

DOSSIÊ

IA GENERATIVA E VEÍCULOS NATIVOS DIGITAIS:

um encontro possível?



JOÃO PEDRO MALAR

Universidade de São Paulo, São Paulo – SP – Brasil

ORCID: 0009-0004-9199-0827

ELIZABETH SAAD

Universidade de São Paulo, São Paulo – SP – Brasil

ORCID: 0000-0002-4020-7116

DOI: 10.25200/BJR.v21n2.2025.1728

Recebido em: 21/06/2024

Desk Review em: 30/06/2024

Editor de Desk Review: Laura Storch

Revisado em: 08/04/2025

Aprovado: 23/04/2025

Como citar este artigo: Malar, J. P., & Corrêa, E. N. S. (2025). GENERATIVE AI AND DIGITAL NATIVE OUTLETS: a possible match? *Brazilian Journalism Research*, 21(2), e1728. DOI: 10.25200/BJR.v21n2.2025.1728

RESUMO – Este estudo exploratório discute as inovações no jornalismo no uso de sistemas generativos inteligentes. Focamos em cinco veículos nativos digitais brasileiros que assumem, por meio de políticas editoriais e outras formas de publicização, os usos de sistemas inteligentes em seus processos redacionais. Correlacionamos os aspectos de inovações no jornalismo, algoritmização e os aspectos de política editorial. Constatou-se que a IA é uma ferramenta auxiliar no trabalho jornalístico para determinadas tarefas, e não um substituto dos jornalistas. A visão publicizada, porém, pode divergir da aplicação prática da tecnologia.

Palavras-chave: Nativos digitais. Inteligência artificial. Inovação. Jornalismo.

GENERATIVE AI AND DIGITAL NATIVE OUTLETS: a possible match?

ABSTRACT – This exploratory study discusses innovations in journalism in the use of intelligent generative systems. We focus on five native digital Brazilian media outlets that assume, through editorial policies and other forms of advertising, the use of intelligent systems in their editorial processes. We correlate aspects of innovations in journalism, algorithmization and aspects of editorial policy. It was found that AI is an auxiliary tool in journalistic work for certain tasks, and not a substitute for journalists. The published vision, however, may differ from the practical application of the technology.

Key words: Digital natives. Artificial intelligence. Innovation. Journalism.

IA GERATIVA Y VEHÍCULOS NATIVOS DIGITALES: ¿un posible encuentro?

RESUMEN – Este estudio exploratorio analiza las innovaciones en el periodismo en el uso de sistemas generativos inteligentes. Nos centramos en cinco medios brasileños nativos digitales que asumen, a través de políticas editoriales y otras formas de publicidad, el uso de sistemas inteligentes en sus procesos editoriales. Correlacionamos aspectos de innovaciones en periodismo, algoritmización y aspectos de política editorial. Se constató que la IA es una herramienta auxiliar en el trabajo periodístico para determinadas tareas, y no un sustituto de los periodistas. La visión publicada, sin embargo, puede diferir de la aplicación práctica de la tecnología.

Palabras clave: Nativos digitales. Inteligencia artificial. Innovación. Periodismo.

1 Introdução

Desde o final de 2022, quando anunciada a versão pública do ChatGPT, o tema inteligência artificial (IA) generativa tem sido tratado como “a mais recente” revolução tecnológica de nossos tempos. Embora tal anúncio tenha desencadeado intensa midiatização, sabe-se que as discussões e os desenvolvimentos científicos sobre o uso de sistemas digitais autônomos nos diferentes segmentos são muito anteriores ao hype do ChatGPT.

No campo dos estudos de jornalismo e respectivas aplicações nas práxis, sistemas inteligentes com diferentes níveis de autonomia tem sido um dos objetos no âmbito das inovações jornalísticas. Assim, para compreender o uso dos sistemas generativos na atualidade é preciso considerar um enquadramento mais amplo advindo da digitalização dos processos jornalísticos em seus primórdios (Pavlik, 2000; Baldessar, 2005; Franciscato, 2010; Saad, 2016; Graves et al., 2016; Posetti, 2018; García-Avilés, 2021).

A ampla compreensão da relação jornalismo-TICs não representa um posicionamento determinista, mas sim uma visão de preservação do protagonismo do campo nos diferentes processos de sociabilidade e de formação da opinião pública decorrentes da evolução das inovações tecnológicas ante o surgimento de entes-simulacros que proliferam no ecossistema digital. A presença de um jornalismo atuante e tecnicamente atualizado assume-se necessária e legítima.

As discussões em pauta, consequentes ao ChatGPT, conduzem nossa reflexão neste estudo. Assim, é preciso retomar a temática sobre o uso de sistemas inteligentes nos processos jornalísticos como mais uma inovação baseada em estudos e pesquisas anteriores que tratavam aspectos de automação dos processos redacionais (Franciscato, 2019; da Silveira et al., 2023), sistemas publicadores (Saad Corrêa & Bertocchi, 2012), mineração e uso de dados (Lammel & Mielniczuk, 2012; Barbosa, 2007), algoritmização (García-Orosa et al., 2023), sistemas redacionais sintéticos, uso de realidade virtual e realidade aumentada (Ufarte-Ruiz et al., 2023), entre outras possibilidades.

Um outro aspecto que emerge ao considerarmos o potencial de digitalização nos processos jornalísticos refere-se à capacidade de absorção das inovações. Neste quesito, entendemos que os empreendimentos jornalísticos nativos digitais são típicos representantes deste potencial de inovações. Tomamos por base Ramón Salaverría (2020) e autores correlatos (Salaverría et al., 2019; Harlow, 2022) que caracterizam a presença expressiva dos nativos digitais na América Latina, além de autores que os analisam na Europa e nos Estados Unidos (Sixto-García et al., 2023). O levantamento realizado por García-Orosa et al. (2020) indica que

As mídias nativas digitais surgem para responder a necessidades de vários tipos — no mercado, na sociedade e nos modelos de jornalismo — e são criadas por jornalistas experientes com carreira em mídia legada. Nesse sentido, os projetos têm um grau de inovação que os tornam diferentes e, além da força exercida pela tecnologia, oferecem abordagens renovadas que coexistem com os princípios fundamentais do jornalismo. (García-Orosa et al., 2020, p. 12).

Consideramos que os nativos digitais, diante de suas características de origem, são potencialmente pioneiros no uso de sistemas inteligentes em seus processos produtivos (Pinto & Barbosa, 2024). Com isso, o presente estudo direciona-se para o universo de

nativos digitais brasileiros e, dentre esses, busca trazer um olhar mais detalhado para aqueles que formal e publicamente tenham anunciado o uso de IA generativa.

A decisão de publicizar o uso de sistemas inteligentes, e mais especificamente de sistemas de inteligência artificial generativa (IAG) – como ChatGPT, Gemini e outros –, reflete um posicionamento transparente do empreendimento jornalístico diante de inovações tecnológicas e, principalmente, de sua audiência. A pesquisa exploratória capitaneada pela professora Suzana Barbosa caracteriza tais posicionamentos:

[...] textos que incluem seus compromissos editoriais e organizacionais com a acessibilidade e diversidade e seus respectivos links. Os textos institucionais e os documentos que definem e apresentam a política editorial dos meios são locais de investigação relevantes porque registram a missão das organizações, seus princípios e valores. De modo mais amplo, estes textos representam importantes componentes do discurso desses meios e, no caso desta pesquisa, ajudam a compreender como eles têm planejado e se comprometido com os temas em foco. (Barbosa et al., 2023, p. 55).

