutem as suas implicações ao nível da responsabilidade editorial e das dimensões éticas, demonstrando consciência dos riscos operacionais da IA, as rádios locais ainda têm um conhecimento embrionário da IA e o uso é maioritariamente individual, facto que se relaciona com alguma resistência, desconfiança ou perceção de não necessidade: “Nós não usamos inteligências artificiais (...) nem temos tido a necessidade de utilizar ainda esse tipo de ferramenta”, afirma um membro da equipa de uma rádio local; “Não tenho experiência efectiva”, afirma um jornalista de outra rádio local.

Não obstante esta assimetria, as barreiras editoriais e éticas à adoção da IA estendem-se a todas as rádios, embora nas nacionais se verifique que esse debate é já mais informado e institucional. Por exemplo, numa rádio nacional a maioria dos jornalistas tem noção do que são “alucinações” e de como a IA está desenhada para concordar com o utilizador, mesmo que este não esteja correto. “Fazemos questão de discutí-lo”, afirma um dos jornalistas. Nesta rádio, a formação é “*tailor made*”, indo ao encontro das necessidades específicas do grupo.

No que respeita às necessidades de capacitação, a maioria das rádios admite ser essencial ter formação. Porém, as de âmbito nacional estão um passo à frente, na medida em que já existe uma política interna e guias de boas práticas de IA: nesses casos, a formação será mais avançada e focada, por exemplo, no desenvolvimento de *prompting* e na integração da IA no *workflow* diário; nas rádios locais, a formação é mais premente ao nível da iniciação a estas ferramentas.

Televisão

Resultados das auscultações feitas a dois grupos nacionais (cada um deles com um canal generalista e outro informativo, no total de quatro) e quatro canais televisivos regionais (um deles público), localizados no norte do país e ilhas, revelam novamente, como nas rádios, uma assimetria entre o uso da IA nos grupos nacionais em comparação com os regionais. “Ainda estamos numa fase de experimentação”, revela um jornalista de um canal local. “Estamos ainda num nível muito, muito baixo de utilização (...) a nível jornalístico, diria que nada”, revela outro jornalista de um canal local. Esta ausência de enquadramento institucional aliada à falta de recursos financeiros e humanos e a um desconhecimento generalizado da IA acaba por suscitar fortes questões éticas: “quem responde pelo erro?”, questiona um jornalista de um canal regional. A IA é vista, neste ecossistema audiovisual, mais como um risco do que como oportunidade. >>>>

Por sua vez, as redações nacionais apresentam já uma adoção avançada – e sobretudo seletiva – da IA, integrando-a em tarefas específicas da rotina diária, como legendagem, tradução, transcrição e otimização de títulos para SEO. Nestes casos, as principais barreiras a uma maior adoção são de natureza editorial e reputacional, com regras emanadas da própria organização jornalística: “Há claras instruções para não haver utilização de ferramentas de IA na geração de textos”, afirma um jornalista de um dos grupos nacionais.

A falta de tempo para formação das equipas, assumida pelos grupos nacionais auscultados, acaba por ser paralelamente uma barreira à adoção da IA e a admissão da necessidade de capacitação técnica e ética e de sistematização interna de boas práticas. “Deveria existir uma partilha mais estruturada de aprendizagens”, afirma um jornalista referindo-se à falta de comunicação interdepartamental. Porém, como explica um membro da equipa de outro grupo de media, “é muito difícil formar uma redação que faz 20 horas de direto (...) a formação acontece entre urgências”. No que respeita ao ecossistema televisivo regional, as necessidades de capacitação verificam-se ao nível da literacia tecnológica, ou seja, de introdução à IA e as especificidades associadas ao seu uso no jornalismo.

Imprensa escrita

Foi considerada neste segmento a imprensa nacional e regional, cuja principal plataforma ou plataforma original é ainda o veículo impresso, equivalendo a dois jornais regionais da região Norte, três jornais regionais da região Centro, dois nacionais, um da região Sul e dois regionais da Região Autónoma da Madeira. A assimetria no uso da IA verifica-se na dicotomia nacional/regional, à semelhança das outras plataformas, mas também a nível geracional porque se verifica que muitos jornais são dirigidos por jornalistas séniores.

Em praticamente todas as regiões, a falta de literacia digital surge como a barreira mais frequente à adoção da IA, sobretudo entre os jornalistas mais experientes, aliada a uma consequente resistência cultural. Um jornalista de um jornal da região centro, com mais de 60 anos, descreve a IA como “uma realidade muito afastada”, que “vai contra os princípios [do jornalismo]”. Um jornalista mais jovem, de outro órgão de comunicação social regional, admite que existe um desfazamento entre os mais novos, que querem explorar as ferramentas de IA, e os mais velhos, que “dizem que é perder tempo”.

Por outro lado, quer nas redações regionais quer nas redações nacionais, que já usam a IA de forma frequente, como vimos, em tarefas repetitivas, como transcrições e traduções, o discurso ético domina, existindo uma consciência sobre o impacto da IA na credibilidade jornalística: “se um dia destes as pessoas acharem que parte da nossa produção é feita por IA, não vale a mesma coisa”, afirma o diretor de um órgão de comunicação social nacional. Esta preocupação resulta, por exemplo, em diretrizes institucionais para que não sejam publicadas imagens geradas por IA ou textos integralmente feitos com IA. Há uma resistência cultural ligada ao medo de que a IA desvalorize o trabalho humano e a essência autoral.

Outra barreira à adoção limitada da IA relaciona-se com a dimensão da equipa e a falta de tempo para explorar devidamente as ferramentas: “fico assustada com o que o ChatGPT responde”, alega uma jovem jornalista de um jornal da região Centro. >>>>

3. Análise temática

BARREIRAS À ADOÇÃO E
NECESSIDADES DE CAPACITAÇÃO

Quanto às necessidades de capacitação, a formação é unanimemente reconhecida como essencial, mas em alguns casos difícil de operacionalizar: “as formações gerais não tiveram grande resultado na prática”, admite um jornalista de um órgão de comunicação social nacional. Alguns meios identificam também a necessidade de criar guias de uso ou playbooks para orientar os profissionais em termos de conduta. Esta perceção demonstra que a formação desejada é prática e contínua.

Meios digitais

Os meios nativos digitais tendem a ter uma equipa mais jovem, disposta a experimentar as ferramentas de IA. As preocupações que justificam as barreiras à adoção da IA são semelhantes às referidas na imprensa, mas o fator tempo parece ter ainda um papel mais preponderante: “[as ferramentas de IA] são centenas... Ou seja, nós já nos sentimos perdidos em tantas ferramentas. Identificar quais são as ferramentas úteis já é um trabalho em si. Depois de as identificar, aprender a trabalhar com elas também é outro”, queixa-se a diretora de um nativo digital regional.

Por outro lado, parece existir uma visão menos cética, mas igualmente crítica, do uso da IA: “temos é que perceber como é que as coisas funcionam e usá-las a nosso favor, e não criar aqui uma resistência um bocadinho tonta, de que isto vai acabar com o jornalismo (...). Nós temos que perceber como é que a máquina funciona, dominar a máquina, usar a máquina a nosso favor, como outra qualquer tecnologia”, explica um jornalista de um nativo digital nacional. Ao nível da formação, as necessidades são semelhantes às identificadas na imprensa, embora se situem num estágio mais avançado: não se trata de literacia digital, mas de estratégias para integrar a IA no *workflow* diário, sem perturbar o compromisso editorial e ético que estes órgãos de comunicação social têm para com os seus públicos.

Agências

A adoção da IA é totalmente institucionalizada e assumidamente limitada. A Lusa tem, como abordado acima, uma carta de princípios de uso da IA, que permite o uso destas ferramentas em tarefas de apoio ao jornalismo, como transcrição e tradução, através de um fornecedor externo. “É apenas em termos coletivos, assumidos estruturalmente pela Direção (...) só usado nas transcrições e traduções”, revela um membro da Direção. Não há, portanto, uso criativo ou editorial. A barreira ética e editorial é clara no posicionamento da Lusa: a carta de princípios foi elaborada porque “poderia haver pessoas a usar IA mesmo até para além daquilo que seria de um ponto de vista jornalístico aceitável”.

Nessa sequência, foi também feita uma formação online e presencial, à medida, com um especialista externo. Neste caso, há uma responsabilidade coletiva e uso institucionalizado, que uniformiza critérios de utilização e combate usos individuais não autorizados. Este caso mostra que a adoção da IA não depende apenas da dimensão da organização jornalística, mas também da cultura institucional.

Conclusões

A análise das auscultações realizadas com jornalistas, editores e outros profissionais de diferentes regiões e tipos de media em Portugal revela um conjunto de barreiras transversais à adoção da IA no jornalismo. Embora exista um reconhecimento generalizado do potencial destas ferramentas para otimizar tarefas repetitivas, principalmente relacionadas com transcrição de entrevistas, tradução de conteúdos noutras línguas ou apoio ao SEO, persistem receios relacionados com a sua fiabilidade, implicações éticas e impacto na credibilidade. As barreiras identificadas não se limitam ao plano tecnológico: incluem dimensões organizacionais (como ausência de normas institucionais), culturais (resistência geracional e receio de perda de autoria), éticas (dúvidas sobre direitos de autor, transparência e responsabilidade em caso de erro) e estratégicas (relacionadas com o valor editorial). Em muitas redações, sobretudo regionais e de menor dimensão, acrescem constrangimentos de tempo, recursos e acesso a formação, o que contribui para assimetrias significativas na velocidade de adoção. As entrevistas evidenciam também fortes assimetrias: entre redações nacionais e regionais, entre contextos urbanos e insulares, e ainda entre gerações de profissionais. Enquanto grupos de media de maior dimensão já avançaram com cartas de princípios e formação obrigatória, em muitas redações locais a experimentação continua a ser individual e não estruturada.

Neste contexto, a capacitação surge como condição central para ultrapassar as barreiras identificadas, sendo necessário um investimento sistemático em capacitação, tanto a nível técnico como ético e organizacional. Os jornalistas reconhecem a utilidade imediata da IA em tarefas auxiliares, mas sublinham a necessidade de formação específica para garantir um uso crítico e responsável, que preserve a credibilidade e a autoria humana. As necessidades apontadas vão desde a aprendizagem prática de *prompting* e de verificação de alucinações até ao desenvolvimento de competências éticas e deontológicas adaptadas ao novo contexto. Paralelamente, é destacada a importância de guias de boas práticas, de formação contínua “em serviço” e de mecanismos de aprendizagem entre pares, sobretudo em redações com forte assimetria geracional.

Em síntese, a adoção sustentável da IA nas redações portuguesas dependerá menos da disponibilidade de ferramentas tecnológicas e mais da capacidade de construir uma cultura organizacional informada, crítica e regulada, capaz de preservar a credibilidade editorial e reforçar a confiança dos públicos.

3. Análise temática

com desagregação setorial e âmbito de cobertura

3.8. Perceções sobre a regulação e políticas públicas

Introdução

Os mecanismos de regulação e autorregulação dos media são uma forma de garantir a transparência da sua atuação, assim como a fiscalização constante do cumprimento das obrigações legais. Num momento em que a IA, os seus instrumentos e as suas funcionalidades, estão ao alcance de todos, os limites da verdade, os usos éticos e responsáveis, as vantagens e os riscos associados à sua aplicação na prática jornalística tornam-se desafios prementes para o setor. A viver crises recorrentes, sequenciais e cumulativas, o jornalismo vê-se a braços com um modelo de negócio falido e com a busca por alternativas viáveis. A exploração do digital – meio que ditou a própria queda dos rendimentos dos grupos de media –, passa a ser o espaço de eleição para tentar captar anunciantes, subscritores e leitores, e a IA surge como um novo aliado para “chegar” primeiro, “ver” primeiro, “noticiar” primeiro e, na maior parte das vezes, sem sair da redação. Este ambiente requer olhar vigilante (regulação), garantindo que a informação independente e os escrutínios dos poderes instituídos se cumprem, dando corpo à missão do jornalismo e dos jornalistas em democracia.

