

## **TECNOLOGIA DO DESASSOSSEGO: O JORNALISMO HUMANO DEVE SENTIR-SE AMEAÇADO PELA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL?**

**João Canavilhas**

Departamento de Comunicação, Filosofia e Política, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

### **RESUMO**

A atravessar uma crise sem precedentes, o jornalismo vive desassossegado porque a inteligência artificial, uma ferramenta do presente, poderá futuramente transformar-se num risco ao emprego humano devido à sua vertente generativa. A possibilidade de ter algoritmos a produzir informação jornalística tornou-se apelativa para as empresas, pelo que a ameaça ao trabalho dos jornalistas é real. Mas será que os algoritmos podem substituir os humanos numa profissão com a especificidade do jornalismo? Haverá razões para tanto desassossego? Neste trabalho faz-se uma abordagem teórica a quatro pontos fundamentais desta profissão: a relação com as fontes informativas, o papel da criatividade nas narrativas, a relevância da autoridade jornalística e os princípios éticos em que se fundamenta o jornalismo. No âmbito da recolha e tratamento de informação, a eficiência e rapidez dos algoritmos no processamento de dados é superada pela possibilidade de se conseguirem informações desconhecidas, graças a qualidades humanas como a confiança ou a empatia. No campo da produção, a criatividade e a originalidade humanas continuam a ser fatores que diferenciam os profissionais das abordagens repetitivas da inteligência artificial. Por último, o facto de ser uma atividade profissional socialmente reconhecida, e de operar num ambiente guiado por regras éticas e deontológicas, permite aos jornalistas humanos uma vantagem face a esta tecnologia.

### **PALAVRAS-CHAVE**

jornalismo, inteligência artificial, ética, autoridade

---

## **THE TECHNOLOGY OF DISQUIET: SHOULD HUMAN JOURNALISM FEEL THREATENED BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE?**

### **ABSTRACT**

Going through an unprecedented crisis, journalism is in turmoil because artificial intelligence, a tool of the present, could, in the future, become a threat to human employment due to its generative nature. The possibility of having algorithms produce journalistic information has become appealing to companies, so the menace to journalists' jobs is real. But can algorithms replace humans in a profession as specific as journalism? Is there a reason for such disquiet? This paper takes a theoretical approach to four fundamental aspects of the profession: the relationship with information sources, the role of creativity in narratives, the relevance of journalistic authority, and the ethical principles on which journalism is based. In the field of information gathering and processing, the efficiency and speed of algorithms in data processing are surpassed by the possibility of obtaining unknown information thanks to human qualities such as trust and empathy. In the field of production, human creativity and originality remain factors that differentiate professionals from the repetitive approaches of artificial intelligence. Finally, the fact that it

is a socially recognised professional activity, operating in an environment guided by ethical and deontological rules, gives human journalists an advantage over this technology.

#### KEYWORDS

journalism, artificial intelligence, ethics, authority

---

## 1. INTRODUÇÃO

O jornalismo é uma forma de contar histórias, sendo, por isso, uma atividade tipicamente humana. Nascidas na tradição oral, as histórias ganharam longevidade com a invenção da escrita e alargaram o seu raio de ação com a evolução tecnológica associada aos suportes em que são geradas e distribuídas. Desde a argila usada pelos sumérios aos papiros egípcios, dos pergaminhos ao papel e, mais recentemente, aos ecrãs, é notável a forma como evoluíram os suportes que permitem levar as histórias mais longe, mais rápido e a mais pessoas.

Em paralelo, os sistemas de impressão progrediram igualmente de uma forma extraordinária. Da escrita manual, reservada a sacerdotes e outros escribas, evoluiu-se para a prensa de caracteres móveis e, a partir daí, os sistemas de impressão nunca mais pararam de progredir, aumentando a rapidez e a versatilidade. Só a digitalização e o sucesso dos suportes digitais vieram, mais tarde, reduzir a importância da impressão no ecossistema mediático.

Por fim, os próprios sistemas de distribuição progrediram devido à excepcional evolução dos transportes usados para fazer chegar a informação aos consumidores. Inicialmente distribuída em átomos, a informação jornalística circula agora em *bits* nas autoestradas da informação, chegando aos consumidores em suportes digitais que permitem um consumo instantâneo, personalizado e contextualizado.

Ao longo deste percurso histórico, o jornalismo deslocou-se progressivamente do campo humano para o campo das máquinas, situação que teve consequências na terminologia usada para denominar a atividade. “Jornalismo assistido por computador” (Paul, 1999), “jornalismo eletrónico” (Díaz Noci, 2001), “jornalismo digital” (Machado & Palacios, 2003), “jornalismo automático” (Carlson, 2015) e “jornalismo robot” (Kim & Kim, 2018) são alguns conceitos que mostram a forma como esta atividade tem reduzido a sua dependência do elemento humano em favor de uma maior automatização. Ainda assim, embora seja difícil separar o jornalismo da tecnologia, deve ser ele a dar um sentido às novas tecnologias (Zelizer, 2019), o que só pode ocorrer através do reforço da componente humana.

A tarefa de contar histórias jornalísticas, que aparenta ser simples, depende de um complexo processo que envolve a relação com as fontes informativas, a escolha das narrativas mais adequadas, um sistema de legitimação dos profissionais do setor e questões éticas relacionadas com o desempenho da atividade. São estes os quatro elementos do processo que discutiremos neste trabalho, consolidando desta forma

algumas abordagens parciais desenvolvidas em trabalhos anteriores (Canavilhas, 2024b) que destacam a crescente importância da inteligência artificial (IA) para o jornalismo, mas também enfatizam que o elemento humano é fundamental para esta atividade continuar a cumprir a sua missão social.