Temos, portanto, um estudo multitemático e exploratório, que correlaciona inovações no jornalismo contemporâneo, e especificamente sistemas generativos inteligentes, seu uso por nativos digitais brasileiros e o entendimento de como tais usos foram assumidos por estes empreendimentos por meio de suas políticas editoriais. Nosso objetivo é apresentar um levantamento documental dos anúncios de adoção da inteligência artificial generativa nos veículos nativos digitais brasileiros, representando um recorte específico ao processo de adoção da IA generativa no jornalismo no Brasil.

Nossa indagação central parte da afirmação de Pinto e Barbosa (2024), que consideram as motivações do não uso de tais sistemas e ferramentas em todos os veículos de comunicação, posicionando que o jornalismo digital brasileiro tem uma localização marginal em termos de desenvolvimento e acesso a recursos tecnológicos e financeiros. Surge, daí, nossa pergunta de pesquisa: o conteúdo de políticas editoriais de nativos digitais brasileiros selecionados reflete o uso efetivo de sistemas generativos inteligentes em suas operações cotidianas?

Este estudo está organizado nas seguintes etapas: a IA generativa no jornalismo em meio a inovações recentes; políticas editoriais, transparência, trabalho e os sistemas generativos; apresentação da metodologia adotada; apresentação e discussão dos resultados; considerações finais.

2 A IA generativa no jornalismo em meio a inovações recentes

Partimos do princípio de que a adoção de sistemas generativos inteligentes por veículos jornalísticos é parte de um processo mais amplo de inovação na indústria jornalística. Franciscato (2010) pontua que a inovação se apresenta no mundo do jornalismo sob três dimensões, a tecnológica, a organizacional e a social, englobando a adoção de novas tecnologias, as mudanças de rotinas produtivas e culturas organizacionais e novos produtos, formatos e formas de contato com o público. Posteriormente, Franciscato (2019, p. 134) pontua que “a tecnologia assume papel primordial nas novas configurações da atividade jornalística”, em que a mediação tecnológica “cria novas configurações e práticas midiáticas na sociedade”.

Como apontado por Saad (2016), a inovação – tomada aqui como adoção de tecnologias e criação de novos processos e produtos – e suas consequências no jornalismo “não é uniforme, e nem deveria ser”. Por isso, é “importante considerar todas as diferenças de contexto – cultura, economia, sociedade para cada ambiência jornalística”. Primando por este recorte, buscamos entender como a IA generativa tem sido adotada por veículos nativos digitais brasileiros e seu lugar em um movimento constante de incorporação de novas tecnologias no jornalismo mundial.

Do ponto de vista tecnológico, o jornalismo tem lidado cada vez mais com uma ampla gama de tecnologias possíveis que podem ser incorporadas na atividade a partir de um cenário de convergência tecnológica descrita por Barbosa (2007) com múltiplas mudanças, incluindo na produção de conteúdos, introdução de novas funções e tecnologias no trabalho jornalístico.

Saad Corrêa e Bertocchi (2012) citam um “conjunto técnico” que está, em essência, centrado nos dados e seu novo papel no jornalismo. Há, ainda, a relação com as plataformas digitais, suas *affordances* e exigências e desafios gerados para os veículos jornalísticos, como apontado por D’Andréa e Jurno (2020). É nesse contexto que ocorre, portanto, a adoção de outro elemento técnico: a chamada inteligência artificial, e mais especificamente a generativa.

Kaufman e Santaella (2024) veem a inteligência artificial generativa como aquela que tem a capacidade de produzir “conteúdo original a partir de grandes bases de dados, ou seja, usa dados para gerar mais dados, sintetizando texto, imagem, voz, vídeo, códigos”.

Para entender o lugar da inteligência artificial generativa no jornalismo, defendemos que é preciso ter uma visão mais ampla sobre o próprio processo de automatização do trabalho jornalístico em si. Diakopoulos (2019) pontua que, na contemporaneidade, a automação e os algoritmos chegaram a um grau de maturidade que permite “fazer um verdadeiro trabalho jornalístico – contribuindo para a tarefa jornalística em uma variedade de modos” (p. 1, tradução nossa).

Por mais que as reflexões do pesquisador tenham sido compartilhadas antes da disseminação da IAG – uma evolução do seu objeto de estudo – a visão do autor aponta um aspecto importante: “Quase não há um aspecto da produção de notícias, desde a coleta de informações até a criação de sentido, narrativa e distribuição, que não seja cada vez mais tocado por algoritmos” (2019, p. 3).

Nesse sentido, o autor aponta que é relevante entender como a automatização de tarefas de jornalistas por meio da inteligência artificial está efetivamente mudando o trabalho jornalístico e influenciando na própria sustentabilidade da atividade. A tendência, na visão do autor, é de um “jornalismo híbrido” (Diakopoulos, 2019, p. 245), em que a prática jornalística combina o uso de inteligência artificial – e as vantagens que a tecnologia pode trazer para o jornalismo – com a atuação e supervisão de humanos.

Já Marconi (2020) ressalta que a inteligência artificial cria novas oportunidades e desafios para o jornalismo devido ao fato da sua adoção ocorrer em um período de transição do próprio modelo do fazer jornalístico. A visão do autor é que a IA pode “incrementar – e não automatizar – a indústria, permitindo que os jornalistas produzam mais notícias mais rapidamente enquanto simultaneamente libera o tempo dos jornalistas para fazerem análises mais profundas” (p. 11, tradução nossa). Ele avalia ainda que, com uma tendência de barateamento da tecnologia, a inteligência artificial e suas ferramentas serão cada vez mais usadas nos veículos jornalísticos.

Se a adoção da IA é colocada quase como uma inevitabilidade pelos autores supracitados, isso não significa que o processo não traz desafios. Diakopoulos (2019) pontua que é preciso refletir sobre aspectos éticos e vieses na criação de IAs que, por sua vez, impactam nas tarefas executadas. Sobre o tema, destacamos a diversidade de estudos críticos sobre diversos aspectos da inteligência artificial, desde a necessidade de incorporação de preocupações éticas e aspectos de transparência desde o início da criação de sistemas do

tipo até impactos ao meio ambiente e à saúde física e mental de indivíduo (Lindgren, 2023).

O avanço da IAG também deu origem a diversos estudos internacionais que apontam onde e como, exatamente, ela está sendo usada nos veículos jornalísticos. Beckett e Yaseen (2023), no relatório *Generating Change*, indicam que o acesso a essas ferramentas ainda é desigual, prejudicando em especial veículos menores do chamado Sul Global. Ao mesmo tempo, 75% dos entrevistados dizem que usam inteligência artificial em ao menos uma das partes da coleta, produção e distribuição de notícias.

O relatório indica que questões financeiras e técnicas seguem sendo o maior entrave para a adoção de IA, mas que as ferramentas já estão “mudando” o trabalho dos jornalistas. Como temores sobre o tema, foram citados aspectos éticos, efeitos na sustentabilidade dos negócios jornalísticos e erros nos conteúdos gerados por ferramentas de IA.