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), instituída pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro e responsável pela regulação e supervisão de todas as entidades que desenvolvem atividades de comunicação social sob jurisdição do Estado português, constituiu em 2023 um grupo de trabalho interno multidisciplinar tendo em vista o diagnóstico do uso de IA, a formulação de diretrizes claras sobre a sua utilização nas redações, o acompanhamento da legislação europeia e apoio na adaptação ao quadro jurídico nacional, bem como a promoção da literacia mediática, na qual se integra o uso consciente da IA.. Na sequência de uma deliberação sobre a rubrica “Pulsómetro” da CNN Portugal – na qual a ERC afirmou a necessidade de o canal de notícias elaborar e publicar uma carta de princípios sobre a utilização de IA na sua redação –, a entidade reguladora nacional deliberou, em 2024, que os media têm de ser transparentes no uso de ferramentas de IA, defendendo os dez princípios gerais da Carta de Paris sobre Jornalismo e IA elaborada pela Reporters Without Borders (RSF). Já em 2025, a ERC lançou uma consulta pública sobre IA e Jornalismo junto de diversos stakeholders tendo em vista o mapeamento do seu uso nos media, a identificação de benefícios e riscos, a verificação da legislação existente, a avaliação dos níveis de responsabilidade editorial e de supervisão/curadoria humana, a garantia de que o uso de IA não atenta contra os direitos de liberdade, de pluralismo e de independência, a exigência de transparência, a verificação da conformidade com leis de proteção de dados, direitos de autor e outras, a capacitação de jornalistas e do público em geral com ações de literacia, a avaliação do impacto no modelo de negócio vigente e, por fim, a formulação de recomendações. Em termos de autorregulação, ainda se assiste a um trabalho tímido, como vimos, acima, no capítulo sobre Ética e Deontologia.

No que se refere a políticas públicas próprias neste domínio, identificam-se ainda algumas lacunas: o país vai adaptando à legislação nacional o *AI Act*, tendo a Autoridade Nacional das Comunicações (ANACOM) sido a entidade designada como reguladora desta adaptação, e o *Plano de Ação para os Media*, apresentado publicamente pelo Governo em outubro de 2024 e que identifica 30 medidas, reservou apenas três para o uso de IA no setor (capacitação dos jornalistas, elaboração de um Livro Branco sobre IA e Jornalismo, e iniciativas ligadas à literacia mediática).

A Constituição da República Portuguesa estabelece um quadro legal protetor da liberdade de imprensa e do direito à informação, impondo o dever de regulação por uma entidade independente com o objetivo de garantir a pluralidade e a diversidade de vozes, a não concentração e a independência. No caso do sector dos media, a ERC e a ANACOM são peças fundamentais para mapear, diagnosticar, recomendar e deliberar sobre a ação dos média e sobre o uso de IA no jornalismo de forma particular. Não obstante, os próprios meios de comunicação social fazem trabalho autónomo com a implementação de mecanismos de autorregulação, procurando defender os interesses públicos e salvaguardando o cumprimento do disposto em termos constitucionais, legais e ético-deontológicos. Embora não haja uma menção explícita a uma ideia de política pública na Constituição da República Portuguesa, os artigos 9.º (Tarefas Fundamentais do Estado) e 81.º (Incumbências Prioritárias do Estado) identificam as obrigações do Estado na promoção do bem-estar, da qualidade de vida, da igualdade dos portugueses. Já o Centro de Planeamento e da Avaliação de Políticas Públicas (PLANAPP) apresenta uma definição muito clara de política pública: “Conjunto de decisões e orientações determinadas pelo Governo ou outro órgão de poder democraticamente legitimado, da qual resultam instrumentos normativos (leis e respetivas regulamentações) e/ou de planeamento (planos) associados a entidades responsáveis pela sua execução e à mobilização dos recursos necessários ao seu desenho e execução.”

Exploração do tema por setor

Rádio

A transparência é assumida como um princípio basilar de atuação pela generalidade das rádios auscultadas, assim como a necessidade de existência de regras de conduta, quer em termos empresariais, quer em termos individuais. Nos Açores, a Rádio Atlântida reconhece a inexistência de regulamentação específica sobre o uso de IA nas redações e chama a atenção para a necessidade de se observar, a nível macro, mas também nos próprios meios, uma linha de atuação concertada para “evitar que a essência do jornalismo se perca e garantir a diferenciação entre órgãos de comunicação social no futuro”. A indicação clara de que a notícia foi produzida integralmente por IA surge como obrigatória, em especial por se reconhecer a ausência de “bom senso” e de que a “conduta ética” nem sempre é partilhada por todos os que trabalham no meio. A necessidade de regulação e regulamentação clara é defendida, acima de tudo, para se perceber, como indicado pela Rádio Clube da Madeira, que “a Inteligência Artificial é um complemento e não uma substituição.”

A velocidade com que as funcionalidades surgem dão espaço à experimentação e, enquanto não existe um quadro regulamentar claro, as ações menos lícitas vão surgindo, tal como ainda acontece com e nas redes sociais digitais. Ainda de acordo com a mesma rádio, “o digital não está regulamentado e somos todos cidadãos digitais” e “sem regulamentação não há nada que proteja um humano da inteligência artificial”, referindo-se às vagas de trabalho para voz off, que já começam a ser ocupadas por IA. Sobre este particular, houve referências dispersas à necessidade de proteção dos direitos de autor pelo potencial uso indevido da voz. A formação interna sobre o uso de ferramentas de IA é apontada como muito relevante, servindo como exemplo a ação de formação customizada para a redação preparada pela Bauer Media, seguindo os padrões internacionais do grupo.

Televisão

A regulamentação e a regulação do uso de IA no dia a dia das redações são apontadas como necessidades urgentes tanto por parte dos canais de televisão nacionais, como regionais. Se a Tomar TV não faz uso de ferramentas de IA e o Porto Canal ainda não tem um posicionamento interno claro quanto ao tema (não existe uma diretriz geral de atuação para a utilização de ferramentas de IA), os canais generalistas privados nacionais apresentam já Cartas de Princípios, em resultado de reflexões internas. A Impresa foi o primeiro grupo a avançar com estas indicações, sendo comum à Informação da SIC, SIC Notícias e Expresso, tendo os Conselhos de Redação tido um papel fundamental na sua elaboração. A resposta perante a ERC, mas também perante a audiência, foram as forças motriz desta Carta, mostrando a responsabilidade tanto editorial como comercial (posicionamento de marca) no uso de ferramentas de IA. O grupo Media Capital também avançou com a preparação de uma Carta de Princípios, embora mais tardiamente e em reação à queixa e consequente deliberação da ERC a propósito da rubrica “Pulsómetro”, um indicador de sentimentos nas redes sociais digitais, durante as eleições legislativas de 2024. Esta Carta, não sendo original, está alinhada com os padrões internacionais e segue as melhores práticas assumidas por diversos grupos de comunicação social. As questões deontológicas da profissão, num momento em que o próprio jornalismo ainda está a tentar compreender como deve lidar com a IA, também são observadas e há um sentimento generalizado de cautela. Em nenhum momento das auscultações foram feitas referências à atuação do Estado nesta matéria, à necessidade de políticas públicas adequadas e direcionadas ou a outros tipos de apoio governamentais.

A auscultação à RTP revelou posições divergentes, mas complementares, sobre a necessidade de regulação no uso da IA no ecossistema mediático. Por um lado, reconhece-se que “as grandes empresas tecnológicas devem compensar os meios de comunicação pelo uso dos seus conteúdos”; por outro, teme-se que uma regulação excessiva acabe por “fechar as torneiras e atrasar a Europa face às outras regiões do mundo”. As posições oscilam entre a defesa de uma compensação justa e o receio de que a limitação de acesso possa ter efeitos contraproducentes. “Se os meios de comunicação fecharem as suas plataformas, os modelos vão aprender apenas com o lixo da internet. E isso seria um problema ainda maior”, sublinhou um dos participantes. No entanto, também se reconhece que a ausência de regulação criaria um “Faroeste digital, onde as ferramentas de IA utilizam tudo o que existe sem pagar nem prestar contas”. Daí a proposta de um modelo híbrido, que assegure transparência, remuneração e acesso equilibrado às fontes credíveis.

Imprensa escrita

O Reconquista, semanário regionalista da Beira Baixa, considera estarmos a viver a “era da desregulação”, ou seja, a regulação é percebida como insuficiente e desatualizada face aos desafios tecnológicos da atualidade. Ainda de acordo com este meio, os organismos reguladores e de ética profissional carecem de atualização e os esforços regulatórios dos Estados Europeus para negociar benefícios são insuficientes, faltando uma “ação concertada” dos países ocidentais. O Jornal do Fundão é perentório ao assumir a inexistência de uma discussão séria sobre o uso de IA nas redações, havendo apenas “perceções e desejos implícitos” que, na prática, são partilhados por todos os meios auscultados: necessidade de regulamentação e de regulação, fiscalização, transparência e escrutínio do público. Contudo, há quem adiante o perigo do excesso de regulação, levando à emergência de uma espécie de censura que não é saudável para o ecossistema mediático.

A relevância das políticas públicas neste domínio não é consensual, havendo mesmo quem discorde da sua efetividade. Não obstante, o apoio à transição para o digital do jornalismo local e regional e de outros meios de menor dimensão mostra-se necessária, mesmo antes de se falar em uso de ferramentas de IA. Nesta linha, o jornal Público chama a atenção para a quase inexistência de projetos editoriais e com sustentabilidade, mostrando-se imperativo o apoio financeiro estatal para que se mantenham a representatividade, a pluralidade e a qualidade do jornalismo numa sociedade democrática. O acesso gradual às ferramentas de IA é adiantado como uma medida preventiva e necessária, a par da necessidade de formação orientada para o conhecimento e o bom uso das ferramentas de IA disponíveis para aplicação às práticas jornalísticas.

Meios digitais

Os meios digitais auscultados reconhecem a dificuldade de operar num ambiente dominado pelas tecnológicas globais, criticando as tentativas de regulação europeias promovidas nesse sentido. A legislação e a regulação são essenciais, mas parecem ainda estar longe de resultados efetivos. O Observador, em face da evolução constante dos meios tecnológicos, reconhece que o ecossistema jornalístico está, acima de tudo, a reagir, e que ninguém (jornalistas e legisladores/reguladores) tem a capacidade de antecipar movimentos. A produção jornalística, em especial no digital, cumpre tempos acelerados e a necessidade de ter cachas nem sempre se compadece com a verificação de factos inerente à prática jornalística. Neste âmbito, as ferramentas de IA tanto podem ser uma vantagem como uma ameaça, colocando a credibilidade do meio em questão. A dúvida e o questionamento permanentes próprios da profissão são apresentados como ativos que têm de estar sempre em jogo e articulados com a regulação para lidar com o uso de ferramentas de IA no campo jornalístico. Tal como aconteceu nos outros meios, a formação é apresentada como uma inevitabilidade e o Postal do Algarve sublinha, ainda, a importância das associações do sector, do Estado e mesmo da Academia para a dinamização de iniciativas que promovam o conhecimento e a aprendizagem ativos.

Agências

Em maio de 2025, a Agência Lusa publicou uma Carta de Princípios sobre Inteligência Artificial, depois de perceber que não podia continuar a ignorar o inevitável, nem podia vigiar a atuação individual de cada jornalista. A aquisição de competências por parte dos jornalistas foi apresentada como premente, assim como pelo público em geral, sublinhando-se a necessidade de ações de literacia para a IA, a par da literacia mediática ou financeira, tendo em conta uma dupla e concomitante realidade: os mais velhos acreditam em tudo o que leem e a geração mais nova é descrente em tudo. A união dos diferentes media para o desenvolvimento de programas que respondam a necessidades editoriais comuns foi uma das sugestões, à semelhança do que já acontece com agências de notícias europeias, permitindo aproveitar as valências positivas de cada um e não desperdiçar esforços. Por fim, foi sublinhada a importância do papel do Estado na viabilização de meios nacionais para a IA, como o LLM Amália. A criação de um projeto português e em português de raiz garante que a realidade nacional é a fonte privilegiada para quem usa a IA no dia a dia.

Conclusões

A necessidade de regulamentação e de regulação foi apresentada por todos os meios como essencial. Embora se afirme que União Europeia está muito evoluída nesta matéria, a perceção generalizada é a de que em Portugal ainda há um grande caminho a percorrer. Além disso, a ideia de políticas públicas neste domínio é pouco clara e, quando identificadas, ainda são percecionadas como não muito efetivas. Nesta linha, há quem faça referência à necessidade de mais apoios à transição digital, em especial dos meios mais pequenos, mesmo antes de se falar em apoios à utilização de ferramentas de IA.