## 2. JORNALISMO E FONTES: UMA QUESTÃO DA CONFIANÇA

O jornalismo não se limita a produzir conteúdos informativos baseados em dados públicos. A sua verdadeira natureza passa por revelar informação nova, de interesse público e com influência na vida dos cidadãos. Como é evidente, dados conhecidos também podem gerar informação relevante, mas para isso é necessário que exista uma abordagem nova a esses dados. Estas duas situações estão ligadas a dois momentos característicos do jornalismo: a recolha e o tratamento da informação. No primeiro caso, o sucesso depende da relação com fontes que forneçam informações novas, enquanto no segundo depende da criatividade na análise e tratamento de informação: centremo-nos no primeiro caso, por ser o que interessa neste primeiro ponto do trabalho.

Uma fonte de informação é “tudo o que contiver informação pertinente sobre algo relevante a ser tratado e difundido junto do público” (Cascais, 2001, p. 93). As fontes são, por isso, o ponto de partida do trabalho jornalístico e um elemento fundamental na produção das notícias. Sem fontes não há notícias ou, no mínimo, as notícias em circulação seriam muito mais escassas porque se resumiriam a situações em que os jornalistas tinham sido testemunhas presenciais. Por isso, “um meio sem fontes é um meio morto” (Fontcuberta, 1999, p. 48) e um jornalista sem fontes próprias está fortemente condicionado na sua atividade profissional.

Se as definições de fonte não variam muito, a forma como são classificadas apresenta uma grande diversidade. Podem ser humanas, documentais, institucionais e pessoais (Cascais, 2001), oficiais, não oficiais, especializadas e anónimas (Gomes, 2003) ou oficiais, regulares e ocasionais/acidentais (Santos, 2003). Apenas numa destas classificações se faz uma diferenciação explícita entre fontes humanas e não humanas, mas é esta distinção que nos interessa porque a relação entre os jornalistas e as fontes “consiste, grande parte das vezes, numa relação entre duas pessoas concretas” (Fidalgo, 2000, p. 319).

Ao longo desta relação pessoal ocorrem negociações entre as fontes e os jornalistas de forma a que ambos consigam atingir os seus objetivos: as fontes pretendem tornar pública informação cuja revelação representa uma mais-valia para si ou para a sua organização, enquanto os jornalistas procuram que o seu meio de comunicação ganhe a atenção do público e que o trabalho reforce a sua notoriedade.

As negociações são satisfatórias para as duas partes quando ambos atingem pelo menos um dos seus objetivos, e é isso que permite criar laços de confiança entre jornalistas e fontes. Este processo exige tempo, experiências anteriores positivas e conhecimento mútuo, tanto pessoal como institucional, criando-se uma reputação positiva resultante da sua repetição (Ba & Pavlou, 2002). Não é, pois, um processo rápido, e daí a dificuldade que os jornalistas têm em construir uma rede estável e confiável.

Para dificultar o processo, a simples repetição de experiências não garante uma reputação positiva: é igualmente fundamental que ambas as partes conheçam as regras do jogo. A fonte precisa de conhecer os limites do jornalismo no tratamento e divulgação das informações que lhe chegam, uma vez que há leis e códigos profissionais a cumprir. Por isso, não pode esperar que tudo seja divulgado da forma que eventualmente terá imaginado. Pelo seu lado, o jornalista conhece os princípios editoriais do meio de comunicação em que trabalha e rege-se por regras que lhe permitem salvaguardar a identidade da fonte, um dado importante na relação de confiança entre as duas partes. E embora saiba que podem existir pressões para dar a conhecer as suas fontes, também sabe que deve cumprir o sigilo profissional.

Luhmann (1988) defende que a confiança implica sempre um risco, e a relação entre jornalistas e fontes é um bom exemplo disso mesmo. Quando a fonte revela informações sensíveis, uma das suas grandes preocupações é salvaguardar o anonimato. Esta garantia, que pode ser dada pelo jornalista, está prevista no estatuto da profissão e no código deontológico, mas o cumprimento do sigilo profissional depende unicamente do jornalista. Há condições legais para proteger a fonte, mas o profissional pode optar por revelá-la a terceiros, ou usar referências que facilitam a sua identificação, o que representa um risco para a fonte.

Da mesma forma, o jornalista acredita na veracidade da informação que lhe é transmitida, pois ao assinar o trabalho compromete-se com a direção e com o público que essa informação é verdadeira. A situação é ainda mais sensível quando não existe documentação de suporte, por isso, a confiança na fonte é crucial para que o acontecimento relatado se transforme em notícia.

Ora, a confiança é justamente a crença de que nenhum destes riscos se cumpre, ou seja, a expectativa de que o outro vai cumprir o compromisso assumido. O jornalista não revelará a sua fonte e a informação que a fonte forneceu ao jornalista é verdadeira.

### **2.1. BOM DIA, DAQUI FALA O ALGORITMO**

Se a relação entre fontes e jornalistas se baseia na confiança mútua, o que dizer quando essa fonte é um algoritmo? Por definição, a confiança é um estado psicológico que assenta em duas dimensões: cognitiva (crença na competência e confiabilidade) e afetiva (laços emocionais), ambas reconhecidas pelas partes envolvidas (Cruz et al., 2018).