Já Simon (2023) ressalta ainda que a adoção dessa tecnologia tem ocorrido por meio do uso de ferramentas oferecidas por plataformas digitais, criando um risco de “exacerbar dependências existentes na distribuição de notícias e criar novas dependências na produção de notícias” (tradução nossa). Em geral, segundo o autor, a adoção de ferramentas de IA ofertadas pelas plataformas ocorre devido ao custo elevado de criação de ferramentas próprias, além da falta de recursos ou desinteresse dos veículos. Tem-se com isso, um indicativo de correlação entre a IA generativa e a plataformização no jornalismo.

Se as plataformas digitais estabeleceram uma relação assimétrica e de forte influência na atividade jornalística (Bell & Owen, 2017; Nielsen & Ganter, 2022) graças a capacidade de controlar “os portais para todo o tráfego na internet, circulação de dados e distribuição de conteúdo” (Van Dijck, 2020, p. 2), a visão de Simon (2023) é que, agora, a plataformização seria capaz de avançar ainda mais, passando do foco na distribuição do conteúdo jornalístico para a própria produção, graças ao fornecimento de ferramentas de IA generativa. Por outro lado, a adoção de tais *affordances* facilitadoras, principalmente, para a produção de conteúdo reconfigura e intensifica a dependência comercial e tecnológica que os veículos jornalísticos já possuem atualmente.

Cabe pontuarmos, ainda, que essa dependência é potencializada por outras dinâmicas histórico-sociais quando pensamos na realidade do Sul Global. Como apontam Cassino et al. (2021), as plataformas vinculadas às *big techs* criam um

cenário típico do “colonialismo de dados”, estabelecendo dinâmicas neoliberais efetivamente extrativistas de grandes volumes de dados que alimentam suas operações e sustentam seus lucros. Por isso, reflexões sobre a adoção da IA generativa no jornalismo também devem levar em conta os possíveis imbricamentos e consequências desse movimento assimétrico.

Simon (2024, p. 3, tradução nossa) aponta, ainda, que a adoção da IA, em especial a IA generativa, tem ocorrido nos veículos jornalísticos devido aos “recentes avanços tecnológicos, pressões de mercado decorrentes parcialmente dos desafios financeiros da indústria, dinâmica competitiva com foco na inovação e a generalizada sensação de incerteza, entusiasmo e esperança” sobre o tema. Na visão do autor, os casos atuais de uso dessas ferramentas trazem benefícios “relativamente mundanos”, não sendo uma “bala de prata”: há ganho de eficiência e produtividade em alguns casos, mas eles dependem da tarefa automatizada e do contexto de cada aplicação.

Carneiro dos Santos e Figueiredo (2024, p. 39) ressaltam que a IA generativa pode, potencialmente, trazer vantagens como eficiência operacional, precisão, velocidade e mais engajamento de leitores, mas também demanda a supervisão humana para garantir o respeito a “padrões éticos e de qualidade”, mostrando os desafios na adoção dessas ferramentas e demandando uma “abordagem que equilibre inovação com responsabilidade”.

Um último relatório, o *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024* do *Digital News Project* (Newman, 2024), indica que, dos 314 líderes do mercado jornalístico global entrevistados, 56% veem que o uso mais importante da IA generativa estará na automação de processos internos de produção de notícias, além de melhores recomendações (37%) e usos comerciais (28%).

3 Políticas editoriais, transparência, trabalho e os sistemas generativos

A disseminação de casos de uso de IAG também resultou na criação de políticas editoriais nos veículos, informando quando e como tais ferramentas podem ser usadas, além da própria visão dos veículos sobre o tema (Beckett & Yaseen, 2023). Becker et al. (2023) analisaram 52 políticas editoriais publicamente compartilhadas em 2023, incluindo um veículo brasileiro. Os autores apontam que,

apesar dos diferentes contextos analisados, as políticas apresentam “sinais de homogeneidade, que podem ter surgido em resposta à incerteza criada pela ascensão da IA generativa” (tradução nossa). Em geral, focam em aspectos de transparência quanto ao uso das ferramentas (em que ocasiões podem ser usadas, usos proibidos e usos que precisam de autorização prévia) e a necessidade de supervisão humana.

Os autores pontuam, porém, que “as idiosincrasias nacionais e organizacionais continuam importantes para moldar as práticas dos veículos”, ressaltando a necessidade de análises mais segmentadas. Nesse sentido, acreditamos que é oportuno compreender como a IA generativa tem sido adotada no Brasil.

Um estudo de Pinto e Barbosa (2024) identificou 45 iniciativas de uso de inteligência artificial (não generativa) em veículos jornalísticos brasileiros entre 2016 e 2023, que vão desde a produção de notícias até a coleta de informações, análise e visualização de dados, interação com o público e distribuição de conteúdo. Ao todo, as iniciativas foram realizadas por 23 veículos, sendo que o nativo digital Núcleo Jornalismo lidera, com sete. Os próprios nativos digitais também lançaram mais projetos de IA, com 40% do total.

Pinto e Barbosa (2024, p. 334, tradução nossa) apontam ainda que “a maior parte do uso jornalístico da inteligência artificial ainda depende de alguma supervisão ou edição humana”. Ao atualizar a pesquisa com dados de 2023, os autores não encontraram casos de uso divulgados de inteligência artificial generativa em redações.

Cabe destacar, ainda, que a materialidade dos veículos jornalísticos brasileiros, em especial dos nativos digitais – foco deste artigo –, deve ser levada em conta. Silveira e Ramos (2022) apontam que, em geral, ocorrem dificuldades de sustentabilidade comercial, com forte dependência de um “mecenato” de organizações externas e reprodução de modelos tradicionais no jornalismo, como o dependente de publicidade. Se isso pode dificultar a incorporação de inovações, as autoras também indicam que esta não é apenas uma prática nesses veículos, mas uma estratégia de publicização como forma de geração de valor e atração de público e apoiadores, indicando que esse grupo pode estar mais propenso a adotar novas tecnologias mesmo com as dificuldades materiais encontradas.

Especificamente no caso do jornalismo, Vos e Craft (2016) avaliam que a transparência tem cada vez mais ocupado um espaço de legitimação da atividade jornalística, surgindo como uma alternativa de redução da crise de credibilidade que a área enfrenta e com potencial para ocupar um lugar de validação do trabalho jornalístico anteriormente ocupado pela ideia de objetividade.

Na perspectiva de Charaudeau (1996), o esforço de transparência pode ser visto como uma atualização do contrato comunicacional firmado entre os veículos e o público que explica o que o público pode esperar, e cobrar, dos veículos em relação à adoção da IAG. É importante lembrar que nem sempre o contrato é cumprido, mas a sua existência serve para legitimar o jornalismo e diferenciar os veículos, tendo também um lado de incremento de competitividade. Falar sobre a adoção de IA generativa também é uma forma do veículo se diferenciar dos concorrentes e destacar aspectos voltados à inovação, ética e transparência.

Do ponto de vista interno aos veículos, as políticas editoriais especificamente também introduzem novos trabalhos prescritos (Schwartz, 2006) aos jornalistas. Ou seja, um conjunto de normas antecedentes, regras e prescrições sobre como uma determinada ferramenta deve ser usada, para quais trabalhos, em qual contexto. O encontro entre o trabalho prescrito, a situação material do trabalhador e suas próprias concepções e hábitos no seu trabalho resultam no chamado “trabalho real” (Schwartz, 2006), onde trabalhador cria formas diferentes do esperado para realizar o seu trabalho e utilizar novas ferramentas introduzidas.