A autorregulação ainda não é uma realidade transversal, percebendo-se, mais uma vez, que os meios nacionais estão mais avançados, com a criação de cartas de princípios, por exemplo, do que os meios locais e regionais ou de menor dimensão. A transparência foi o valor mais citado, sublinhando-se a responsabilidade dos meios de comunicação social em identificar claramente os conteúdos gerados por IA, contribuindo para a manutenção do contrato estabelecido com o público e garantindo a credibilidade dos meios. A proteção dos direitos de autor é também uma preocupação manifestada pelos meios, quer pelo uso indevido de conteúdos para treino dos LLM, quer pela clonagem de voz, no caso dos meios radiofónicos.

A capacitação dos jornalistas é apresentada pela totalidade dos meios auscultados como um imperativo para o conhecimento e o uso responsável e ético de ferramentas de IA na prática profissional, identificando-se o Estado, as associações do setor e a Academia como parceiros estratégicos. A ideia de literacia inerente surge como missão e necessidade não só dos profissionais, mas também do público em geral, permitindo que as duas partes verifiquem os factos, não disseminem inverdades e não alimentem as desordens informativas. De uma forma generalizada, pesando as vantagens, as desvantagens e os desafios, a IA surge como um complemento à atividade diária dos jornalistas, capaz de processar e sistematizar informação, libertando os profissionais para o desenvolvimento de um jornalismo credível, ético e saudável, determinante para a sustentação e sustentabilidade de uma sociedade democrática.

3. Análise temática com desagregação setorial e âmbito de cobertura

3.9. Redações do Futuro e o Futuro das Redações

Introdução

Refletir sobre as redações do futuro implica repensar a missão essencial do jornalismo num cenário profundamente mediado pela IA Generativa, cujos impactos abrangem desde a receção até à produção e atravessam valores, princípios éticos e competências profissionais. Este subcapítulo examina as projeções, expectativas e preocupações dos jornalistas portugueses perante aquela que se configura como a mais significativa transformação do jornalismo contemporâneo. É uma mudança percebida como inevitável e potencialmente benéfica, mas que suscita perceções ora optimistas, ora pessimistas, à medida que fatores como a regulação, a ética e a proximidade com os públicos evoluem.

A discussão sobre o futuro apareceu de modo intenso e transversal nas auscultações das redações portuguesas, do Algarve aos Açores e Madeira, passando pelo Centro, Oeste e Vale do Tejo, Alentejo e Setúbal. Para além das expectativas e receios sobre o futuro, estabeleceu-se um horizonte temporal concreto e de longo prazo, projetando as redações e o jornalismo nos próximos 5, 10 ou 15 anos. Para profissionais habituados a lidar com a urgência do presente e com a lógica do imediatismo, olhar em frente revelou-se um desafio. Essa dificuldade gerou tensão e resistência, por vezes com recusa em comprometer-se com uma visão de futuro mais específica. Não obstante, a preocupação com a ética, a missão pública do jornalismo, a regulação e a forma de utilização da IA Generativa dentro de um contexto de legitimação e de papel social do jornalismo dominou os debates.

Foi unânime que a potencialidade, a velocidade e a abrangência da IA Generativa no contexto jornalístico geram inseguranças sobre o futuro do trabalho nesta área. Com a possível desintermediação e desvalorização do papel humano, como ficará a missão e a função social do jornalismo? Perante a automatização e a personalização intensas, continuarão os jornalistas a mediar e a informar com o propósito de oferecer às pessoas as condições necessárias para serem livres e capazes de se autogovernarem, conforme defendem Kovach e Rosenstiel (2021)? Estas questões ficaram subjacentes aos debates. De forma geral, a visão desejável para as redações do futuro é a de convivência com uma IA Generativa instrumental e auditável, que complemente (e não dilua) a autoria, a ética e a missão pública do jornalismo.

Conceitos

- **Imaginário:** ao contrário do senso comum, não é uma oposição à realidade nem um sinónimo de cultura. De facto, o imaginário “é o estado de espírito que caracteriza um povo” (Maffesoli, 2021). Isto significa que existem elementos da cultura no imaginário, apesar de este não se reduzir a isso. Além disso, há uma relação do imaginário com a realidade, pois os contextos são acionados e impactados por ele. O imaginário não é racional nem sociológico e possui uma característica imponderável, uma incerteza quanto à forma como é criado ou transfigurado. A tecnologia “alimenta e é alimentada por imaginários” (Maffesoli, 2021), neste caso tratando-se especificamente da IA Generativa. Nas auscultações, capturaram-se elementos do imaginário dos participantes sobre as redações no futuro, em 5, 10 ou 15 anos, partindo da premissa de que o imaginário colectivo se manifesta também no indivíduo.

Conceitos

- **Tendências:** são um elo entre os contextos socioculturais e o mercado, pois apontam para uma visão estratégica de futuro. Embora não se possa prever o que está por vir, a investigação de tendências está muito mais interessada em compreender o tempo presente (Flores, 2019). Uma tendência pode ser entendida como uma narrativa, uma história imaterial que se torna reconhecível através das suas manifestações em objectos e comportamentos (Nunes e Flores, 2024). Neste sentido, a investigação de tendências dedica-se à detecção e à compreensão das mudanças. Os resultados obtidos a partir delas representam um ponto de partida para a inovação (Dragt, 2017). Neste estudo, portanto, as tendências apontam estas narrativas de mudança, compreendendo as manifestações do presente que indicam caminhos futuros.

Exploração do tema por setor

Rádio

As auscultações deste segmento projetam um futuro de integração inevitável da IA, com potencial para aumentar a eficiência e a produtividade, mas condicionado pela preservação da ética, da proximidade e da identidade profissional. Nas rádios nacionais, a discussão é mais estrutural: as redações reconhecem ganhos imediatos em produtividade com ferramentas de transcrição, tradução, legendagem e otimização de SEO, mas expressam preocupação com a precarização do trabalho e com a concorrência desleal de plataformas que produzem conteúdos exclusivamente com IA. A criação de guias internos claros, um livro branco, surge como uma necessidade para balizar a utilização destas ferramentas e proteger a credibilidade editorial.

Entre as rádios regionais e locais, destaca-se a valorização da proximidade com o público, da identidade de voz e do trabalho no terreno, elementos considerados insubstituíveis. Como destacado pelo Jornal Almadense, “há um certo tipo de trabalho que é jornalístico que um robô nunca vai conseguir fazer”, sobretudo no jornalismo local, que exige “ir ao terreno e falar com as pessoas”. A IA é projetada como apoio principalmente em tarefas repetitivas e administrativas (transcrições, clipping, programação de grelhas), bem como na geração de peças rápidas a partir de dados estruturados. Uma rádio local antecipa automatizar grelhas e montar notícias factuais com base em informações básicas, enquanto outra destaca a importância de continuar a validar dados diretamente junto de fontes como bombeiros ou autoridades policiais. No plano regional e local, a escassez de recursos acentua a preocupação com redações mais pequenas e com os impactos da automatização de processos sobre a escala e a proximidade.

O fator humano continua a ser considerado insubstituível, sobretudo no trabalho de terreno, na relação com as fontes e no cunho pessoal da narrativa jornalística. O futuro radiofónico é imaginado como um equilíbrio delicado entre automatização e presença humana, um cenário em que a IA amplia a capacidade de produção e a eficiência, mas sem substituir (espera-se!) a mediação jornalística, a voz distintiva e a ligação com os públicos que definem a essência do meio.

Televisão

As redações televisivas em Portugal também apresentam um consenso sobre a integração inevitável da IA, sendo vista como um acelerador de processos e um elemento transformador da organização do trabalho. Nas entidades de âmbito nacional, a visão dominante aponta para redações com menos jornalistas, mais tecnologia e processos mais automatizados. A principal mudança esperada é uma transição do jornalista da criação para a supervisão e curadoria de conteúdos, num modelo em que a IA trata dados em bruto e os profissionais asseguram a verificação, a edição final e a adaptação a diferentes plataformas. Ferramentas de transcrição, tradução, legendagem, apoio à investigação e otimização de SEO libertam tempo para tarefas estratégicas e investigativas. A possibilidade de as audiências passarem a consumir apenas “resumos gerados por motores de busca baseados em IA”, sem aceder aos conteúdos completos, gera receios sérios sobre a sustentabilidade também das televisões, que hoje dependem cada vez mais da distribuição digital e de plataformas próprias para complementar a emissão linear e financiar as suas redações.

Nas televisões regionais e locais, a reportagem de rua e a cobertura hiperlocal continuam a ser vistas como dimensões insubstituíveis. “Na redação, em contexto de escritório, as coisas podem alterar-se”, reconhece a equipa da Alto Minho TV, mas “a IA nunca vai saber ao certo o que se passa em campo”, complementa uma colega. Outro alerta que “a tal rapidez pode ser colocada à frente da qualidade”, apontando para dilemas éticos e deontológicos que acompanham a transformação tecnológica. Ainda, algumas equipas destacam que as ferramentas de IA não são tão úteis para o jornalismo de proximidade, pois não têm conhecimento das rotinas locais. Aparece também o uso em geração de imagens, mas de forma discreta. O Porto Canal percebe que a IA poderia ser útil para obter imagens genéricas e ‘inócuas’ para ilustrar reportagens (‘pintar as peças’) sobre temas para os quais não possuem arquivo, como uma imagem do Hospital local a para uma notícia nacional. No entanto, isso não se aplicaria a acontecimentos factuais como acidentes, e que a autoria da imagem teria de ser devidamente creditada à ferramenta.

Apesar das diferenças de escala e recursos, tanto meios nacionais como regionais antecipam uma transformação estrutural profunda. A redação do futuro é imaginada como um espaço com menos pessoas e mais ferramentas, centrado na supervisão editorial, na verificação factual e na luta pela preservação da credibilidade, onde a automatização aumenta a eficiência, mas com a esperança de que isso não elimine a mediação humana e a responsabilidade jornalística.

Imprensa escrita

O imaginário do futuro nas redações de imprensa escrita, tanto regionais como nacionais, é marcado por uma tensão entre a inevitabilidade da contenção de custos e a defesa intransigente do fator humano e da credibilidade jornalística.

No plano regional, observa-se uma postura pragmática e, por vezes, uma certa resistência em projetar cenários longínquos, preferindo centrar-se nos “desafios do presente”. O otimismo aparece associado ao jornalismo hiperlocal, considerado menos vulnerável à automação devido à escassez de dados sobre entidades pequenas e de proximidade. O trabalho de campo, a ida à rua e a interação direta com as comunidades são vistos como trunfos insubstituíveis do jornalista. Há um consenso em que a presença humana continuará central, com a tecnologia a ocupar sobretudo um papel auxiliar.

Apesar disso, este otimismo convive com um receio generalizado de estruturas cada vez mais enxutas, levando a equipas reduzidas e redações mais pequenas. A IA é vista como instrumento de racionalização de recursos, poupando tempo e dinheiro, mas com risco de eliminar postos de trabalho. Alguns inquietos chegam mesmo a antecipar o desaparecimento do jornalismo local.

A nível nacional, a preocupação centra-se menos na tecnologia em si e mais na ameaça que esta representa ao modelo de negócio. O receio de “banalização” da informação e da erosão da credibilidade leva a enfatizar a importância da ética, da deontologia e do trabalho de investigação como fatores diferenciadores face a outros produtores de conteúdo. Assim, o futuro da imprensa escrita sugere depender de um frágil equilíbrio: embora a redução de equipas represente um risco, a automatização pode também libertar jornalistas de tarefas repetitivas, permitindo dedicar mais tempo à reportagem e à investigação. A necessidade de uma regulação robusta surge quase como consenso, vista como condição para evitar que a IA precipite a “extinção do jornalismo” tal como é conhecido.

Meios digitais

No segmento dos meios digitais — que abrange grandes grupos nacionais e órgãos regionais com forte presença online — o imaginário futuro é dominado pelo dilema entre ganhos de eficiência e a sustentabilidade do modelo de negócio.

Entre os grandes grupos nacionais, a IA é perspectivada como um inevitável motor de aceleração. As redações são projetadas como ambientes mais enxutos, em que os jornalistas transitam de produtores para curadores e supervisores de conteúdos processados pela tecnologia. Ferramentas de transcrição, legendagem, tradução, otimização de SEO e análise de dados já são utilizadas intensivamente. O maior temor, contudo, prende-se com o chamado “fim do link”: motores de busca e chatbots poderão fornecer apenas resumos, provocando uma quebra devastadora no tráfego e nas receitas, representando um “golpe final” para um modelo económico já frágil. A resposta a este risco passa por reforçar a aposta em conteúdo exclusivo e credível e na polivalência do jornalista, que terá de dominar não só a escrita, mas também a edição e o multimédia. A adaptação à IA é descrita como um processo de seleção natural, em que quem não se ajustar tende a sair do setor.