Em termos afetivos, dificilmente o jornalista desenvolverá qualquer tipo de relação com o algoritmo que lhe compila a informação, pelo que estamos perante uma impossibilidade. Já na vertente cognitiva, é possível imaginar que o jornalista possa confiar na competência do algoritmo, mas o desconhecimento em relação às bases de dados usadas é um forte entrave para que exista confiança na IA. Atualmente, são poucos os média que revelam as bases de dados consultadas pelas suas aplicações de IA, e a falta de transparência em relação aos dados é transversal a este tipo de aplicações (Canavilhas & Biolchi, 2024). Ocorre algo semelhante com o funcionamento dos próprios algoritmos, que obedecem a rotinas e prioridades introduzidas pelos programadores, mas desconhecidas

pelos jornalistas. A tudo isto acrescem ainda os problemas relacionados com as “alucinações” (Maleki et al., 2024), pelo que a confiança do jornalista na informação recebida é baixa quando a informação é compilada por uma aplicação de IA sem qualquer supervisão humana.

Na perspetiva da fonte humana, a situação não é muito diferente. Desde logo porque se mantém a primeira premissa referida no caso dos jornalistas: não é possível desenvolver uma relação afetiva com o algoritmo que recolhe a informação, seja ele um questionário automático ou um *chatbot*. Para além disso, a fonte sabe que a equipa de desenvolvimento do algoritmo terá acesso aos seus dados, não sendo certo que o seu anonimato esteja garantido, uma vez que os programadores informáticos não estão sujeitos ao sigilo profissional garantido pelos jornalistas.

Se a confiança é a “crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos, em que essa crença expressa uma fé na probidade ou amor de um outro” (Giddens, 1990/1991, p. 36), dificilmente um jornalista ou uma fonte poderão confiar num algoritmo, colocando a sua credibilidade em risco.

Para além disto, os algoritmos têm dificuldades de adaptação a situações para as quais não foram treinados (Guerin, 2022), por serem novas ou por se tratar de uma realidade em mutação. Nos contactos com fontes jornalísticas, o imprevisto é uma constante e a reação de uma das partes influencia sempre as perceções da outra, o que pode alterar o nível de confiança. Mais uma vez, a capacidade humana de adaptação a novas situações é mais forte do que a de um algoritmo, que, por natureza, é limitado pelos dados que o alimentam.

Assim, seja por questões técnicas relacionadas com a veracidade da informação recolhida pela IA, seja pela impossibilidade de estabelecer laços afetivos com um código informático, os jornalistas humanos continuarão a ter vantagens na fase de recolha de informação.

### 3. SABER CONTAR HISTÓRIAS: O PAPEL DA CRIATIVIDADE

Apesar da importância do jornalismo nas sociedades democráticas, ganhar a atenção dos consumidores tornou-se difícil dada a proliferação de fontes informativas. Por isso, a forma como a informação é organizada e codificada tornou-se num elemento fundamental para uma eficaz captação de públicos. E é no campo das linguagens e narrativas que a inovação e a criatividade são duas variáveis a ter em consideração, constituindo-se como um espaço de diferenciação entre humanos e máquinas.

A criatividade e a inovação estão umbilicalmente ligadas. Sem ideias originais não é possível inovar e sem inovação dificilmente serão criados produtos criativos. Ainda assim, enquanto a criatividade inova sempre, a inovação nem sempre gera produtos criativos, pelo que o gatilho da evolução reside no poder das ideias.

No campo do jornalismo, a inovação pode ocorrer nas fases de produção, distribuição, organização e comercialização (García-Avilés et al., 2018), mas neste trabalho interessa-nos apenas a produção porque é onde a inovação pode surgir na área das linguagens e das narrativas.

Ao transformarem acontecimentos em produtos informativos, os jornalistas aplicam o seu conhecimento técnico, mas isso não permite diferenciá-los entre si dado que a formação profissional é muito semelhante. Por isso, recorrem a estilos linguísticos pessoais, abordagens originais ou narrativas distintas para afirmarem a sua marca jornalística, diferenciando-se dos trabalhos feitos por outros meios de comunicação (Canavilhas, 2023). É neste ponto que a criatividade tem um papel importante, pois pode ser usada tanto ao nível da linguagem como da narrativa, mencionando-se aqui os dois códigos fundamentais identificados por Martínez Albertos (1991) para o sistema de signos da imprensa: o linguístico e o icónico.

O código linguístico está relacionado com o próprio texto e vai buscar às técnicas de redação jornalística e aos livros de estilo as regras necessárias para a hierarquização da informação e a sua transformação numa peça jornalística. Este código tem uma ligação estreita ao meio de comunicação em que será difundido, pelo que a criatividade se concentra na componente linguística de adaptação à plataforma de consumo. Variáveis como a quantidade de texto ou o estilo redatorial enquadram-se no código linguístico.

Já o código icónico está mais relacionado com os elementos complementares ao texto. Na ocasião em que Martínez Albertos (1991) definiu este código, os elementos integrantes eram as imagens (fotografias, gráficos, ilustrações), algo que no online foi enriquecido com uma vasta diversidade de outros conteúdos multimédia, como sons e imagens em movimento.

Porém, a emergência da web e dos smartphones trouxe mais do que novas tipologias de conteúdos: as potencialidades da interação associadas à multimedialidade e à plataformização (van Dijk et al., 2018) permitiram o surgimento de novas narrativas devido às potencialidades dos ambientes interativos e ao seu poder de transformar “a eficácia e a significação das interfaces precedentes” (Lévy, 1990/1993, p. 108). Manovich (2001/2005) acrescenta que “em termos semióticos, a interface do computador atua como um código que transporta mensagens culturais numa diversidade de suportes” (p. 113), destacando que raramente um código é um transportador neutro, afetando as mensagens transmitidas e impondo uma lógica própria capaz de gerar novas oportunidades narrativas por apelarem à interação.