No caso dos jornalistas, os possíveis novos trabalhos prescritos com os quais os profissionais precisarão lidar se inserem no contexto de precarização da profissão (Figaro & Marques, 2020), marcada pelo que Salaverría (2014) chama de polivalência para o “jornalista multimídia”, em que as inovações tecnológicas simplificam processos de captação e edição de conteúdo, permitindo que essas tarefas sejam concentradas no jornalista. Neste artigo, vemos a IA generativa como uma continuidade desse processo, em que o uso de tecnologias digitais e plataformas na lógica capitalista tem contribuído para uma ampla precarização e automação do trabalho, com substituição de trabalho humano pelo maquínico, ou “morto” (Antunes, 2023). Especificamente no jornalismo, Nicoletti e Figaro (2024) pontuam que o cenário atual, da economia platformizada, é marcado por profissionais com

altos níveis de estresse, alta carga de trabalho e longas jornadas, afetando tanto a saúde física quanto mental.

4 Metodologia

Este estudo propõe uma triangulação temática e metodológica entre o uso de sistemas generativos inteligentes com um recorte específico para nativos digitais brasileiros, a partir da publicização de suas políticas editoriais e de outros formatos utilizados por cada nativo. Estamos diante de um estudo exploratório e qualitativo de base documental.

Nesse sentido, buscamos entender como as ferramentas de IAG tem sido incorporadas no jornalismo. Os veículos nativos digitais foram escolhidos devido à crescente importância desse tipo de meio de comunicação no Brasil e na América Latina. Um estudo da SembraMedia (2017) descobriu que 88% dos veículos nativos digitais brasileiros tiveram suas histórias cobertas pela mídia nacional e 68% pela mídia internacional, enquanto 16% tiveram mais de um milhão de acessos por mês e reportaram mais de US\$ 200 mil em receitas em 2016. Considerando essa relevância, é essencial compreender como esses veículos utilizam a IA generativa, os casos de utilização adotados e as novas práticas prescritas criadas a partir desta adoção.

Para isto, apresentamos uma análise das políticas de uso e procedimentos de uso dessa tecnologia divulgadas por cinco veículos jornalísticos nativos digitais ao longo de 2023 e 2024, até o momento final da coleta de informações, em 8 de julho de 2024: Agência Tatu, Aos Fatos, Núcleo Jornalismo, Revista AzMina e Agência Pública.

A construção do corpus partiu da compatibilização de duas fontes válidas que agregam empreendimentos jornalísticos nativos digitais: o relatório mais recente da SembraMedia, já citado neste texto, e a lista de associados da Associação Brasileira de Jornalismo Digital, a Ajor, que indica em sua página na web um conjunto de 152 associados.

Uma vez definido o universo (sem que este seja totalizante no cenário de nativos brasileiros), realizamos um levantamento documental de anúncios e publicizações sobre o uso de algum procedimento redacional baseado em sistemas inteligentes. Delimitamos o período de janeiro de 2023 até 8 de julho de 2024 para coleta de documentos. A busca das publicizações combinou a)

verificação do conteúdo de cada website; b) informações publicadas em veículos de mídia e entidades representativas do segmento – Ajour, Abraji, Fenaj; c) buscador Google parametrizado pelas palavras-chave inteligência artificial – inteligência artificial generativa – nome do nativo digital. Ressaltamos que o período delimitado foi intencional de forma a correlacionar anúncios estimulados pelo *hype* do ChatGPT, ainda que esteja claro que os empreendimentos tivessem anúncios anteriores ao período relacionados a algum tipo de sistema inteligente algoritmizado.

O levantamento documental indicou os seguintes veículos: Agência Tatu (divulgação de caso de uso e de política editorial), Aos Fatos (divulgação de caso de uso e de política editorial), Agência Pública (divulgação de política editorial), Núcleo Jornalismo (divulgação de caso de uso e de política editorial) e Revista AzMina (divulgação de política editorial), que constituíram o corpus de análise.

Documentamos oito matérias e conteúdos publicizados, analisados a partir de três indicadores:

1. Conteúdo das políticas editoriais e matérias dos próprios dos veículos sobre suas visões relativas à inteligência artificial generativa no jornalismo;
2. Indicativos sobre procedimentos implementados em cada veículo, parametrizados pelos procedimentos listados na tabela 1 aqui apresentada;
3. Indicativos de possíveis efeitos práticos no trabalho de jornalistas com a adoção de inteligência artificial

A categorização para a análise de conteúdo tomou por base a revisão da literatura aqui apresentada. Dela, extraímos um conjunto de procedimentos redacionais que traduzem o uso de sistemas generativos. Assim:

TABELA 1

Procedimentos Redacionais

Verificação de fatos, análise e combate de desinformação
Personalização e automação de conteúdo
Sumarização de matérias
Criação de textos (e-mails, títulos de matérias, posts em redes sociais)
Criação de chatbots para contato com o público e fontes
Criação de códigos (como para gráficos)
Geração de imagens, gráficos, áudios e vídeos
Edição de textos, imagens, áudios e vídeos
Revisão gramatical de textos
Extração de dados
Criação de “apresentadores” artificiais
Pesquisas
Tradução
Análise de dados (identificação de tendências, <i>outliers</i> e destaques)
Melhoria e criação de <i>paywalls</i> dinâmicos
Tagueamento de conteúdos
Recomendação de matérias para o público
Produção de matérias jornalísticas e ideação de pautas
Aplicação de boas práticas de SEO em matérias

O item a seguir apresenta e analisa os conteúdos resultantes.

5 Resultados da análise

A Agência Tatu foi fundada em 25 de abril de 2017 e se descreve como o “primeiro veículo especializado em Jornalismo de Dados do Nordeste”, tendo como base a exploração de bases de dados sobre o Nordeste para a produção de conteúdos jornalísticos. Para a análise, levamos em conta a “política de uso de inteligência artificial” divulgada em 2023 e uma matéria própria do veículo para divulgação do “SururuBot”, descrito como um “robô que escreve matérias de utilidade pública com auxílio de IA” e lançado em outubro de 2023.

A Aos Fatos é uma agência de checagem de fatos criada em 7 de julho de 2015 com frentes de atuação na produção jornalística, inteligência e tecnologia, buscando integrar equipes de jornalistas, cientistas de dados, programadores, especialistas em investigações digitais e “líderes em inovação”. Para a análise, consideramos uma matéria publicada pela Ajour em 2023 sobre a integração de IA generativa a um bot já existente da agência e uma divulgação de política editorial de uso de IA.

A Agência Pública foi fundada em 2011 e afirma ser a “primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil”, produzindo “reportagens de fôlego pautadas pelo interesse público” e tendo como foco a cobertura da administração pública brasileira e de temas ligados ao meio ambiente e à violência. Para a análise, levamos em conta a divulgação da “política de uso de inteligência artificial” publicada pelo veículo em 2023.

O Núcleo Jornalismo se descreve como “iniciativa que cobre o impacto das redes sociais e de inteligência artificial nas vidas das pessoas, a partir da intersecção entre jornalismo e tecnologia”. Criado em 2020, o veículo busca combinar a produção de conteúdos jornalísticos com a criação de casos de uso para novas tecnologias. Para esta pesquisa, levamos em conta a divulgação em 2023 da “política de uso de inteligência artificial” do veículo – que, segundo nosso levantamento, foi a primeira a ser divulgada por qualquer veículo jornalístico brasileiro, em maio de 2023 – e a matéria de divulgação pelo veículo em 20 de março de 2024 sobre o Nuclito Resume, que usa inteligência artificial para resumir matérias do próprio veículo.