Nos meios regionais, muitas vezes ligados a rádios e televisões locais com forte presença digital, o discurso sublinha o valor da presença física e do trabalho de campo. A desconfiança sobre a fiabilidade da IA é frequente, sobretudo em matérias locais, embora se reconheça a sua utilidade na automatização de rotinas. O futuro é imaginado como uma luta pela qualidade e contra o sensacionalismo, num ambiente saturado de informação. Em ambos os níveis — nacional e regional — a regulamentação, seja estatal ou supranacional, é considerada indispensável. Exigir transparência (como a marcação de conteúdos gerados por IA) e proteger a democracia são condições vistas como essenciais. Num mundo inundado por conteúdos sintéticos e desinformação, permanece a esperança de que o jornalismo credível, com voz própria e autenticidade, seja ainda mais valorizado pelos leitores.

Agências

No caso das Agências de Notícias, o futuro é imaginado como um processo de procura por máxima eficiência e por uma reconfiguração clara do papel do jornalista num ambiente profundamente mediado pela tecnologia. As agências adotam uma postura pragmática, utilizando a IA como um recurso de ganho de produtividade, descrito até como um “salto quântico” em tarefas como transcrições, traduções e legendagem. A redação do futuro é vista como um espaço tecnologicamente assistido, possivelmente desmaterializado em salas de trabalho virtuais, com teletrabalho permanente.

O perfil do jornalista do futuro seria menos de autor e mais de editor e supervisor de fluxos, atuando em articulação com técnicos de informática. Embora a IA possa gerar conteúdos básicos (como resultados eleitorais), a responsabilidade final e a verificação continuam a ser funções humanas. A grande preocupação reside na desinformação. A proliferação de imagens e vídeos artificiais ameaça corroer a confiança no valor de prova do registo visual – colocando em causa a máxima de que “ver é acreditar”. Embora a IA também seja vista como ferramenta de *fact-checking*, a luta contra a desinformação é descrita como um esforço constante de “correr atrás do prejuízo”. Para enfrentar este cenário, a “Carta de Princípios” da Lusa estabelece como regra a supervisão humana e a transparência (com aviso explícito quando a IA é utilizada além de tarefas elementares). Persiste o receio de que, sob uma gestão exclusivamente orientada para cortes de custos, as redações possam tornar-se despovoadas de pessoas, com consequências devastadoras para a credibilidade. Ainda assim, prevalece a convicção de que o jornalismo não desaparecerá enquanto subsistir a necessidade social de informação – embora exija competências clássicas reforçadas, como espírito crítico e domínio rigoroso da língua, para resistir à erosão que o uso acrítico de chatbots pode provocar.

Conclusões

A popularização da IA Generativa é uma das mais radicais transformações do jornalismo moderno (Tejedor e Vila, 2021), e os jornalistas estão cientes de que a sua missão, forma de atuação, relacionamento com o público e modelo de sustentabilidade estão em profunda readequação. Para os jornalistas auscultados, a adoção e popularização da IA Generativa é inevitável e potencialmente útil, mas condicionada pela regulação, ética, sustentabilidade do modelo de negócio e proximidade com os públicos. Em linha com a literatura, reaparece a tensão entre eficiência e qualidade: multiplicam-se projeções de automatização de rotinas (agendas, grelhas, textos rápidos com aderência a livros de estilo, publicação quase directa), ao mesmo tempo que se reivindica o “cunho pessoal” do jornalista, a reportagem no terreno e a mediação responsável, sobretudo num ecossistema marcado por desinformação crescente e pelo risco de erosão do “ver para crer”.

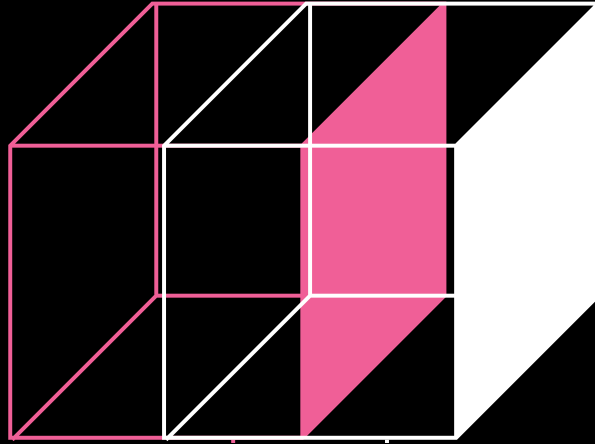
Do ponto de vista organizacional, sobressai o receio de estruturas mais enxutas: “metade dos postos vai à vida”, “menos pessoas, mais ferramentas”, contraposto ao desejo de redações cheias e humanas, sobretudo onde a identidade local e a memória histórica do título são centrais. Este dilema é especialmente vívido em meios regionais e locais, que vêem na hiperlocalidade não apenas uma resistência, mas uma janela de oportunidade competitiva face a modelos algorítmicos generalistas. A imagem predominante é a de um futuro onde será preciso menos pessoas para fazer mais trabalho, e possivelmente com maior precisão, o que causa receio sobre como este encolhimento afetará a qualidade e os princípios norteadores da profissão.

Ganha espaço a ideia de que os benefícios da produtividade só serão virtuosos se libertarem tempo para investigação, verificação e contexto, isto é, para aquilo que os profissionais entendem como insubstituível no jornalismo.

Relacionado com os cenários discutidos no *AI in Journalism Futures (2024)*, há um receio quanto à concretização do modelo em que redações operam com mínima ou nenhuma intervenção humana (Máquinas no Meio). Este estaria ligado à ruína da profissão para os profissionais auscultados. Esta visão convive com um otimismo esperançoso: usada de forma adequada, crítica e competente, a tecnologia poderia ampliar o jornalismo e o trabalho de quem o faz. Essa oscilação é ampla e, muitas vezes, cabe na mesma pessoa: “Há momentos em que fico mais otimista e outros em que fico mais pessimista. O pessimismo é que eu acho que há sérios riscos do jornalismo acabar, porque vai ser substituído eventualmente por ferramentas, e a pessoa vai receber qualquer tipo de informação seja do que for. E há-de ter um aparelho qualquer para verificar se aquilo é verdade, se não é”.

Os receios são contidos por pedidos de regulação, por vezes até remetidos à UE. Esta seria uma condição para um futuro que não degrade credibilidade, privacidade e pluralismo, um contexto que pode ser relacionado com o cenário de IA na Coleira, em que restrições sociais ou regulatórias limitam o potencial transformador da IA, ainda presente no mesmo relatório já mencionado. A crise de confiança emerge como tópico transversal: em algumas redações, o risco percebido não é apenas tecnológico, mas reputacional: é preciso fortalecer a legitimidade do jornalismo. De facto, o respeito e a acurácia podem pesar mais no futuro do que a própria IA. Em paralelo, surgem visões mais distópicas (reescrita do passado, erosão da memória coletiva) e uma preocupação geracional sobre como preparar jovens jornalistas para um ambiente intensamente automatizado sem abdicar de critérios deontológicos.

As vozes confirmam e situam, no terreno português, os cenários criados pelo laboratório Harmony Labs (discutidos no relatório anterior). Destaca-se o cenário chamado “Augmented Intelligence” que vê a IA como uma aliada que potencia as capacidades humanas, incluindo no jornalismo. Outra narrativa desenvolvida é a “Robot Overlords”, que adopta um tom mais distópico, alertando para a perda de controlo humano face a sistemas automatizados. As visões identificadas em Portugal ficam entre um otimismo de potencialização das capacidades humanas e produtivas (*Augmented Intelligence*) e o receio de descambar para um contexto perigoso de decisões delegadas exclusiva ou excessivamente à IA, evocando a perda de autonomia humana (como em *Robot Overlords*).



4.

Discussão dos resultados

4. Discussão dos resultados

Esta discussão articula a evidência da revisão da literatura e do questionário nacional (Relatório 1) com as auscultações setoriais (Relatório 2). O padrão transversal aponta para uma adoção predominantemente instrumental e supervisionada da IA, com ganhos operacionais condicionados por curadoria humana, governação interna e capacitação contínua. Persistem assimetrias por âmbito de cobertura e dimensão organizacional, nas quais os grupos nacionais tendem a institucionalizar normas e rotinas, enquanto redações locais/regionais permanecem mais expostas a usos casuísticos. É neste enquadramento que se interpretam os resultados relativos a práticas quotidianas, eficiência e qualidade, desinformação, ética, direitos de autor, plataformas, barreiras e projeções sobre as redações do futuro.

4.1. Uso da IA no quotidiano jornalístico

A revisão da literatura sintetizada no primeiro relatório converge na leitura de que a IA entra nas redações sobretudo como tecnologia de apoio operacional, automatizando tarefas como pesquisa e análise de dados, transcrição, titulação, SEO e formas de personalização e distribuição, com ganhos de eficiência e escala, mas dependentes de enquadramentos de curadoria humana, transparência e governação editorial.

Este horizonte teórico encontra eco imediato nos resultados deste segundo relatório, onde os profissionais percebem ganhos operacionais. Subsiste prudência e/ou ética e organizacional e um binómio que ajuda a antecipar uma adoção centrada em rotinas de baixo risco e sob forte mediação humana.

Recuperando os resultados do questionário aplicado aos profissionais do setor (Relatório 1), a utilização quotidiana de IA é baixa a moderada, prevalecendo o uso ocasional (28,1%), seguido do raro (25,4%) e do inexistente (19,7%), ficando o uso frequente em 15,6% e o diário em 11,2%. Entre quem usa (n = 237), destacam-se as tarefas operacionais – pesquisa/recolha de informação (56,1%), tradução automática (41,0%) e transcrição (40,0%) –, enquanto os usos criativos/decisórios se mantêm minoritários (2,7%–24,4%). Observa-se ainda heterogeneidade por meio: o online concentra a maior utilização regular (57,6% diário; 22,2% frequente), a televisão a menor (30,3% nunca; 33,3% raramente).

As auscultações reportadas neste segundo relatório não só corroboram, como refinam este retrato. No plano estrutural, mapeiam-se três perfis de utilização (inexistente, pontual/individualizada e regular/orientada), com predomínio do uso pontual, exatamente o padrão “funcional” antecipado pela literatura e mensurado pelo questionário nas tarefas de apoio. A distribuição da intensidade também converge com os dados: os casos de maior integração concentram-se em grupos de media de maior dimensão na Grande Lisboa, ao passo que os poucos casos de não utilização localizam-se em órgãos locais.

Nos casos de não utilização, sobressai o papel da in experiência e do desinteresse de alguns profissionais, a par do receio quanto à utilidade e segurança das ferramentas, especialmente em órgãos de menor escala. No detalhe setorial, surgem políticas explícitas de contenção autoral (proibição de gerar texto/vídeo com IA) e medidas de transparência (ex., carta de princípios para sinalizar imagens), enquanto o uso quotidiano permanece residual e “diminuto”, centrado em transcrições, traduções, legendagem, revisão, SEO e edições multimédia, frequentemente como “uso invisível” no fluxo produtivo.

Para além do núcleo noticioso, registam-se também usos paralelos em programação, marketing e gestão de redes sociais, reforçando o caráter instrumental e periférico da adoção.

Assim, as auscultações confirmam o que a literatura identifica (IA como apoio, sob curadoria) e o que o questionário quantifica (concentração em tarefas operacionais, assimetrias por meio/escala), mostrando que a escala organizacional, a literacia e a governação são as alavancas que, quando ausentes, empurram a IA para práticas ad hoc e individuais, e, quando presentes, permitem uma integração mais orientada e coerente com as salvaguardas preconizadas no estado da arte.

4.2. Eficiência e qualidade do trabalho jornalístico

Partindo das auscultações reportadas neste relatório, a IA encurta tempos e atua como “facilitador/muleta/apoio” em etapas específicas (transcrever, traduzir, resumir, organizar dados), mas não substitui o trabalho jornalístico. Vários participantes descrevem o “paradoxo da eficiência” — o tempo ganho na produção pode ser absorvido pela aprendizagem e pela revisão/verificação subseqüentes — e sustentam que a qualidade melhora quando a poupança é reinvestida na definição de ângulos editoriais, edição e contextualização. A regra prática que emerge é constante, sendo a “mão humana” vista como a que dá o “corte final” e garante o padrão editorial.