A mudança da interface do jornal (papel) para a dos dispositivos móveis (ecrãs tácteis e múltiplos sensores) abriu um vasto conjunto de potencialidades que exploram características como a tactibilidade (interação), a nivelabilidade (movimento), a opticalidade (uso da câmara) e a localidade (localização; Palacios et al., 2015), afetando a forma como a mensagem chega aos consumidores.

Neste sentido, os códigos linguístico e icónico passaram a ser insuficientes para descrever o novo sistema, propondo-se, por isso, um código háptico para englobar o relacionamento entre o consumidor e o conteúdo. Este código está umbilicalmente ligado à interface de consumo e ao potencial tecnológico do dispositivo de receção, abrindo campo para a inovação ao nível das narrativas. A possibilidade de personalizar o consumo, a oferta de informação em contexto geográfico ou a realidade aumentada, são exemplos de códigos hápticos que poderão ajudar a diferenciar o trabalho humano.

### 3.1. EXISTIR É SER DIFERENTE: O POTENCIAL DA INTERATIVIDADE

Quando confrontados com conteúdos textuais produzidos por humanos e por IA, os consumidores não encontram diferenças qualitativas (Clerwall, 2014; van der Kaa & Krahmer, 2014), havendo até casos em que a produção das máquinas é avaliada como mais credível (Wu, 2019), muitas vezes porque incluem mais dados (Murcia Verdú et al., 2022). Esta situação parece indiciar a inexistência de diferenças significativas entre a produção dos jornalistas humanos e os textos produzidos autonomamente pela IA generativa, porém não devemos esquecer que estas experiências foram feitas com um único género jornalístico: a notícia.

Na perspetiva dos próprios jornalistas, o excesso de dados característico da produção algorítmica faz com que as notícias sejam menos apelativas e mais difíceis de compreender (Thurman et al., 2017). Outros autores (Thäsler-Kordonouri et al., 2024) vão ainda mais longe quando dizem que na revisão dos textos automáticos, os jornalistas devem reduzir “a quantidade de números, explicar melhor palavras que os leitores provavelmente não compreenderão, alterar formulações inadequadas e aumentar a quantidade de linguagem que ajuda o leitor a imaginar do que se trata a história” (p. 17). A ideia geral é tornar os textos mais compreensíveis, o que remete para uma linguagem jornalística mais simplificada, mas também mais contextualizada em termos socioculturais e resultante de um pensamento crítico humano que aumenta a qualidade da informação (Martínez-Navarro, 2024).

A questão da linguagem também é referida por Canavilhas (2024a), que, ao analisar os textos produzidos pelo ChatGPT para a edição especial de um jornal português, refere que são “enciclopédicos, ilativos e pleonásticos” (p. 10). Esta realidade remete para um estilo não jornalístico e pouco criativo, o que é uma clara desvantagem em relação ao jornalismo feito por humanos.

Ao nível do código icónico, não se pode falar de trabalho autónomo porque os conteúdos resultam de uma colaboração entre os algoritmos e os jornalistas que escrevem a *prompt* a solicitar determinada imagem. Esta situação nem sempre acontece no caso dos textos, porque podem ter sido gerados com base em dados recolhidos automaticamente.

Neste campo icónico, a maior limitação regista-se ao nível da criatividade, que não se resume a uma compilação ou recriação de criações anteriores. Como bem lembra Chiang (2024), “as empresas que promovem programas de IA generativa afirmam que irão libertar a criatividade. Essencialmente, estão a dizer que a arte pode ser toda inspiração e nenhum esforço – mas estas coisas não podem ser facilmente separadas” (para. 9). A autora lembra que o trabalho criativo envolve múltiplas escolhas do criador, que a cada passo é obrigado a optar por umas ideias em detrimento de outras. E se o algoritmo é limitado pelas instruções do *prompt* e pelas bases de dados onde procura informação, o ser humano fundamenta as suas criações no conhecimento universal, mas também na sua experiência pessoal, nas suas vivências, e na capacidade de perceber as nuances (Thurman et al., 2017), ligando este complexo rol informativo em narrativas humanizadas (Carlson, 2015). Isto é válido para o texto, mas nas imagens torna-se ainda mais visível.

Resta o nível háptico, um campo onde poderá haver maior diferenciação entre humanos e algoritmos por ser onde a criatividade tem uma maior preponderância. Sendo verdade que as rotinas profissionais e a situação económica dos média reduziram o espaço para a criatividade no trabalho jornalístico (Deuze, 2019), não é menos verdade que nas últimas décadas emergiram novas plataformas que vieram facilitar o uso de narrativas multimédia mais apelativas.

Se considerarmos a criatividade como “a capacidade de produzir trabalhos que sejam simultaneamente inovadores (ou seja, originais, inesperados) e adequados (ou seja, úteis, adaptáveis às restrições da tarefa)” (Sternberg & Lubart, 1999, p. 3), percebe-se que as novas narrativas nascidas da evolução tecnológica se enquadram nesta definição. Aos tradicionais ler (jornal), ouvir (rádio) ou ver (televisão), somou-se uma infinidade de possibilidades que juntam os conteúdos anteriormente usados (texto, som e imagem) em narrativas multimédia, acrescentando-lhe ainda a interação e a imersão, entre outras possibilidades. Um exemplo disso é a tecnologia “parallax scrolling” que atingiu um enorme sucesso graças à reportagem “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek” (Queda de Neve: A Avalanche em Tunnel Creek; Branch, 2012), publicada pelo *The New York Times*. Outra tendência que explora o nível háptico são os conteúdos imersivos, nomeadamente a realidade virtual, a realidade aumentada e os conteúdos 360°. Procurando transportar o utilizador para o lugar dos acontecimentos (Longhi, 2016), este tipo de conteúdos abriu o campo a narrativas mais criativas e com um enorme potencial para envolver os consumidores.