Já a Revista AzMina é “um veículo jornalístico focado na cobertura de temas diversos com recorte de gênero”. Criado em 2015, o veículo passou a integrar o “Instituto AzMina”, uma organização sem fins lucrativos que “tem como missão promover a igualdade de gênero”. Para a análise, levamos em conta a divulgação em 2023 da “política de uso de inteligência artificial”.

A partir do apresentado, a análise resultou no seguinte resultado, expresso na tabela 2:

TABELA 2

Resultados da análise

Veículo/ Catego- ria	Visão sobre IA (visão genérica e/ ou opinativa)	Procedimentos efe- tivos	Alterações nas rotinas redacionais
Agência Tatu	IA como “ferra- menta de apoio”.	Criação de conteúdo (textos e gráficos); Criação de bot, o SururuBot.	Revisão de conteúdos; testes internos; indicação de uso de IA; correção em caso de erro; treinamentos de uso de IA.
Agência Pública	IA como ferra- menta de apoio ao trabalho jorna- lístico.	Análise de redes e bases de dados; resu- mos, identificação de padrões; transcrição; criação de imagens e vídeos; criação de pos- ts em redes sociais; criação de áudios de leitura de reportagens.	Verificação por humanos das imagens, áudios e vídeos gerados; responsa- bilização da equipe, e não de “robôs”, por erros nos conteúdos gerados por IA; revisão e finalização de posts criados por IA para redes sociais; descrição sobre uso de IA em repor- tagens; testes internos; indicação de uso de IA em imagens e vídeos.
Revista AzMina	IA tem potencial para otimizar pro- cessos internos e aprimorar produ- ção de conteúdo; “Responsabilida- des e limitações estruturais asso- ciadas ao uso de IA”; IA tem “papel auxiliar” no traba- lho jornalístico.	Correção ortográfica; sugestão de títulos; posts para redes sociais; tradução; otimização para SEO; sumarização de pu- blicações; análise de dados; criação de imagens; transcrição; legendagem; uso em códigos para correção e otimização.	Necessidade de revisão de qualquer conteúdo gerado por IA; descrição sobre uso de IA para análise de dados; autorização da gerência ou diretoria para uso de IA generativa; correção de distorções em “representa- ções enviesadas e precon- ceituosas”; divulgação de códigos.

Aos Fatos	Uso de IA no jornalismo é “inevitável”, mas exige responsabilidade.	Criação de imagens e vídeos; Criação de uma “robô checadora”, a FátimaGPT; serviço de transcrição automática: escreba; adaptação de conteúdos já criados por humanos (resumos, traduções).	Indicação de uso de IA; controle de qualidade do bot criado; supervisão humana obrigatória; indicativo de fontes usados pela IA; análise de risco e criação de “processos de controle de qualidade editorial”.
Núcleo Jornalismo	IAs trazem “novidades e oportunidades”, mas também “desafios e armadilhas”; ferramentas de IA buscam facilitar o trabalho jornalístico, não realizá-lo; produtos de IAs como ferramentas.	Sumarização de textos (e ferramenta específica, o Nuclito Resume); criação de ilustrações; edição e revisão de texto; criação de posts para redes sociais; pesquisa; criação de códigos e softwares; automação; criação de conteúdos a partir de bases de dados.	Revisão de qualquer conteúdo gerado por IAs; indicação de que determinado conteúdo foi usado por IA; categorização de dados por humanos para posterior alimentação de modelos de IAs; checagem de efeitos de códigos criados por IAs.

Em relação à primeira categoria de análise, a “visão sobre IA”, os cinco veículos compartilharam em seus conteúdos uma visão de que a IA generativa representa uma “ferramenta” para auxiliar o trabalho jornalístico. O termo “ferramenta” foi citado 13 vezes pela Agência Pública, três pelo Núcleo Jornalismo, cinco pela Revista AzMina, quatro pela Aos Fatos e uma pela Agência Tatu. A Agência Pública pontua que a IAG é uma “ferramenta de apoio ao trabalho jornalístico que jamais irá substituir jornalistas, programadores, ilustradores, narradores ou designers”, demonstrando uma preocupação em indicar uma posição contrária à possível substituição de profissionais humanos pela tecnologia, e não apenas o de jornalistas, mas também de profissionais ligados à área.

Na mesma linha, o Núcleo Jornalismo afirma que as ferramentas de IA buscam “facilitar o trabalho do jornalismo, não produzi-lo”, ou seja, são auxiliares aos jornalistas, mas não seus substitutos. A Revista AzMina e a Aos Fatos também trazem a ideia de complementação, e a Agência Tatu reforça que “a IA é uma ferramenta de apoio e não irá substituir jornalistas, programadores ou designers”.

A Revista AzMina foi o único veículo que trouxe em sua política de uso uma preocupação sobre possíveis vieses

nas próprias inteligências artificiais e como isso pode afetar os conteúdos produzidos por elas. O veículo pontua que “inteligências artificiais generativas estão sujeitas a abordagens e representações enviesadas e preconceituosas”. Diz, ainda, que é trabalho da sua equipe “corrigir essas distorções para entrega do produto final à audiência”.

Nesse sentido, o veículo divergiu não apenas dos outros quatro analisados, que não trataram desse assunto, mas também de uma série de veículos internacionais que divulgaram suas políticas de uso de IA e também não trataram do tema, como apontado no estudo de Becker et al. (2023). Já a Aos Fatos abordou explicitamente a questão de possíveis violações de direito à propriedade intelectual e à privacidade por parte dessas ferramentas, garantido um “respeito” aos mesmos “tanto no processo editorial quanto no desenvolvimento de produtos”. O veículo disse ainda que a adoção de IA faz parte de um “pioneirismo no desenvolvimento ético e no uso de inteligência artificial”.

Por fim, o Núcleo foi o único dos cinco veículos que dividiu sua política em duas seções, uma editorial e outra para a área de produtos e bots, indicando a posição do veículo de criação de novos produtos a partir da tecnologia, como já representado pelo lançamento do Nuclito Resume em 2024.

Sobre a segunda área de análise, “casos de uso”, constatamos que, em geral, os veículos apresentam casos possíveis semelhantes ao identificado a nível internacional: transcrição, criação e edição de textos, imagens, vídeos e áudios, pesquisa, aplicação de técnicas de SEO, ideação de títulos e pautas, revisão ortográfica, sumarização de conteúdos, criação de posts em redes sociais, criação de bots e traduções.

A política editorial mais divergente, e restritiva, foi a da Agência Pública. O veículo proíbe que conteúdos criados por IA sejam usados em reportagens, com as ferramentas podendo ser usadas apenas em processos internos – como de análise de dados – e para atividades secundárias, como criação de posts em redes sociais, transcrição de materiais, uso de IA para criar versões em áudio de reportagens e criação de imagens (apenas abstratas). Como pontua o veículo: “Assim, não é permitido o uso de IA para a escrita do texto de reportagens publicadas no nosso site”.