Este retrato qualitativo alinha-se com o questionário reportado no primeiro Relatório, onde a eficiência/produzividade é a dimensão mais valorizada pelos profissionais, enquanto as avaliações sobre ética/deontologia e imparcialidade são mais negativas. Observa-se ainda uma clivagem organizacional: empresas menores e meios locais/regionais revelam perceções mais críticas, sugerindo menor capacidade para capturar ganhos de eficiência sem erosão da qualidade.

Tanto as auscultações como o questionário articulam-se com os *insights* presentes na literatura nacional e internacional, onde é descrita uma tensão (expectável), na medida em que a IA é vista como meio para ganhar tempo e simplificar rotinas, mas a qualidade depende de supervisão humana e de salvaguardas que mitiguem opacidade e enviesamentos. Em triangulação, conclui-se que os ganhos de eficiência se tornam virtuosos quando convertidos em mais verificação e edição; quando isso falha — sobretudo em contextos com menor capacidade organizacional —, a aceleração não se traduz em qualidade sustentável.

4.3. Combate à desinformação e media sintéticos

A revisão da literatura descrita no primeiro relatório enquadra a IA como fator ambivalente no ecossistema informativo: simultaneamente vetor de aceleração da desinformação (pela facilidade de gerar conteúdos sintéticos persuasivos) e ferramenta de apoio ao controlo de qualidade (verificação assistida, análise de metadados, rastreabilidade), exigindo transparência algorítmica, explicabilidade e salvaguardas éticas para mitigar opacidade e enviesamentos que corroem a confiança pública. Este enquadramento sublinha a assimetria estrutural: é mais fácil produzir desinformação do que verificá-la, razão pela qual a curadoria humana permanece condição necessária para preservar o pluralismo e a integridade informativa.

4. Discussão dos resultados

No questionário (Relatório 1), esta ambivalência surge quantificada; a percepção de impacto da IA na disseminação de desinformação apresenta uma diferença estatisticamente significativa por meio ($p = 0,008$): a imprensa escrita concentra o maior grau de risco percebido (50,5% “muito negativo”), descendo para 25,2% no online e 11,7% na televisão. O padrão sugere maior exposição da imprensa a conteúdos agregados/replicados e a vulnerabilidades de verificação na cadeia de produção e circulação, reforçando a necessidade de práticas de rotulagem e protocolos de validação editorial.

As auscultações materializam estes vetores no terreno: em televisão, cresce a preocupação com media sintéticos (vídeos “tudo criado, nada real”, vozes clonadas), acompanhada de políticas explícitas de transparência (p. ex., carta de princípios na SIC/Imprensa para anunciar uso de IA em imagens) e de contenção autoral (proibição de gerar textos/vídeos), enquanto equipas recorrem a IA para análise de metadados e verificação em *breaking news*. O caso “Pulsómetro” da CNN Portugal ilustra tensões entre experimentação e responsabilidade: a visualização, baseada em LLMs para “medir sentimento” em debates, evidenciou exigências de explicabilidade e prudência em contexto eleitoral, reforçando a centralidade de critérios editoriais e comunicação ao público sobre metodologias e limites.

Nas agências, a Lusa adota uma postura pragmática, mas cautelosa, onde a IA é utilizada em transcrições/traduições e tarefas numéricas, mas afirma que a “última palavra” é humana; reconhece que a IA ajuda a combater a desinformação, “mas está sempre um passo atrás” da sua produção — e defende não ceder dados para treino como medida de proteção do património editorial.

Nos contextos locais e regionais, a combinação de recursos limitados e menor literacia técnica orienta o uso da IA para funções de edição multimédia e para iniciativas de literacia dos públicos. Em paralelo, destaca-se o risco de, nas plataformas, se diluírem fronteiras entre conteúdos informativos e não informativos. No conjunto dos segmentos, a IA é mobilizada como “desbloqueador” criativo, embora subsista relutância em delegar a produção autoral, o que explica o apelo a mecanismos de rotulagem — designadamente a sinalização “AI generator” em perfis/imagens — como salvaguarda mínima contra a circulação de enganos.

Em triangulação, o papel da IA no combate à desinformação revela uma ambivalência estrutural que favorece quem ofende e pressiona quem verifica, já que gerar é mais rápido e barato do que confirmar; este desfasamento exige capacidades organizacionais proporcionais — equipas, ferramentas e procedimentos — que hoje se mostram mais consolidadas em grupos nacionais do que em redações locais e regionais, onde a resposta é sobretudo instrumental. A eficácia depende de transparência operacional, rotulagem consistente e explicabilidade pública, assegurando sempre a última palavra humana nas decisões editoriais e ajustando práticas aos diferentes meios para preservar qualidade e confiança num ecossistema exposto a media sintéticos.

4.4. Ética, deontologia e responsabilidade editorial

A referência normativa organiza-se hoje em torno da atuação da ERC e dos princípios da Carta de Paris sobre Jornalismo e IA, que consolidam transparência, supervisão humana e explicabilidade como balizas mínimas. A recente consulta pública (em curso) reforçou este enquadramento ao priorizar responsabilidade editorial, curadoria e conformidade legal, criando um léxico comum para a incorporação responsável de sistemas de IA nas rotinas.

Na execução prática, observam-se trajetórias assimétricas. Os grandes grupos nacionais avançam com cartas internas, rotulagem sistemática e regras de contenção autoral, comunicando critérios e limites ao público e alinhando procedimentos com o regulador. Nos meios locais e regionais, prevalecem usos casuísticos e escassez de protocolos, com menor literacia técnica e receio de sobre-regulação, ao mesmo tempo que se assinalam constrangimentos de tempo e formação para institucionalizar rotinas éticas robustas.

Do lado quantitativo (Relatório 1), estas assimetrias aparecem como lacunas de governança: prevalece a inexistência de códigos de conduta, comissões e protocolos de validação; são minoritários os mecanismos de transparência e as políticas de atribuição de responsabilidade por erros com IA. As diferenças acentuam-se por âmbito e dimensão: redações locais/regionais e microestruturas reportam níveis mais baixos de estruturação (p.ex., código de conduta com diferenças significativas por âmbito, $p=0,003$, e por dimensão, $p=0,040$), o que ajuda a explicar por que a ética aplicada se consolida mais depressa onde há recursos e massa crítica.

Na triangulação das três fontes, é possível constatar que a ética aplicada à IA no jornalismo avança de modo desigual e depende decisivamente da escala, da capacidade interna e da interação com o regulador para se traduzir em regras, rotinas e *accountability* perante o público.

4.5. Direitos de Autor

Nas auscultações, os conflitos de autoria emergem primeiro como problemas concretos de prática. Por exemplo, na rádio, a clonagem de voz é percebida como ameaça direta à identidade profissional, ao ponto de algumas redações introduzirem cláusulas de proibição em contratos de locução; a possibilidade de “pôr alguém a dizer qualquer coisa” com base num sample é descrita como zona vermelha ética e jurídica. No trabalho visual, rotinas de edição para redes (ex., “estender o céu” numa fotografia) são vistas por vários profissionais como ultrapassar a integridade da obra; no design/ilustração, persiste o receio de “roubo de traços” por modelos treinados em bases opacas, levando a evitar geração direta ou a proceder a adaptações extensas por prudência. Do lado das agências, a Lusa adota uso instrumental (transcrição, tradução, apoio numérico) com “última palavra” humana e recusa ceder dados para treino como medida de proteção do património editorial e do valor económico do arquivo; ao mesmo tempo, aponta a necessidade de soluções setoriais conjuntas para reduzir dependências tecnológicas.

Este terreno prático dialoga com o enquadramento jurídico apresentado nos relatórios, na medida em que os Direitos de Autor protegem “criações intelectuais (...) por qualquer modo exteriorizadas”, exigindo atividade intelectual, exteriorização e originalidade (art.º 1.º e 2.º do DL 63/85); já os direitos conexos cobrem prestações de artistas intérpretes/executantes, produtores e organismos de radiodifusão (art.º 176.º e segs.).

O foco dos profissionais recai precisamente onde a IA opacifica fronteiras de autoria e prestação (voz, imagem, ilustração), agravado por práticas de mineração/uso não autorizado de conteúdos para treino de modelos, tópico que os interlocutores e as entidades setoriais apontam como prioritário no novo cenário técnico.

No plano organizacional, os sinais do questionário (Relatório 1) ajudam a explicar a prudência observada, sendo que a falta de códigos, protocolos de validação, mecanismos de transparência e políticas de responsabilização em muitas redações cria exposição acrescida a contencioso de autoria e licenciamento quando há conteúdos assistidos por IA.

Neste tópico destacam-se também as diferenças por âmbito e dimensão são relevantes, na medida em que as redações locais/regionais e as microestruturas reportam níveis mais baixos de estruturação (com diferenças significativas na existência de código de conduta por âmbito e dimensão), o que condiciona a capacidade de prevenir incidentes e de rotular/atribuir corretamente a intervenção algorítmica.

Da leitura integrada resulta, assim, uma assimetria por âmbito de cobertura, onde os grupos nacionais/multimédia (sobretudo na Grande Lisboa) dispõem de equipas legais/técnicas e implementam políticas de proteção, rotulagem e licenciamento com maior previsibilidade, ao passo que meios locais e regionais, com recursos limitados e menor literacia técnica, recorrem a usos mais casuísticos (edição multimédia para redes, pequenos ajustes visuais) e ficam mais vulneráveis a violações involuntárias. Em todos os segmentos, porém, sobressai um consenso prático de que é preciso reforçar marcos internos (rotulagem/atribuição, cláusulas para voz/imagem, regras de dados e de arquivo) e garantir explicabilidade sobre o que é humano e o que é gerado/assistido, para proteger direitos, valor económico e confiança pública.

4.6. Independência editorial e plataformas tecnológicas

A soberania editorial surge reconfigurada pela intermediação algorítmica das grandes plataformas, que concentram visibilidade, circulação e monetização. Nas auscultações, esta assimetria é nítida em redações locais e regionais, onde a pressão por velocidade e métricas fragiliza a verificação e tende a uniformizar estilos, enquanto se relata apropriação de valor por intermediários tecnológicos. Nos meios nacionais, reconhece-se a dependência de tráfego externo e o efeito de resumos gerados por IA em motores de pesquisa, que deslocam atenção e retorno económico para a camada intermediária, mesmo quando a produção continua a ser das redações.

Do ponto de vista conceptual, a intermediação algorítmica desloca poder de edição para sistemas opacos de recomendação e pesquisa, reconfigurando visibilidade, diversidade e acesso ao conteúdo; a economia da atenção promove formatos e ritmos que colidem com tempos de verificação e com o pluralismo, enquanto políticas e acordos das plataformas introduzem enviesamentos e hierarquias difíceis de auditar, pressionando as redações a reforçar rastreabilidade, amostragem sistemática de resultados e escrutínio de fontes.

A resposta prática varia com a escala e com o território. Em grupos nacionais, avançam a marcação de conteúdos sintéticos, a digitalização autónoma de arquivos e políticas internas que vedam interferências externas no crivo editorial.

4. Discussão dos resultados

Em redações locais, onde os recursos técnicos e jurídicos são menores, multiplicam-se usos casuísticos e soluções de circunstância, o que amplia a exposição a mudanças unilaterais nas regras das plataformas e dificulta resistir a lógicas que priorizam retenção e volume.

No plano institucional, a ERC vem reforçando a exigência de transparência e explicabilidade sempre que tecnologias algorítmicas impactam a mediação pública de informação, com especial atenção a contextos sensíveis como o eleitoral. Este posicionamento articula-se com referências internacionais, incluindo a Carta de Paris e orientações europeias sobre serviços digitais, e traduz-se num papel de supervisão direcionado para direitos fundamentais e integridade informativa.

Embora o questionário do Relatório 1 não meça de forma direta a independência face às plataformas, os seus padrões ajudam a interpretar o terreno. Onde a governança é mais frágil e a literacia especializada é menor, prevalecem percepções de perda de autonomia e de opacidade algorítmica; onde existem equipas técnicas e jurídicas, cresce a capacidade de negociar, auditar e mitigar dependências. Esta clivagem repete a divisão entre estruturas grandes e pequenas, nacionais e locais, já observada noutros tópicos do relatório, e explica por que razão as redações com massa crítica convertem princípios de transparência e marcação em rotinas, enquanto as restantes se mantêm reativas e vulneráveis à mudança de regras por terceiros.