Sendo verdade que os algoritmos podem encontrar mais informação especializada e combinar uma maior diversidade de fontes informativas (Franks et al., 2022), isso não significa que daí advenha mais criatividade ao nível háptico. Esta combinação pode resultar em conteúdos com alguma originalidade aos níveis linguístico ou icónico, mas não em narrativas inovadoras ao nível da interação, nomeadamente no que se refere à diversidade de possibilidades relacionadas com o contexto informativo.

Tal como ocorre com o uso excessivo de números (Thäsler-Kordonouri et al., 2024) e a redundância de ideias (Canavilhas, 2024a), a IA é ineficiente na contextualização, nomeadamente no que se refere ao “como, quando e onde” usar os elementos informativos, pelo que o jornalista humano ainda tem vantagem sobre o algoritmo.

#### 4. QUEM DIZ O QUÊ: AUTORIDADE E LEGITIMIDADE

A natureza do jornalismo e o seu papel nas comunidades são determinados pela importância social que lhe é reconhecida. A sua legitimidade “consiste no reconhecimento da competência própria do campo para selecionar e distribuir a informação a uma escala alargada no tecido social, conferindo, portanto, aos discursos um carácter público” (Pissarra Esteves, 1998, p. 148).

Para além da seleção de acontecimentos para a discussão pública, a utilidade do jornalismo para os cidadãos funda-se no poder da intermediação “entre a experiência coletiva e a individual, oferecendo interpretações típicas para problemas definidos como típicos” (Berger & Luckmann, 1995/2004, p. 68). O uso social destas notícias permite a



formação da opinião pública e orienta os cidadãos e a sociedade para se posicionarem em relação aos temas relatados (Park, 2008), permitindo que os cidadãos controlem formal (voto) e informalmente (opinião pública) as decisões políticas (Carpentier, 2006).

O jornalismo ocupa um lugar de destaque nas sociedades modernas, porque é uma importante fonte de conhecimento diversificado, relevante, preciso e verificado (Ekström & Westlund, 2019), sendo relatado com uma linguagem própria e acessível, distribuído massivamente e em periodicidades curtas. Nestas sociedades, as instituições modernas desenvolvem-se segundo dois mecanismos de desencaixe, entendido como o “deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço” (Giddens, 1990/1991, p. 24).

O primeiro mecanismo são as “fichas simbólicas”, definidas pelo autor como “meios de intercâmbio que podem ser ‘circulados’ sem ter em vista as características específicas dos indivíduos ou grupos que lidam com eles em qualquer conjuntura particular” (Giddens, 1990/1991, p. 25). Para exemplificar, Giddens (1990/1991) fala no dinheiro, algo que permite trocar tudo por tudo e separa o espaço do tempo porque o seu detentor pode adquirir o que quiser, independentemente da sua distância em relação ao que pretende adquirir e ao espaço onde tem o dinheiro.

O segundo mecanismo são os “sistemas peritos” definidos como “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social” (Giddens, 1990/1991, p. 26). Exemplos desta realidade são profissionais como os engenheiros, os médicos ou os advogados, para citar apenas três exemplos. Também neste caso, a separação espaço-tempo é evidente na medida em que o reconhecimento do profissional e a confiança na especialidade destes peritos é independente do contexto social.

Tanto as fichas como os peritos estão socialmente legitimados e por isso os cidadãos acreditam que um mero pedaço de papel (cheque ou nota) tem o valor que neles está inscrito, e que uma determinada pessoa, por estar num consultório, vestir uma bata branca e ter um estetoscópio ao pescoço, efetivamente está capacitado para resolver o seu problema de saúde.

É neste contexto que Miguel (1999) procura enquadrar o jornalismo nos sistemas peritos, no entanto destaca uma característica do jornalismo que o distingue em relação a outros sistemas peritos: a “prova de efetividade”. Enquanto noutros sistemas existem provas do seu correto funcionamento (pontes que não caem, doentes que se curam com determinados medicamentos, etc.), no jornalismo podem existir dúvidas em relação à veracidade da informação ou à verdadeira importância do acontecimento. Esta dificuldade leva Miguel (1999) a avançar com a hipótese de o jornalismo ser, afinal, um “meta-sistema perito” pois as notícias ajudam “a confirmar ou desmentir as crenças estabelecidas na fiabilidade dos diversos *sistemas peritos* – pelo simples fato de que o consumidor de informações já não conta somente com sua experiência pessoal, mas também com aquelas que lhes são relatadas” (p. 202).

Apesar desta potencial limitação, considero que o jornalismo é, efetivamente, um sistema perito. Desde logo, porque tem uma “prática específica e um produto final”

(Miguel, 1999, p. 199), reconhecidos pela sociedade, algo que se comprova porque os cidadãos aumentam a procura de informação em tempos de incerteza (Chadwick, 2013). Mas também porque mesmo num período de crise de credibilidade, como o atual, algum jornalismo é contestado com base na comparação com o “bom jornalismo”, o que relembra a importância social da atividade jornalística desde que cumpra o seu papel. O que poderá estar em causa não é a atividade, mas sim o mau desempenho de alguns média, o que por vezes leva a este tipo de generalizações.

O papel fundamental do jornalismo para as democracias não se resume à sua natureza: o facto de ser feito por humanos contribui decisivamente para a credibilidade que tem, como comprovam os estudos em que os consumidores atribuem menos credibilidade às notícias quando informados que foram produzidas por algoritmos (Henestrosa & Kimmerle, 2024).