As políticas restantes não estabelecem essa distinção, mas a Aos Fatos pontua que as ferramentas de IA não podem

“gerar conteúdo completo de uma publicação” ou atuarem “como editor ou produtor final de uma publicação”, enquanto o Núcleo Jornalismo e a Revista AzMina pontuam que, por mais que seja possível usar ferramentas de IA generativa para criar imagens, a prioridade será dada para a contratação de ilustradores para esse trabalho. Como a presente pesquisa não se dedicou à análise de matérias publicadas pelos veículos após a divulgação das políticas, não foi possível identificar a execução prática desses casos de uso propostos, com exceção da criação de bots, criados e divulgados pelo Núcleo Jornalismo (sumarização de conteúdos do veículo), Agência Tatu (criação de textos) e Aos Fatos (checagem de fatos).

Em entrevista para a Ajor (2023), Bruno Fávero, diretor de inovação da Aos Fatos, aponta que o diferencial da IAG é a capacidade de “receber uma resposta em linguagem natural que compila a apuração de várias reportagens em um texto coerente e que responde diretamente à pergunta” dos usuários que interagem com o bot criado. Ele informou que houve, ainda, o cuidado de limitar o banco de dados do bot, que conta apenas com reportagens e checagens do próprio veículo, de modo a reduzir possíveis erros. O Núcleo Jornalismo também limitou a base de dados do Nuclito Resume, formando-a apenas com matérias do veículo. A Agência Tatu informa que seu bot coleta dados de vagas de emprego disponíveis na plataforma Sine Maceió e converte as informações em matérias.

Sobre a última categoria de análise, “efeitos no trabalho”, todas as políticas de uso de IA completas divulgadas citam a obrigatoriedade de revisão humana nos conteúdos produzidos pelas ferramentas, indicando a necessidade de incorporação de uma nova atividade de trabalho na rotina dos jornalistas. Os cinco veículos informaram ainda que é necessário indicar quando há o uso de ferramentas de IA nos conteúdos divulgados ao público, com a Revista AzMina e a Agência Pública apontando um possível detalhamento maior sobre esse uso, que precisa ser incluído na parte de metodologia de análise de dados de cada reportagem.

A Agência Tatu, a Revista AzMina e Agência Pública também pontuam que a responsabilidade por erros nos conteúdos gerados por IA recaem sobre os veículos e suas equipes. A Aos Fatos cita a necessidade de realizar controles de qualidade para garantir a eficácia

do bot criado e análises sobre possíveis riscos no uso da ferramenta e conteúdos gerados. A Agência Tatu e a Agência Pública citam ainda a obrigatoriedade de realização de testes internos das ferramentas antes da implementação oficial, com a Agência Tatu também citando a necessidade de realização de treinamentos da equipe.

Já a Revista AzMina estabelece que é preciso ter uma autorização da gerência ou diretoria do veículo para uso de ferramentas de inteligência artificial generativa e que sua equipe precisa agir para corrigir distorções em “representações enviesadas e preconceituosas” em conteúdos gerados por IA. Tanto o Núcleo quanto a AzMina estabelecem a divulgação de códigos criados por IA, enquanto o Núcleo exige também a checagem de efeitos desses códigos.

Em geral, as políticas apontam que o uso de ferramentas de IA generativa estabelece novas atividades que precisam ser realizadas e incorporadas pelos jornalistas em suas rotinas, além de novos processos editoriais e até de gerenciamento, como autorizações e treinamentos. Por outro lado, as políticas não citam uma tarefa primordial no uso dessas ferramentas: a criação dos chamados *prompts*, ou comandos, enviados às ferramentas para que elas produzam conteúdo. O uso das ferramentas já implica na necessidade dos jornalistas realizarem os *prompts* e interagirem com as ferramentas, mas esse tópico, e seus possíveis conhecimentos e processos específicos, não é explorado nos materiais.

Em linhas gerais, observamos que a Agência Tatu teve a política editorial de uso de IA menos aprofundada dentre os veículos que divulgaram suas políticas completas. Por outro lado, o Núcleo Jornalismo adotou certo pioneirismo, sendo o primeiro veículo brasileiro, tanto da mídia tradicional quanto nativa digital, a divulgar uma política de uso de IA. Nesse caso, estudos seriam pertinentes para entender até que ponto a divulgação envolve uma preocupação ética sobre o tema, um esforço de colocação no debate público, uma tentativa de se colocar como inovador em relação aos competidores ou um esforço de transparência como legitimação junto ao público.

Outra ausência nas políticas é a de reflexão sobre como o uso de ferramentas de IA pode aprofundar dependências de plataformas digitais controladas por big techs, que por sua vez estão cada vez mais ligadas às criadoras dos LLMs por trás de ferramentas de IA, como apontado por Simon (2023). Não há

informações nas políticas sobre quais ferramentas podem ser usadas, porque podem ser usadas e os efeitos disso para os veículos na relação com outras empresas. Já a divulgação dos bots do Núcleo Jornalismo, da Agência Tatu e da Aos Fatos trouxe esse aspecto: nos três casos, os veículos usaram o GPT, LLM criado pela OpenAI e usado no ChatGPT. A big tech Microsoft é diretamente ligada à companhia, servindo como parceira e investidora. A correlação pode indicar que a divulgação é facilitada quando há caso de uso concreto, como os produtos finais gerados.

Pontuamos, ainda, que tanto o Núcleo Jornalismo quanto a Agência Tatu divulgaram que seus bots criados com IA generativa fizeram parte da iniciativa “Acelerando Negócios Digitais”, desenvolvida em 2023 pelo Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ) e pela Meta, big tech dona das plataformas de redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp, novamente indicando a presença dessas empresas no setor e a complexa relação entre elas e os veículos jornalísticos.

A falta de reflexão pública sobre o assunto converge com os achados de Becker et al. (2023) na análise internacional. Outra convergência é a ausência de reflexões sobre o uso de “IAs sustentáveis” e impacto ambiental do uso dessas ferramentas.

Em geral, porém, há um esforço dos veículos jornalísticos para trazer transparência em torno de como as ferramentas de IA são usadas, com destaque para a obrigatoriedade de divulgação de metodologia pela Agência Pública e Revista AzMina, mas também sinalizações obrigatórias nos outros veículos, como indicar que as ferramentas foram usadas para atividades como tradução.

6 Conclusão

Em pouco tempo, o uso de ferramentas de IA generativa se tornou um tema importante de discussão, planejamento, aplicação e pesquisa. No caso do jornalismo, acreditamos que é essencial entender como essa tecnologia está sendo adotada pelos veículos, considerando também seus distintos contextos, limitações e possibilidades. Se o uso de IA atrai tanta atenção, as políticas de transparência – como as analisadas anteriormente – indicam que o como usar e o porquê usar são aspectos particularmente prementes no debate.

Neste artigo, buscamos apresentar como cinco veículos nativos digitais brasileiros trataram essas questões nas divulgações de suas próprias políticas editoriais de uso de inteligência artificial e na divulgação de casos de uso da inteligência artificial generativa. Se retomarmos nossa pergunta de pesquisa, observamos que os veículos indicaram procedimentos de uso alinhados com os identificados em estudos a nível internacional, e inferimos, portanto, que, por mais que possa haver uma diferença de contextos, recursos e estruturas, os usos de IAG que têm sido imaginados e compartilhados com o público são consideravelmente semelhantes às práxis dos nativos pesquisados.