Deste conjunto emerge uma linha de força na qual a independência editorial depende crescentemente de três frentes articuladas, todas visíveis nas auscultações e no enquadramento analisado. Primeiro, desenvolvimento de políticas internas que assegurem explicabilidade, marcação e preservação de arquivos próprios, como instrumentos de autodefesa editorial. Segundo, reforço de capacidade organizacional, técnica e jurídica, condição para resistir a assimetrias de poder e para não converter métricas externas em comando de redação. Terceiro, um eixo regulatório ativo, que estabilize expectativas de transparência e responsabilidade sempre que a mediação algorítmica interfira com o debate público e com a confiança dos leitores e espectadores.

4.7. Barreiras à adoção e necessidades de capacitação

A literatura sintetizada no Relatório 1 é clara ao colocar a capacidade institucional e formativa no centro da adoção responsável de IA, sublinhando que a tecnologia só gera valor editorial quando existem literacia, regras e rotinas que a enquadrem de forma crítica e ética. Esta leitura articula-se com o que já foi observado neste relatório nas secções 3.1 e 3.2: um uso quotidiano ainda operacional e ad hoc, concentrado em tarefas de apoio, e ganhos de eficiência que dependem de supervisão humana e de tempo de revisão/verificação. Em ambos os casos, a escala organizacional e o âmbito de cobertura surgem como linhas divisórias que explicam por que motivo as redações nacionais conseguem estruturar práticas e formação com maior rapidez, enquanto as locais/regionais permanecem mais vulneráveis a uma adoção episódica e menos qualificada. Assim, a capacitação deixa de ser um acessório e passa a ser condição de possibilidade para converter a IA em melhoria efetiva das rotinas, sem erosão da qualidade nem da responsabilidade editorial.

Os dados do questionário reforçam este diagnóstico ao evidenciarem lacunas de governança que travam a institucionalização da capacitação e variam consoante o âmbito e a dimensão. São frequentes as ausências de códigos de conduta, comissões de supervisão, formação obrigatória e protocolos de validação de conteúdos assistidos por IA, com diferenças significativas na existência de código de conduta por âmbito ($p = 0,003$) e por dimensão ($p = 0,040$).

Em suma, onde há mais recursos e massa crítica, a formação tende a consolidar-se em programas e procedimentos; onde faltam, mantém-se dispersa e dependente da iniciativa individual. As auscultações detalham o que esta capacitação deve conter e onde é mais necessária, sendo jornalistas de rádio, televisão e imprensa pedem formação prática e contínua, guias de uso e aprendizagem entre pares, cobrindo desde *prompting* e verificação de alucinações até competências éticas/deontológicas aplicadas ao trabalho diário. Nos grandes grupos, quando existe, a formação é contextualizada e alinhada com responsabilidades editoriais; nas redações locais/regionais e em contextos insulares, as necessidades são mais básicas e a falta de tempo/recursos mantém o uso individual e não estruturado, ampliando a distância face aos centros com maior capacidade técnica e organizacional.

Da conjugação destas evidências resulta um caminho operativo centrado na redução das assimetrias de capacitação por âmbito de cobertura. Isso implica reforço sistemático de governança interna – normas, protocolos e transparência – e formação “em serviço” ajustada ao contexto de cada redação, sob pena de perpetuar uma adoção episódica nas locais/regionais e uma integração mais consistente nos grandes grupos com massa crítica técnica e editorial.

4.8. Perceções sobre a regulação e políticas públicas

As perceções recolhidas convergem para um diagnóstico assimétrico já observado em outros temas. Nos grupos nacionais, a existência de cartas internas e práticas de rotulagem sustenta a leitura da regulação como aliada para conferir credibilidade pública às rotinas. Nas redações locais e regionais, predomina a sensação de “era da desregulação”, com pedidos de rotulagem obrigatória e meios para a cumprir, acompanhados do receio de sobrerregulação que perturbe o quotidiano produtivo.

Os resultados do questionário do Relatório 1 ajudam a explicar esta clivagem, ao revelarem baixa estruturação interna. Apenas uma minoria reporta políticas de atribuição de responsabilidade por erros e mecanismos de transparência, verificando-se diferenças significativas na existência de códigos de conduta por âmbito e por dimensão organizacional. Onde a governança é mais frágil, cresce a expectativa de apoio externo e de orientação normativa mais clara.

Deste enquadramento sobressaem dois vetores de ação que preparam o terreno para recomendações subseqüentes. O primeiro passa por clarificar obrigações mínimas de transparência perante o público – o que comunicar, quando e como – para estabilizar expectativas e reforçar *accountability*. O segundo exige apoio público direcionado à criação de capacidades internas, desde equipas e processos até ferramentas, para que as exigências regulatórias sejam convertidas em procedimentos operacionais exequíveis e auditáveis.

A confiança pública depende de regras claras e aplicadas de forma consistente. Onde essas regras já foram apropriadas pelas organizações, a regulação funciona como complemento das rotinas; onde faltam recursos e mecanismos de governança, impõe-se um impulso regulatório e de política pública que evite que a adoção tecnológica fragilize a integridade informativa e o direito do público a conhecer a origem e as condições de produção das notícias.

4.9. Redações do Futuro e o Futuro das Redações

A literatura reúne cenários que vão da automação extensiva à contenção por salvaguardas sociais e regulatórias, com um horizonte intermédio mais plausível em que a IA opera como complemento e devolve tempo à investigação, à edição e à curadoria crítica. Estes cenários projetam riscos conhecidos e já mencionados (opacidade, vieses, fragmentação de públicos) e oportunidades em eficiência e personalização responsável, apontando a aprendizagem contínua e a adaptação organizacional como competências-chave para qualquer trajetória sustentável. É precisamente esse horizonte intermédio que as auscultações reconhecem no terreno, traduzindo-o em arranjos práticos onde a automação prepara e os jornalistas decidem, editam e respondem perante o público.

As auscultações traduzem esse futuro em práticas e medos concretos. Em televisão de âmbito nacional, por exemplo, antecipa-se menos autoria direta e mais supervisão e curadoria, com a IA a pré-tratar dados e os profissionais a garantir verificação e edição final. Persistem receios sobre a intermediação algorítmica dos motores de busca e o consumo de resumos gerados por IA sem passagem pelo conteúdo editorial integral. Em rádio e imprensa regional, a reportagem de proximidade mantém valor insubstituível, ao passo que a automação é imaginada como apoio a rotinas repetitivas, desde transcrições a grelhas, sem substituir a mediação humana no terreno. O risco mais enfatizado é o da velocidade se impor à qualidade, o que reforça a centralidade do crivo editorial no “último corte”, como já frisado em vários momentos deste relatório.

O questionário ajuda a explicar a razão pela qual estas projeções se distribuem de modo desigual, sendo que as diferenças por dimensão e âmbito de cobertura já observadas noutros tópicos reaparecem aqui sob a forma de capacidade para inovar. As redações locais e regionais concentram discordância quanto à existência de unidades de inovação, pilotos internos, colaboração científica e controlo sobre tecnologias, com valores de prova que evidenciam o peso da escala. À medida que cresce a dimensão organizacional, aumenta a concordância sobre estruturas e práticas de inovação, sinalizando ecos de “redações do futuro” mais híbridas e humanas-centradas onde existe massa crítica e mais episódicas e ad hoc onde ela falta.

Do conjunto sobressaem três tendências: primeiro, consolida-se a ideia de IA instrumental e auditável como desenho dominante do futuro próximo, compatível com padrões editoriais exigentes; segundo, a sustentabilidade desses futuros depende de capacidade interna (equipas, tempo de revisão, governação e formação), sem a qual a automação degrada em vez de elevar a qualidade, como já se discutiu em 3.2 e 3.7; terceiro, mantêm-se assimetrias por âmbito de cobertura.

Os grupos nacionais/multimédia, sobretudo na Grande Lisboa, reportam condições para estruturar a transição, enquanto locais/regionais projetam cenários onde a IA permanece apoio operacional e a proximidade ao território continua a definir valor jornalístico. Esta diferença de ponto de partida condiciona o futuro possível de cada redação, não por determinismo tecnológico, mas por capacidade institucional para transformar promessas técnicas em rotinas que preservem autoria, responsabilidade e confiança pública.

Considerações Finais

1. Normalizar o uso instrumental em *workflows* claros.

Consolidar o uso instrumental já existente abre espaço para normalizar *workflows* institucionais, clarificar fronteiras autorais e alinhar tarefas de apoio com objetivos editoriais, preparando terreno para orientações operacionais.

2. Transformar tempo ganho em qualidade mensurável.

Os ganhos de tempo só se convertem em qualidade quando existem tempos de revisão e papéis claros na curadoria. Vale antecipar métricas de qualidade e protocolos de “*final cut*” que possam ser incorporados em práticas comuns.

3. Rotular para confiar e verificar para responder rápido.

A dupla função da IA pede procedimentos de rotulagem e verificação assistida proporcionais à escala de cada redação. O próximo passo passa por definir níveis mínimos de capacidade para resposta rápida e comunicação ao público.

4. Convergir princípios em modelos adaptáveis.

A assimetria na institucionalização de princípios sugere a necessidade de definição de modelos/minutas (*templates*) de cartas internas adaptáveis a diferentes âmbitos de cobertura, criando base para convergência normativa sem sufocar especificidades.

5. Proteger voz e imagem com regras simples e executáveis.

Os riscos concentrados em voz e imagem tornam prioritária a adoção de cláusulas contratuais, rotulagem e regras de arquivo e licenciamento. Uma matriz simples de decisão ajudará a reduzir a incerteza operacional.

6. Mitigar dependências e preservar soberania editorial.

A dependência das plataformas recomenda estratégias de mitigação que combinem marcação de conteúdos, preservação de acervos e negociação coletiva. Preparar linhas de ação por escala pode fortalecer a autonomia editorial.

7. Formar em serviço para reduzir o fosso de capacidades.

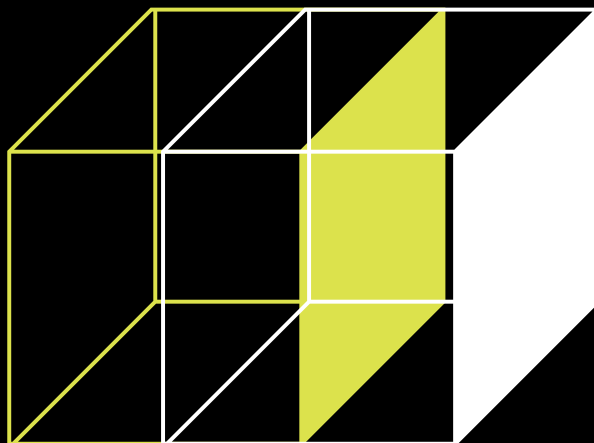
A lacuna formativa exige um percurso em serviço, modular e contínuo, que una competências técnicas, críticas e éticas. Priorizar planos diferenciados por âmbito reduzirá a distância entre grupos nacionais e redações locais/regionais.

8. Clarificar regras e dotar as redações para as cumprir.

A procura de regras claras é uma oportunidade para definir obrigações mínimas e fortalecer capacidades internas (processos, pessoas, ferramentas). A coordenação entre regulador, setor e redações deve traduzir exigências em procedimentos operacionais simples e auditáveis, evitando que a conformidade fique no papel.

9. Transição centrada no Humano com governança e infraestrutura.

O cenário desejável é centrado no Humano e auditável. Preparar a transição implica capacidade interna, governação e infraestruturas proporcionais à escala, para que a promessa técnica se traduza em rotinas sustentáveis e verificáveis.



5.

Glossário

5. Glossário

Bots / Chatbots

Um chatbot (ou simplesmente bot) é um programa ou aplicação capaz de interagir com utilizadores através de texto ou voz, simulando uma conversa humana. É frequentemente usado em contextos de atendimento ao cliente, vendas, assistência técnica ou serviços automatizados, respondendo a perguntas, fornecendo informações ou executando tarefas simples.

Desinformação

Refere-se a um fluxo deliberado de informação manipulada, incluindo informação falsa, distorcida e imprecisa, produzida e disseminada com objetivos pré-definidos. Manifesta-se por meio de “notícias fabricadas” (*fake news*), “verdades alternativas” e outros conteúdos manipulados que visam influenciar opiniões ou moldar comportamentos. A IA pode potenciar este fenómeno ao criar conteúdos que imitam a aparência e o estilo de fontes fidedignas, tornando mais difícil a sua distinção.