#### 4.1. ACESSO E EXERCÍCIO DA PROFISSÃO: O EXEMPLO PORTUGUÊS

No passado, o acesso às profissões consistia na aprendizagem por osmose, isto é, os mestres (especialistas) ensinavam o ofício aos aprendizes, que a partir de determinado momento ganhavam o direito a trabalhar sozinhos (legitimação). O Iluminismo e a Revolução Industrial ajudaram a desenvolver o sistema de ensino, sendo criados dois percursos paralelos: por um lado, a educação formal como obrigação do Estado; por outro, o ensino mais profissionalizante em contexto laboral para responder às necessidades do mercado. Ao longo do tempo, a educação formal organizou-se em ciclos de estudo, desde o ensino primário ao superior, enquanto o ensino profissionalizante foi criando a sua própria trajetória.

Em paralelo com o desenvolvimento e especialização do sistema educativo, os países iniciaram o processo de regulamentação do acesso ao exercício profissional. Para aceder a determinadas profissões tornou-se necessário ser detentor de uma licenciatura, havendo alguns ofícios que, pela sua especificidade e inexistência de formações adequadas, mantiveram um misto de escolaridade obrigatória complementada com aprendizagem em contexto de trabalho.

No caso particular do jornalismo em Portugal, o acesso à profissão faz-se com a escolaridade obrigatória (12.º ano) e um estágio, período que é encurtado nos casos em que os candidatos sejam licenciados. A autoridade do jornalista português é-lhe conferida por um título atribuído pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, existindo legislação específica que o defende, como o Estatuto do Jornalista<sup>1</sup>, e regras que se compromete a cumprir, como o Código Deontológico<sup>2</sup>. Em Portugal, a atribuição da carteira de jornalista é o reconhecimento legal de que um determinado profissional tem autoridade para produzir informação noticiosa.

Para além da autoridade conferida por um documento que simboliza a sua pertença a um sistema perito (Giddens, 1990/1991), o jornalista passa ainda por um processo

<sup>1</sup> Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro alterada pela Lei n.º 64/2007, de 6 de novembro, e retificada pela Declaração de Rectificação n.º 114/2007.

<sup>2</sup> Ver <https://jornalistas.eu/codigo-deontologico/>.

de legitimação, entendido como “o reconhecimento de um sujeito por outros sujeitos, em nome de um valor aceito por todos” (Charaudeau, 2009, p. 3). No caso dos jornalistas, começa por haver uma “macro legitimação” relacionada com a atividade profissional que desenvolvem, pois o jornalismo cumpre uma necessidade social de liberdade de expressão (Missika & Wolton, 1983). Mas há ainda mais duas formas de legitimação: o reconhecimento do público, materializado em comentários positivos ou partilhas dos trabalhos nas redes sociais, e o das chefias, traduzido em louvores, melhorias salariais ou promoções.

Assim, para além da autoridade decorrente do reconhecimento social da profissão, o jornalista passa por um processo de legitimação que está relacionado com o seu desempenho profissional. Neste campo, os jornalistas que têm melhores fontes informativas, que são mais inovadores, que desenvolvem melhor investigação ou se distinguem pela sua capacidade de análise e interpretação, acabam por ser os mais prestigiados e reconhecidos.

Por tudo isto, o jornalismo feito por humanos e o jornalismo feito por algoritmos têm pouco em comum para além de seguirem um processo semelhante: compilar informação e produzir um produto noticioso. O primeiro é um sistema perito cuja autoridade, mesmo em tempo de crise no setor, é social e globalmente reconhecida. Distingue-se pela sua natureza analítica, interpretativa e criativa, que está subjacente ao raciocínio humano, e tem vários níveis de legitimação internos e externos. Já o segundo é um código informático que procura explorar a eficiência e a velocidade. Embora competentes no processamento de dados e na deteção de padrões, os algoritmos falham no reconhecimento de sentidos, na contextualização dos fenómenos e na interpretação (Sandoval-Martín & La-Rosa Barroleta, 2023), pelo que o seu impacto na sociedade é muito reduzido.

## 5. ÉTICA: CÓDIGOS HUMANOS *VERSUS* CÓDIGOS INFORMÁTICOS

Nem todas as profissões são reguladas por legislação específica relacionada com o desempenho da atividade. E são ainda menos as que têm um código deontológico com regras que devem ser observadas no desempenho profissional. O jornalismo é uma das profissões norteadas por um código deontológico, pelo que a introdução de algoritmos na produção obriga a uma discussão ética por ser “um eixo fundamental para a preservação dos valores fundamentais do jornalismo” (Forja-Pena et al., 2024, p. 247).

Os problemas começam logo na fase de recolha de informação, pois os dados usados podem levar ao enviesamento da informação (Ventura-Pociño, 2021). Ferramentas populares, como o ChatGPT, produzem texto a partir de padrões aprendidos com grandes volumes de dados, sem que exista supervisão humana. Por isso, há o risco real de os seus textos poderem incluir preconceitos resultantes de erros nos dados ou do predomínio de determinados pontos de vista ou ideias (Bender et al., 2021; Feng et al., 2023). Se considerarmos que 85% da comunidade Wikipédia era constituída por homens (Ní Aodha, 2017), é natural que a abordagem aos temas seja mais masculina do que feminina, o que inquina desde logo uma investigação baseada em informações retiradas deste repositório. Este desequilíbrio de género estende-se a outras variáveis como a língua, a etnia ou a religião, pelo que o risco de enviesamento é assinalável.