Ao mesmo tempo, foi possível constatar um consenso entre os veículos analisados sobre o papel da IA generativa: uma ferramenta auxiliar no trabalho jornalístico para facilitar determinadas tarefas, e não um substituto dos jornalistas em si. A visão publicizada, porém, pode divergir da aplicação prática da tecnologia, além de casos de veículos não analisados no artigo e que podem já estar substituindo ou cogitando substituir jornalistas por IAs, um tópico que demanda mais estudos.

Em geral, os materiais analisados mostram uma busca para reduzir o tempo gasto em algumas atividades através do uso de IA generativa – produção de títulos, otimização via recursos de Search Engine Optimization (SEO), criação e planejamento de conteúdo, revisão gramatical, sumarização, traduções. Por outro lado, essa adoção introduz novas atividades: verificação do conteúdo produzido pela ferramenta de IA generativa, elaboração de *prompts* para as ferramentas, aprovações pelos superiores do conteúdo produzido ou novos usos. Em resumo, os supostos ganho de tempo e redução da carga de trabalho dos jornalistas podem não se concretizar, o que também precisará ser estudado no futuro.

Outro tópico relevante de estudos em aberto é até que ponto as políticas publicizadas pelos veículos são efetivamente adotadas pelos jornalistas na rotina diária, e até que ponto divergências podem surgir no cotidiano do trabalho, algo comum envolvendo a teoria e a prática de uso de ferramentas e incorporação de novas técnicas no trabalho (Schwartz, 2006). Embora estas políticas representem novas tarefas prescritas para os jornalistas, só por vezes se tornarão novas tarefas eficazes, dependendo da recepção, interpretação e implementação das

diretrizes pelos jornalistas. Entretanto, cabe destacar que qualquer nova atividade para esses jornalistas soma-se a um cenário citado anteriormente de jornadas de trabalho longas, exaustivas e excessivas, podendo, potencialmente, piorar ainda mais este quadro, uma preocupação que não é levantada pelos veículos. Além disso, ao apontar os casos de uso identificados, buscamos também contribuir para os debates em torno de possíveis aprendizados que precisarão ser passados para jornalistas e futuros jornalistas para a incorporação e uso dessas ferramentas em seus processos de formação.

Os posicionamentos dos veículos centraram as preocupações éticas sobre a inteligência artificial a partir dos possíveis impactos dessas ferramentas na automatização de processos e substituição de trabalho humano, apresentando uma visão crítica e negativa sobre esse movimento. Por outro lado, não houve reflexões sobre como lidar, identificar ou mitigar o impacto ambiental da tecnologia. Já aspectos de vieses foram citados e criticados, mas com poucos apontamentos práticos sobre formas de reduzi-los. Apontamos uma abordagem ainda limitada sobre a ética em torno dessas ferramentas, com aspectos mais polêmicos em torno das IAs que acabaram ficando de fora das políticas divulgadas. Há exceções pontuais nas políticas da Aos Fatos e AzMina, mas com uma abordagem pouco aprofundada ou propositiva.

Outro ponto relevante que ficou de fora dos materiais é a reflexão entre uma possível dependência maior dos veículos em relação às big techs e suas plataformas (Simon, 2023). Publicizações de três dos cinco veículos analisados indicaram o uso de modelos de IA fornecidos por big techs e suas plataformas, indicando que a adoção dessas ferramentas pode estar intensificando a plataformação do jornalismo e a consequente dependência dos veículos em relação a essas companhias, resultando em uma maior concentração de poder das big techs no ecossistema informacional contemporâneo. Defendemos, nesse sentido, a necessidade de aprofundar investigações sobre a origem das ferramentas usadas nos veículos jornalísticos e como elas impactam relações de dependência com empresas de tecnologia.

Também surgem como linhas de investigação profícuas aspectos como a possibilidade da política divulgada ter servido como uma “resposta” à grande popularidade da IA generativa no momento e aos debates ensejados por esse movimento, o quanto

a divulgação é um esforço do veículo de se inserir nesses debates, o nível de preocupação ética efetiva em torno da transparência de uso e o quanto as divulgações serviram como instrumentos para posicionamento de mercado, promoção de imagem e criação ou reforço de pioneirismo em relação a concorrentes.

Dessa forma, consideramos que a análise, apesar de um corpus final que não é totalizante do segmento, apresenta um panorama relevante do atual estado da arte nos veículos nativos digitais brasileiros em relação à adoção da inteligência artificial generativa e seus usos, contribuindo e dialogando com estudos mundiais sobre o tema e ajudando a abrir mais portas e a trazer mais questões de pesquisa em torno do assunto.

REFERÊNCIAS

Agência Pública. (2023, n.d.). *Política de Uso de Inteligência Artificial (IA)*. Pública – Agência de jornalismo investigativo. Recuperado de <https://apublica.org/politica-de-uso-de-inteligencia-artificial-ia/>

Agência Tatu. (2023, n.d.). *Política de Uso de Inteligência Artificial (IA)*. Recuperado de www.agenciatau.com.br/politica-de-uso-da-inteligencia-artificial-ia/

Agência Tatu. (2023, outubro 16). *Agência Tatu lança robô que escreve matérias de utilidade pública com auxílio de IA*. Recuperado de www.agenciatau.com.br/noticia/agencia-tatu-lanca-robo-que-escreve-materias-de-utilidade-publica-com-auxilio-de-ia

Ajor. (2023, novembro 9). *Aos Fatos testa nova versão de robô checadora que incorpora tecnologia de linguagem natural*. Recuperado de <https://ajor.org.br/aos-fatos-testa-nova-versao-de-robo-checadora-que-incorpora-tecnologia-de-linguagem-natural/>

Aos Fatos. (2024, julho 7). *Política de uso de inteligência artificial do Aos Fatos*. Recuperado de www.aosfatos.org/politica-ia

Antunes, R. (2023). *Icebergs à Deriva: o Trabalho nas Plataformas Digitais*. Boitempo Editorial.

Baldessar, M. J. (2005, n.d.). *Jornalismo e tecnologia: pioneirismo e contradições: um breve relato da chegada da informatização nas redações catarinenses*. Revista PJ:Br. Recuperado de https://pjbr.eca.usp.br/arquivos/documento5_a.htm

Barbosa, S. (2007). *Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos* [tese de

doutorado, Universidade Federal da Bahia]. Repositório Institucional da UFBA.

Barbosa, S., Palacios, M., Beraldo, C., Alcântara, M., Tourinho Lima, R., Quadros, C., da Silva, F., Caetano, K., Belarmino, J., Sacramento, E., Cezar, K., Mota, A., Fonseca, A., Herrera, A., Martins, E., Vieira, L., Costa Pinto, M., Souza Filho, W., Holanda, A., & Vizoso, Á. (2023). *#AcesseJOR: Por um jornalismo digital acessível, inclusivo e inovador*. Editora LabCom.

Becker, K. B., Simon, F. M., & Crum, C. (2023). Policies in Parallel? A Comparative Study of Journalistic AI Policies in 52 Global News Organisations. *Digital Journalism*, online first, 1–37. DOI: <https://doi.org/10.31235/osf.io/c4af9>

Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). *Generating Change: a global survey of what news organisations are doing with AI*. Polis. London School of Economics. Recuperado de www.journalismai.info/research/2023-generating-change

Bell, E., & Owen, T. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Tow Center for Journalism.