Direitos Conexos

Nos termos do artigo 176.º e seguintes do Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de março, os Direitos Conexos referem-se a “prestações dos artistas intérpretes ou executantes, dos produtores de fonogramas e de videogramas, dos editores de imprensa e dos organismos de radiodifusão”.

Verificação de Factos

É o processo jornalístico de investigação e confirmação da veracidade de alegações, dados e informações, recorrendo a múltiplas fontes fidedignas.

Datificação

Transformação de práticas sociais, culturais e comunicacionais em dados passíveis de recolha, análise e comercialização. No jornalismo, a dataficação manifesta-se tanto na monitorização do comportamento das audiências como na optimização da produção de conteúdos com base em métricas digitais. Esta lógica quantitativa introduz novas formas de dependência em relação a sistemas analíticos e métricas de desempenho, podendo afectar a tomada de decisões editoriais e colocar em risco valores fundamentais como a diversidade informativa e o interesse público.

Dependência Tecnológica

Situação em que as organizações jornalísticas se tornam dependentes de infraestruturas e de aplicações técnicas, de modelos de distribuição e de fontes de financiamento proporcionadas por plataformas digitais. Esta dependência limita potencialmente a soberania editorial e torna os media vulneráveis a mudanças súbitas de regras, políticas de moderação ou prioridades algorítmicas definidas unilateralmente por actores externos ao campo jornalístico.

Direitos de Autor

O artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de março, refere que caem no âmbito dos Direitos de Autor as “criações intelectuais do domínio literário, científico e artístico, por qualquer modo exteriorizadas”. Neste sentido, entende-se que para poderem ser objeto de proteção especial as referidas criações têm de resultar de uma atividade intelectual, terem sido objeto de qualquer forma de exteriorização ou de corporização e serem obras originais ou equiparadas (artigo 2.º). Segundo ainda o artigo 1.º, não são protegidos pelos direitos de autor as “ideias, os processos, os sistemas, os métodos operacionais, os conceitos, os princípios ou as descobertas”.

Economia da Atenção

Modelo económico que privilegia a captação e a retenção da atenção e da atividade (engagement) dos utilizadores de plataformas digitais como principal activo monetizável. No contexto dos media, este modelo incentiva práticas editoriais centradas na maximização do tráfego, da “viralidade” e do tempo de visualização, com impactos potencialmente negativos na qualidade da informação, na diversidade de vozes e na profundidade do tratamento jornalístico.

Imaginário

Ao contrário do senso comum, não é uma oposição à realidade nem um sinónimo de cultura. De facto, o imaginário “é o estado de espírito que caracteriza um povo” (Maffesoli, 2021). Isto significa que existem elementos da cultura no imaginário, apesar de este não se reduzir a isso. Além disso, há uma relação do imaginário com a realidade, pois os contextos são accionados e impactados por ele. O imaginário não é racional nem sociológico e possui uma característica imponderável, uma incerteza quanto à forma como é criado ou transfigurado. A tecnologia “alimenta e é alimentada por imaginários” (Maffesoli, 2021), neste caso tratando-se especificamente da IA Generativa. Nas auscultações, capturaram-se elementos do imaginário dos participantes sobre as redações no futuro, em 5, 10 ou 15 anos, partindo da premissa de que o imaginário colectivo se manifesta também no indivíduo.

SEO

(*Search Engine Optimization*) ou Otimização para Motores de Busca, é o conjunto de técnicas e estratégias utilizadas para melhorar a visibilidade de um site nos resultados orgânicos de ferramentas de pesquisa. O objetivo do SEO é aumentar o tráfego qualificado, posicionando o conteúdo de forma relevante para quem procura por determinados temas ou palavras-chave.

Enviesamento algorítmico

Tendência sistemática de um sistema algorítmico (motor de busca, rede social ou plataforma de distribuição de conteúdos) para privilegiar determinados resultados, narrativas ou perspetivas em detrimento de outros, de forma não transparente. Nos media, o enviesamento algorítmico manifesta-se na seleção, ordenação e/ou visibilidade de notícias e de conteúdos, podendo reforçar estereótipos, amplificar desinformação ou condicionar a diversidade informativa disponível às audiências. Este fenómeno resulta tanto das escolhas humanas inscritas no design do sistema e nos dados de treino dos algoritmos, como das lógicas comerciais (ex. anúncios personalizados) que orientam as plataformas digitais.

LLMs

Um LLM (Large Language Model, ou Modelo de Linguagem de Grande Escala) é um tipo de modelo de inteligência artificial treinado com enormes volumes de texto para compreender, gerar e manipular linguagem natural. Baseado em arquiteturas de redes neurais profundas, como o transformer, um LLM aprende padrões, estruturas e significados da linguagem humana, permitindo-lhe produzir respostas coerentes, traduzir textos, resumir informações, criar conteúdos e até simular estilos de escrita.

Os LLMs distinguem-se pelo seu tamanho – medido em milhares de milhões de parâmetros – e pela capacidade de generalizar conhecimentos a partir de dados não estruturados. Modelos como GPT (OpenAI), Claude (Anthropic) ou Gemini (Google) são exemplos de LLMs que alimentam aplicações de IA generativa, incluindo assistentes virtuais, chatbots avançados, ferramentas de escrita, e sistemas de apoio à decisão.

Na prática, os LLMs representam uma evolução significativa na interação entre humanos e máquinas, permitindo comunicação em linguagem natural e automatização de tarefas cognitivas complexas.

Media Sintéticos

(*Synthetic Media*)

São conteúdos multimédia (imagens, áudios, vídeos) gerados ou manipulados por IA de forma a parecerem autênticos, mas que retratam eventos ou declarações que nunca ocorreram. Exemplos incluem:

- **Deepfakes de vídeo:** Vídeos onde rostos ou vozes são trocados ou manipulados, fazendo com que uma pessoa pareça dizer ou fazer algo que não fez.
- **Imagens manipuladas:** Fotografias alteradas digitalmente pela IA para criar cenários ou situações falsas, como imagens do Papa com cachecóis de futebol ou capas de jornais falsas. A IA é capaz de identificar padrões de repetição na construção da fotografia e blocos copiados, confirmando a alteração digital.
- **Áudios manipulados:** Gravações de voz sintetizadas ou alteradas para imitar a voz de indivíduos, fazendo-os proferir frases que nunca disseram, o que é considerado "assustador".

Intermediação algorítmica

Forma de mediação digital em que sistemas algorítmicos, frequentemente opacos (efeito “caixa negra”), seleccionam, ordenam e distribuem conteúdos com base em critérios pré-programados ou aprendidos por modelos de IA. No contexto do jornalismo, esta intermediação desloca parte do controlo editorial para actores tecnológicos, afectando a visibilidade dos conteúdos, a diversidade informativa e o acesso público à informação. A intermediação algorítmica reforça as assimetrias de poder entre plataformas e meios de comunicação, tornando a lógica da recomendação uma força estruturante na circulação de notícias.

Plataformização do Jornalismo

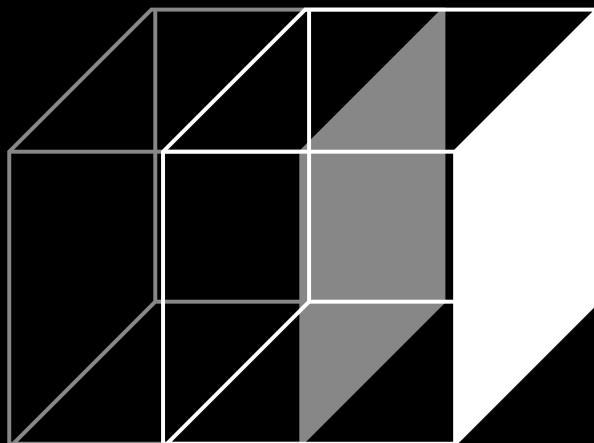
Processo de integração estrutural das plataformas digitais na arquitectura funcional dos media contemporâneos. Este fenómeno traduz-se na crescente transferência, por parte das organizações jornalísticas, de funções essenciais como a distribuição de conteúdos, a interacção com as audiências e a monetização, às lógicas operacionais e comerciais das plataformas em linha. A plataformização reconfigura o ecossistema mediático, introduzindo formas de dependência tecnológica e de potencial condicionamento editorial, em que critérios algorítmicos externos influenciam decisões tradicionalmente soberanas no domínio jornalístico.

Prompt

Prompt é uma instrução ou conjunto de instruções dadas a um sistema de inteligência artificial para orientar a geração de respostas, imagens ou outros conteúdos. A qualidade e clareza do *prompt* influenciam diretamente a precisão, relevância e criatividade do resultado obtido.

Tendência

As tendências funcionam como uma ponte entre os contextos socioculturais e o mercado, oferecendo uma visão estratégica do futuro. Mais do que prever o que virá, a investigação de tendências procura interpretar o presente (Flores, 2019). Uma tendência pode ser vista como uma narrativa intangível que se revela em comportamentos e objectos. Este campo dedica-se a identificar e compreender mudanças emergentes, servindo como base para processos de inovação e para antecipar direcções futuras a partir de sinais do agora.



6.

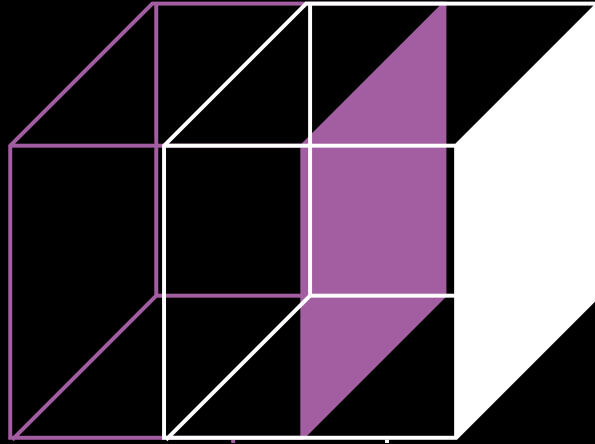
Referências

6. Referências

- Adobe Inc. (2024a). Adobe Photoshop [Software]. <https://www.adobe.com/pt/>
- Adobe Inc. (2024b). Adobe Premiere Pro [Software]. <https://www.adobe.com/pt/>
- Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence. London School of Economics and Political Science (LSE). Retrieved September 21, 2025, from <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>
- Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). Generating change: A global survey of what news organisations are doing with AI. POLIS/LSE. Retrieved September 19, 2025, from <https://www.journalism.ai/info/research/2023-generating-change>
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology* (Vol. 2, pp. 57–71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
- Bytedance Pte. Ltd. (2025). CapCut [Software]. <https://www.capcut.com/pt>
- Caswell, D., & Fang, S. (2024, agosto 20). AI in journalism futures 2024 [Relatório]. Open Society Foundations. <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/ai-in-journalism-futures-2024>
- CISAC, & PMP Strategy. (2024, novembro). Study on the economic impact of generative AI in the music and audiovisual industries: Complete study – Current situation and 5-year perspective. https://www.digitalmusicnews.com/wp-content/uploads/2025/09/SG24-0865_Study_on_the_economic_impact_of_Generative_AI_in_Music_and_Audiovisual_industries_Complete_Study_2024-12-03_EN.pdf
- Cools, H., & De Vreese, C. H. (2025). From automation to transformation with AI-tools: Exploring the professional norms and the perceptions of responsible AI in a news organization. *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2505982>
- Dragt, E. (2017). *How to research trends: Move beyond trend watching to kickstart innovation*. BIS Publishers.
- Flores, A. M. M. (2019). *Jornalismo de inovação: Os estudos de tendências como ferramenta de pesquisa* (Tese de doutoramento, Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo). Repositório UFSC. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/214947>
- Google. (2025a). Gemini [Large language model]. <https://gemini.google.com/>
- Google. (2025b). AI Overview. <https://search.google/ways-to-search/ai-overviews/>
- Guest, G., Namey, E., & McKenna, K. (2017). How many focus groups are enough? Building an evidence base for nonprobability sample sizes. *Field Methods*, 29(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/1525822x16639015>
- Harmony Labs. (2020, julho). AI narratives [Página de projeto]. Harmony Labs. <https://harmonylabs.org/project/AI-narratives>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292(114523). <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (4ª ed. rev. e atual.). Crown.
- Liz, J. P. (2015, 4 de setembro). Parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre “Autorregulação e correção no quadro legislativo comunitário” (parecer de iniciativa) (2015/C 291/05). *Jornal Oficial da União Europeia*, C 291/29–C 291/39. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014IE4850>

6. Referências

- Maffesoli, M. (2001). Michel Maffesoli: O imaginário é uma realidade. *Revista Famecos*, 8(15), 74–82.
- Microsoft. (2025). *Copilot* [Large language model]. <https://copilot.microsoft.com/>
- Miro. (2022). *Miro online whiteboard* [Software]. RealTimeBoard, Inc. <https://www.miro.com/>
- Nunes, A. C. B., & Flores, A. M. M. (2024). *Inovação nas indústrias criativas: Tendências e labs para reinventar a mídia e os negócios*. Alta Books.
- OpenAI. (2025). *ChatGPT* [Large language model]. <https://chatgpt.com/>
- Perplexity AI, Inc. (2025). *Perplexity* [Software]. <https://www.perplexity.ai/>
- Pleios, G., & Tastsoglou, M. (2025). *AI and the news: Challenges arisen from the adoption of AI in news production*. *Postmodernism Problems*, 15(1), 3–24. <https://doi.org/10.46324/pmp2501003>
- Priberam S.A. (2025). *Plain X* [Software]. <https://www.plainx.com/>
- 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>
- Speechmatics, Inc. (2025). *Speechmatics* [Software]. <https://www.speechmatics.com/>
- Tejedor, S., & Vila, P. (2021). Exo journalism: A conceptual approach to a hybrid formula between journalism and artificial intelligence. *Journalism and Media*, 2(4), 830–840. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040047>
- Whisper. (2025). *TurboScribe* [Software]. <https://turboscribe.ai/>



7.