Neste caso, o risco está identificado, mas o que dizer nos casos em que as fontes dos algoritmos são bases de dados desconhecidas? Um algoritmo que procure informações sobre a invasão da Ucrânia apenas em jornais russos apresentará resultados completamente diferentes de outro que o faça somente na imprensa de países ocidentais. Se esta informação sobre a origem dos dados for omitida aos utilizadores, o resultado será uma audiência mal informada por ter recebido apenas um ponto de vista sobre o conflito, configurando um problema ético e de qualidade informativa resultante da produção automática (Guzman & Lewis, 2020), neste caso sem controlo das fontes.

Para testar esta situação pediu-se a um dos *chatbots* mais conhecidos (Gemini, da Google) que escrevesse dois textos sobre o conflito, num caso usando apenas jornais russos e no outro jornais ocidentais. A resposta foi a que se transcreve seguidamente: “infelizmente, não posso cumprir essa solicitação. A principal razão para isso é a extrema dificuldade em encontrar informações imparciais e confiáveis sobre a guerra na Ucrânia em publicações russas”<sup>3</sup>. Neste caso, os programadores incluíram código para evitar o enviesamento da informação recolhida pelos utilizadores, mas nem sempre é assim.

O Ponto 9 do Código Deontológico dos jornalistas portugueses diz que “o jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da ascendência, cor, etnia, língua, território de origem, religião, ( ... ) género ou orientação sexual” (Sindicato dos Jornalistas, 2017). Ora, se um algoritmo recolher informação em bases de dados não escrutinadas é impossível garantir o que está previsto neste ponto. Se o algoritmo funcionar como ferramenta de apoio numa redação, o jornalista seguirá as suas rotinas de trabalho, contrastando os resultados com o seu conhecimento e com outras fontes. Mas se for produção autónoma com recurso a IA generativa, a falta de qualidade dos dados levará à produção de um trabalho tendencioso, contrariando a natureza do jornalismo.

Se no campo do texto há o risco real de perpetuar estereótipos e enviesar a informação, no campo da imagem a situação é igualmente preocupante. Alguns autores (Shumailov et al., 2024; Wenger, 2024) defendem que a partir de determinado momento a IA generativa passará a alimentar-se de imagens geradas pela própria IA, levando à produção de informação sem sentido e ao colapso do modelo: neste processo degenerativo, a informação vai perdendo qualidade porque o treino é feito com dados cada vez mais degradados. Salvaguardadas as devidas proporções, a situação é semelhante ao que ocorre quando alguém pretende fazer várias fotocópias de um documento e, em lugar de o fazer a partir do original, usa sempre a cópia anterior como original. No final, e dependendo do número de cópias, existirão muito poucas semelhanças entre a última cópia e o documento original. Por isso, num cenário futuro em que a IA se inspira nas imagens geradas por si, a degradação causada pela retroalimentação será cada vez mais rápida, e chegará um momento em que deixará de ser possível saber se as imagens correspondem à realidade que deveriam representar.

Um outro problema está relacionado com a proteção da identidade de pessoas envolvidas em situações que são objeto de notícia. No caso português, o Ponto 10 do

<sup>3</sup> Pesquisa feita no dia 2 de outubro de 2024 usando o seguinte *prompt*: “escreve um texto com 1500 caracteres sobre o conflito na Ucrânia. Como fonte usa apenas jornais ou outras publicações russas”.

Código Deontológico refere que “o jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade, dignidade e responsabilidade das pessoas envolvidas” (Sindicato dos Jornalistas, 2017). Porém, se a recolha/publicação for automática, dificilmente será possível cumprir esta regra dada a dificuldade dos algoritmos em distinguir sentimentos a partir de imagens descontextualizadas encontradas em bases de dados.

A tudo isto acresce ainda o uso da IA na produção de imagens falsas (*deepfakes*), mas os processos de desinformação com recurso à IA estão fora do âmbito deste trabalho.

Para além dos problemas relacionados com os textos e as imagens, a autoria dos conteúdos automáticos é outro elemento fundamental para o jornalismo (Thurman et al., 2017; Tsamados et al., 2020). O impacto da atividade na sociedade e a possibilidade de algumas notícias desencadear processos judiciais são duas razões fortes para que sejam necessárias formas de identificar a autoria dos textos produzidos com o apoio de IA. No caso dos jornalistas, o Ponto 5 do Código Deontológico refere que eles devem “assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e atos profissionais” (Sindicato dos Jornalistas, 2017), mas sendo uma notícia produzida em coautoria com IA, a responsabilidade deverá ser partilhada com a empresa que forneceu o algoritmo, uma situação ainda não prevista na legislação atual.

Sabendo-se que o prestígio dos média, dos seus profissionais e dos seus investidores é testado em cada edição de um jornal, serviço informativo radiofónico ou telejornal, o cuidado posto na escolha de recursos tecnológicos generativos deve ser idêntico, ou até superior, ao que ocorre na contratação de recursos humanos.

Para além de todas as razões enunciadas ao longo deste trabalho, deve ainda considerar-se que os códigos informáticos raramente são neutros, incorporando valores dos próprios programadores que influenciam o produto noticioso daí resultante (DeVito, 2017). Por isso, mais do que procurar tecnologias baratas ou eficazes, as empresas de jornalismo que adquiram algoritmos generativos devem testar a sua consonância com os princípios éticos do jornalismo e com as suas linhas editoriais.