Carneiro dos Santos, M., & Figueiredo, M. A. V. de. (2024). Utilização de inteligência artificial generativa no jornalismo – possibilidades e desafios. *Mídia E Cotidiano*, 18(2), 27–42. DOI: 10.22409/rmc.v18i2.62870

Cassino, J. F., Souza, J., & Silveira, S. A. da. (2021). *Colonialismo de Dados: Como Opera a Trincheira Algorítmica na Guerra Neoliberal*. Autonomia Literária.

Charaudeau, P. (1996). *O discurso das mídias*. Editora Contexto.

Craft, S., & Vos, T. P. (2016). The Discursive Construction of Journalistic Transparency. *Journalism Studies*, 18(12), 1.505 – 1.522. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1135754

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.

Figaro, R., & Silva, A. F. M. (2020). A comunicação como trabalho no Capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo. *Contracampo*, 39(1), 101-115. DOI: 10.22409/contracampo.v39i1.38566

Fransiscato, C. E. (2010). Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 7(1), 8-18. DOI: 10.5007/1984-6924.2010v7n1p8

Fransiscato, C. E. (2019). Tecnologias digitais e temporalidades múltiplas no ecossistema jornalístico. *Contracampo*, 38(2), 132-146.

DOI: 10.22409/contracampo.v0i0.27115

García-Avilés, J. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional de la información*, 30(1), 1-34. DOI: 10.3145/epi.2021.ene.10

García-Orosa, B., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Journalism in Digital Native Media: Beyond Technological Determinism. *Media and Communication*, 8(2), 5-15. DOI: 10.17645/mac.v8i2.2702

García-Orosa, B., Canavilhas, J., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Algorithms and communication: A systematized literature review. *Comunicar*, 31(74), 9-21. DOI: 10.3916/C74-2023-01

Graves, L., Nyhan, B., & Reifler, J. (2016). Understanding innovations in journalistic practice: A field experiment examining motivations for fact-checking. *Journal of communication*, 66(1), 102–138. DOI: 10.1111/jcom.12198.

Harlow, S. (2022). A new people's press? Understanding digital-native news sites in Latin America as alternative media. *Digital Journalism*, 10(8), 1.322 – 1.341. DOI: 10.1080/21670811.2021.1907204

Jurno, A. C., & D'Andréa, C. F. de B. (2020). Facebook e a plataformação do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. *Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação Da Comunicação E Da Cultura*, 22(1), 179–196. Recuperado de <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12084>

Lammel, I., & Mielniczuk, L. (2012). Aplicação da Web Semântica no jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, 9(1), 180-195. DOI: 10.5007/1984-6924.2012v9n1p180

Lindgren, S. (2023). *Handbook of Critical Studies of Artificial Intelligence*. Edward Eger Publishing.

Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.

Nicoletti, J., & Figaro, R. (2024). Platform economy and journalism: another side to the precarious labor environment in Brazil. *Observatorio (OBS*)*, 17(5), 154–169. DOI: 10.15847/obsOBS17520232423

Newman, N. (2024). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024*. Digital News Project.

Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms – Shaping Media and Society*. Oxford University Press.

Núcleo Jornalismo. (2023, n.d.). *Política de uso de inteligência artificial*. Recuperado de <https://nucleo.jor.br/politica-ia/>

Núcleo Jornalismo. (2024, março 20). *Núcleo cria aplicação para resumir conteúdo próprio com inteligência artificial*. Recuperado de <https://nucleo.jor.br/institucional/2024-03-20-nucleo-lanca-app-resumir-conteudo-inteligencia-artificial/>

OpenAI. (2024). *ChatGPT*. Recuperado de <https://openai.com/chatgpt>

Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237. DOI: 10.1080/14616700050028226

Pinto, M. C., & Barbosa, S. O. (2024). Artificial Intelligence (AI) in Brazilian Digital Journalism: Historical Context and Innovative Processes. *Journalism and Media*, 5(1), 325-341. DOI: 10.3390/journalmedia5010022

Posetti, J. (2018). *Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Revista AzMina. (2023). *Revista AzMina: Usamos informação, tecnologia e educação para combater a violência de gênero*. Recuperado de <https://azmina.com.br/revista-azmina/?swcfpc=1#uso-de-inteligencia-artificial>

Saad Corrêa, E., & Bertocchi, D. (2012). A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Matrizes*, 5(2), 123-144. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v5i2p123-144

Saad Corrêa, E. (2016). Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de 'discussão da relação'? *Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*, 4(2), 73-87. Recuperado de <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/482/408>

Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25 - 53). Labcom Books.

Salaverría, R. (2020). Exploring digital native news media. *Media and communication*, 8(2), 1-4. DOI: 10.17645/mac.v8i2.3044

Salaverría, R., Sádaba, C., Breiner, J. G., & Warner, J. C. (2019). A brave new digital journalism in Latin America. *Communication: Innovation & Quality*, online first, 229-247. Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-91860-0_14

Santaella, L., & Kaufman, D. (2024). A Inteligência artificial generativa como quarta ferida narcísica do humano. *MATRIZES*, 18(1), 37-53. Recuperado de www.revistas.usp.br/matrizes/

article/view/210834

Schwartz, Y. (2006). Entrevista Yves Schwartz. *Revista Trabalho, Educação, Saúde*, 4(2), 4571-466. Recuperado de www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-77462006000200015

Sembramedia. (2017, n.d.). *Ponto de Inflexão - impacto, ameaças e sustentabilidade: um estudo dos empreendedores digitais latinoamericanos*. Recuperado de <https://data.sembramedia.org/?lang=pt-br>

Silveira, S. C. da, & Ramos, A. N. C. (2022). Sustentabilidade de arranjos jornalísticos empreendedores no Brasil: um estudo de sete nativos digitais. *Brazilian Journalism Review*, 18(2), 290 - 315. DOI: 10.25200/BJR.v18n2.2022.1496

Simon, F. M. (2023). Escape Me If You Can: How AI Reshapes News Organisations' Dependency on Platform Companies. *Digital Journalism*, 12(2), 149-170. DOI: 10.1080/21670811.2023.2287464

Simon, F. M. (2024, fevereiro 6). *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*. Tow Center for Digital Journalism. Recuperado de www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php

da Silveira, S. C., & Nunes, C. (2023). Jornalismo automatizado na prática: o uso de geração de linguagem natural para cobertura eleitoral. *Chasqui*, (154), 193-210. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/issue/view/193>

Sixto-García, J., & López-García, X. (2023). Innovative innovation in journalism. *Journalism*, 26(1), 65-88. DOI: 10.1177/14648849231219359

Van Dijck, J. (2020). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801-2819. DOI: 10.1177/1461444820940293

Ufarte-Ruiz, M. J., Murcia-Verdú, F., & Túnñez-López, J. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. *Profesional de la información*, 32(2), 1-17. DOI: 10.3145/epi.2023.mar.03

JOÃO PEDRO MALAR. Jornalista, mestrando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisador no grupo COM+. Colaboração no artigo: concepção, conceitualização, curadoria dos dados, análise formal, investigação, desenvolvimento da metodologia, escrita. E-mail: joapedromalar@usp.br

ELIZABETH SAAD. Professora titular sênior da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Coordenadora do grupo de pesquisa COM+. Colaboração no artigo: concepção, conceitualização, desenvolvimento da metodologia, escrita, revisão, validação dos dados, supervisão. E-mail: bethsaad@usp.br