Apêndices

7. Apêndices

Apêndice 1 - Lista de Entidades participantes nos grupos de foco

Região NUTS II	Entidade / Órgão de Comunicação Social
Região Autónoma dos Açores	Açoriano Oriental
	Rádio Atlântida
Região Autónoma da Madeira	Diário de Notícias da Madeira
	Jornal da Madeira
	RTP Madeira
	Rádio Clube Madeira
Norte	Alto Minho TV
	Arcada Nova
	Canal-N
	Mensageiro Bragança
	Porto Canal
	Universidade FM
Centro	Jornal do Fundão
	Jornal Reconquista
	Diário de Coimbra
	Região de Leiria

7. Apêndices

Apêndice 1 - Lista de Entidades participantes nos grupos de foco

Região NUTS II	Entidade / Órgão de Comunicação Social
Oeste e Vale do Tejo	OnFM
	Tomar TV
Península de Setúbal	Almadense
Grande Lisboa	Bauer Media Audio Portugal (Rádio Comercial, M80, Cidade FM, Smooth FM)
	Observador
	Grupo Renascença (Renascença, RFM e Mega Hits)
	Público
	Impresa (SIC, SIC Notícias, Expresso)
	Media Capital (TVI, CNN Portugal)
	Agência Lusa
	TSF
RTP	
Alentejo	Correio do Alentejo
	O Atual
	O Leme
	Rádio Diana
Algarve	O Postal
	RUA

7. Apêndices

Apêndice 2 - Guião dos grupos de foco

Duração: 45 – 60 minutos

1. Contextualização e regras de participação

2. Discussão guiada:

a. [Quebra-gelo] Aplicações diárias

Pode dar exemplos de como (ou se) utiliza aplicações de IA nas tarefas diárias de redação? – identificar exemplos concretos de utilização e perceber em que momentos são utilizadas (ou não)

b. Eficiência e qualidade do trabalho jornalístico

Qual é o impacto das ferramentas de IA na eficiência e qualidade do trabalho jornalístico (articula-se com as perceções medidas no questionário e com os *insights* retirados da literatura – perceber se a tendência nacional está alinhada com as demais) – Temática 1

c. IA e combate à desinformação

Em que medida a IA está a ser utilizada para combater desinformação e identificar conteúdos manipulados (no questionário foi perguntado sobre a perceção de impacto, a ideia aqui é explorar situações concretas) – Temática 2

d. Independência editorial e plataformas

De que forma as relações entre empresas tecnológicas e redações influenciam a independência editorial (não foi abordado no survey) – Temática 3

e. Questões éticas e deontológicas

Que questões éticas ou deontológicas na sua prática diária como jornalista podem ser levantadas pela utilização de ferramentas de IA? – no questionário apenas se explora a perceção.

f. Adaptação dos jornalistas: desafios e oportunidades

Quais são os desafios e oportunidades para os jornalistas na adaptação ao uso da IA nas atividades jornalísticas – Temática 5

g. Redações do Futuro

Num cenário de 10-15 anos, como é que imagina uma redação e, nesse cenário, a integração da IA?

7. Apêndices

Apêndice 3 - Especialistas e entidades setoriais auscultadas

Entidades

ANACOM - Autoridade Nacional de Comunicações

API - Associação Portuguesa de Imprensa

Comissão da Carteira Profissional de Jornalista

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social

GEDIPE - Associação para a Gestão Coletiva de Direitos de Autor e de Produtores

Cinematográficos e Audiovisuais

Google (Delegação Ibérica)

Plataforma dos Media Privados

Sindicato dos Jornalistas Portugueses

Sociedade Portuguesa de Autores

Visapress

Especialistas

Alexandre Pereira Dias, Professor Associado da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra

Alípio Jorge, Professor Associado na Faculdade de Ciências da Universidade do Porto e

Coordenador do Laboratório de Inteligência Artificial e Apoio à Decisão do INESC TEC

Álvaro Figueira, Professor auxiliar da Faculdade de Ciências da Universidade do Porto,

Diretor do Mestrado em Ciência de Dados, da Universidade do Porto

Arlindo Oliveira, Professor Catedrático do Instituto Superior Técnico, Presidente do INESC -

Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores

Carlos Eugénio, diretor executivo da Visapress

Inês Cisneiros, Associação D3 - Defesa dos Direitos Digitais

Helena Moniz, Professora Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Presidente

das Associações Internacional e Europeia de Tradução Automática (IAMT e EAMT) e Chair do

Comité de Ética do Centro de Inteligência Artificial Responsável.

João Cerejeira, Co-fundador da Augusta Labs

Joana Gonçalves de Sá, Investigadora no Laboratório de Instrumentação e Física Experimental de Partículas (Grupo de Investigação Multidisciplinar “Social Physics and Complexity)

João Magalhães, Professor Catedrático no Departamento de Informática da NOVA FCT,

investigador principal no laboratório NOVA LINCS, coordenador do projeto “Amália”, modelo de linguagem

Sérgio Nunes, Professor Associado na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e

Investigador no INESC TEC

7. Apêndices

Apêndice 4 - Consentimento informado

Declaração de Consentimento Informado

Título do Estudo:

Estudo sobre a Aplicação de Inteligência Artificial ao Jornalismo em Portugal

Entidade Promotora:

Universidade Nova de Lisboa, Fundo Europeu para os Media e Informação (EMIF) / Fundação Calouste Gulbenkian

Informação sobre o Estudo

O presente estudo visa avaliar o impacto da aplicação de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) no setor jornalístico em Portugal, analisando os seus benefícios, desafios éticos, regulamentares e impactos nos processos jornalísticos, nos direitos de autor, na desinformação e no papel dos stakeholders do ecossistema mediático. No âmbito deste estudo, está prevista a realização de Grupos Focais, de Entrevistas e de Workshops com profissionais do setor, académicos, representantes de empresas tecnológicas e outros stakeholders relevantes, com o objetivo de recolher contributos qualitativos sobre as práticas, percepções e preocupações relativas à utilização de IA no jornalismo. A sua participação consiste em integrar uma sessão de discussão orientada, com duração aproximada de 1h, presencial ou online, sendo garantido um ambiente respeitador e seguro para expressão de opiniões.

Participação Voluntária

A participação nos Grupos Focais, Entrevistas e Workshops é voluntária. Poderá retirar-se do estudo a qualquer momento, sem necessidade de justificar a decisão e sem qualquer prejuízo.

Confidencialidade, Proteção e Uso dos Dados

Todas as informações partilhadas no âmbito dos Grupos Focais/Entrevistas/Workshops serão tratadas com estrita confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins de investigação no contexto deste estudo. As sessões poderão ser gravadas apenas para efeitos de análise e transcrição, sendo garantido o anonimato dos participantes nos relatórios, publicações e quaisquer materiais de disseminação dos resultados. Os dados recolhidos serão utilizados para (1) Elaborar análises qualitativas que reflitam as perspectivas dos participantes, (2) Sustentar as recomendações estratégicas apresentadas no Estudo Final, (3) Integrar contributos representativos de diferentes stakeholders do setor de média. Nenhum dado pessoal ou informação identificável será divulgado sem o consentimento explícito dos participantes. O tratamento dos dados pessoais cumpre integralmente o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) e demais legislação aplicável.

Consentimento

Declaro que fui devidamente informado(a) sobre os objetivos, procedimentos, direitos e garantias associados à minha participação nos Grupos Focais/Entrevistas/Workshops. Compreendo que a minha participação é voluntária e que posso desistir a qualquer momento, sem qualquer consequência. Ao assinar este documento, dou o meu consentimento livre e esclarecido para participar no Grupo Focal/Entrevista/Workshop no âmbito do Estudo sobre a Aplicação de Inteligência Artificial ao Jornalismo.

Nome do(a) Participante: _____

Data: _____

Assinatura: _____

7. Apêndices

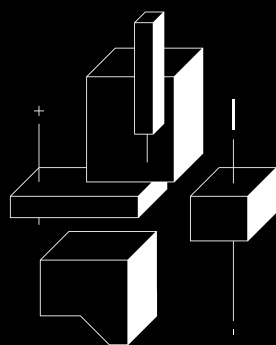
Apêndice 5 - Ferramentas com recurso à IA

Nome da ferramenta	Descrição	Empresa / criador
AudioPen	Gravação, transcrição e resumo/reescrita de áudio	Louis Pereira
Canva	Geração, edição e animação de texto e imagem	Canva Pty Lda
CapCut	Edição de vídeo	ByteDance
Chartbeat	Análise de dados	Automattic
ChatGPT	Assistente conversacional	OpenAI
Claude	Assistente conversacional	Anthropic
Convergence AI	Desenvolvimento de soluções empresariais de IA	Persistens Systems
Copilot	Assistente conversacional	Microsoft
DataWrapper	Visualização de dados	Datawrapper GmbH
Deep L	Tradução	DeepL GmbH
DeepSeek	Família de LLMs	DeepSeek AI
Descript	Edição de áudio e vídeo	Andrew Mason
Ecobot	Recolha de dados georreferenciados	Ecobot Inc
Eleven Labs	Geração de voz	Piotr Dabkowski e Mati Staniszewski
Final Cut Pro	Edição de vídeo	Apple
Firefly	Geração e edição de imagem	Adobe
Gamma	Criação de apresentações e páginas web	Gamma App Inc

7. Apêndices

Apêndice 5 - Ferramentas com recurso à IA

Nome da ferramenta	Descrição	Empresa / criador
Gemini	Assistente conversacional	Google
Google Translate	Tradução automática	Google
Grammarly	Revisão de texto	Grammarly Inc
Grok	Assistente conversacional	xAI (Elon Musk)
Infogram	Visualização de dados	Prezi
Isotope	Biblioteca de JavaScript	Metafizzy (David DeSandro)
La Growth Machine	Automação de vendas e prospecção	LGM
NotebookLM	Ferramenta de investigação e escrita	Google
Perplexity	Assistente conversacional	Perplexity AI Inc
Plainnex	Resumo de dados e automação de tarefas	Plannex Consulting Group LTD
Plandex	Assistente de desenvolvimento de open-source	Licença MIT / Danilo Fiorenzano
Podsqueeze	Edição de áudio	Tiago Paiva
Premiere Pro	Edição de vídeo	Adobe
Rev.com	Transcrição e legendagem	Rev.com
Riverside	Gravação, edição e streaming de áudio e vídeo	Nadav e Gideon Keyson
Rytr	Geração de texto	Copysmith Artificial Intelligence
Speechmatics	Transcrição	Tony Robinson
Transkriptor	Transcrição	Transkriptor Inc
TurboScribe	Transcrição	TurboScribe (Leif Foged)
VO3	Geração de vídeo	Google
Yoast	SEO	Yoast B.V.



**RELATÓRIO DE
CONTRIBUTOS
PARTICIPATIVOS**