## 6. NOTAS FINAIS

A presença da IA no jornalismo é um fenómeno relativamente recente, mas o seu uso evoluiu muito rapidamente desde as experiências iniciais na primeira década do novo século (Canavilhas, 2023). A rapidez com que o processo decorreu tem suscitado as mais diversas interrogações, entre as quais está a discussão sobre a possibilidade de as ferramentas de IA substituírem os jornalistas.

Ao longo deste trabalho comparou-se o trabalho dos algoritmos com o dos jornalistas, verificando-se que no momento atual os humanos ainda têm uma vantagem nas diversas fases do processo noticioso, nomeadamente quando recuperam características como a criatividade e a empatia (Møller et al., 2024). Embora alguns autores considerem que o treino dos algoritmos (Linden, 2017; Marconi & Siegman, 2017) permitirá aperfeiçoar estas ferramentas, adaptando-as aos princípios editoriais dos média e às

características do próprio jornalista, outros consideram que será difícil “porque a ideia de soluções tecnológicas rápidas, ‘incorporando’ valores editoriais em algoritmos, não funciona” (Porlezza & Schapals, 2024, p. 364).

Esta situação tem graves implicações éticas, por isso é fundamental haver um monitoramento da forma como são recolhidos e processados os dados (Ventura-Pociño, 2021), mas para isso também é necessário que os sistemas sejam mais transparentes (Canavilhas & Biolchi, 2024), permitindo o seu escrutínio.

Apesar disso, é indiscutível que a IA é uma poderosa ferramenta e um valioso auxiliar para a atividade jornalística, desde que supervisionada por profissionais desta atividade. Num ambiente de trabalho colaborativo humano-máquina, a IA poderá ser um forte aliado para o jornalismo ultrapassar a crise em que está mergulhado desde o início do século.

## AGRADECIMENTOS

O autor é investigador no FCT-LabCom, um laboratório financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P. (doi.org/10.54499/UIDB/00661/2020).

## REFERÊNCIAS

- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 1–26.
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? In *FAccT '21: Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 610–623). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Berger, P., & Luckmann, T. (2004). *Modernidade, pluralismo e crise de sentido: A orientação do homem moderno* (E. Orth, Trad.). Vozes. (Trabalho original publicado em 1995)
- Branch, J. (2012, 20 de dezembro). Snow fall: The avalanche at Tunnel Creek. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>
- Canavilhas, J. (2023). *Manual de jornalismo na web*. Editora LabCom.
- Canavilhas, J. (2024a). *Inteligência artificial: O primeiro jornal do mundo feito com ChatGPT*. BOCC.
- Canavilhas, J. (2024b). Jornalismo sem jornalistas? Responde a inteligência artificial. In C. Camponez & M. Oliveira (Eds.), *Anuário internacional de comunicação lusófona 2023/2024: Lusofonias e decolonialidade* (pp. 189–205). CECS.
- Canavilhas, J., & Biolchi, B. (2024). Inteligência artificial e transparência no jornalismo. *Mídia e Cotidiano*, 18(2), 43–64. <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i2.62654>
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>

- Carpentier, N. (2006). Journalism, media, and democracy. In B. Cammaerts & N. Carpentier (Eds.), *Reclaiming the media: Communication rights and democratic media roles* (pp. 151–156). Intellect.
- Cascais, F. (2001). *Dicionário de jornalismo*. Verbo.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Charaudeau, P. (2009). Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In M. Pietrolungo (Ed.), *O trabalho da tradução* (pp. 309–326). Contra capa.
- Chiang, T. (2024, 31 de agosto), Why A.I. isn't going to make art. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/the-weekend-essay/why-ai-isnt-going-to-make-art>
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist. Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Cruz, G. A. M., Moriya-Huzita, E. H., Feltrim, V. D., & Arsenal, G. S. D. (2018). A framework for trust estimation in virtual teams based on sentiment analysis. *Information and Software Technology*, 95, 46–61. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2017.10.016>
- Deuze, M. (2019). On creativity. *Journalism*, 20(1), 130–134. <https://doi.org/10.1177/1464884918807>
- DeVito, M. A. (2017). From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, 5(6), 753–773. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>
- Díaz Noci, J. (2001). *La escritura digital: Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). Epistemology and journalism. In Oxford *encyclopedia of journalism studies*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.806>
- Feng, S., Park, C. Y., Liu, Y., & Tsvetkov, Y. (2023). From pretraining data to language models to downstream tasks: Tracking the trails of political biases leading to unfair NLP models. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.08283>
- Fidalgo, J. (2000). A questão das fontes nos códigos deontológicos dos jornalistas. *Comunicação e Sociedade*, 2, 319–337. [https://doi.org/10.17231/comsoc.2\(2000\).1404](https://doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1404)
- Fontcuberta, M. (1999). *A notícia: Pistas para compreender o mundo*. Notícias Editorial.
- Forja-Pena, T., García-Orosa, B., & López García, X. (2024). The ethical revolution: Challenges and reflections in the face of the integration of artificial intelligence in digital journalism. *Communication & Society*, 37(3), 237–254. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.237-254>
- Franks, S., Wells, R., Maiden, N., & Zachos, K. (2022). Using computational tools to support journalists' creativity. *Journalism*, 23(9), 1881–1899. <https://doi.org/10.1177/14648849211010582>
- García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias, F., & De Lara-González, A. (2018). How journalists innovate in the newsroom. Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *The Journal of Media Innovations*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.5617/jomi.v5i1.3968>
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade* (R. Fiker, Trad.). Editora UNESP. (Trabalho original publicado em 1990)
- Gomes, R. M. (2003). *A importância da internet para jornalistas e fontes*. Livros Horizonte.

- Guerin, F. (2022). Projection: A mechanism for human-like reasoning in artificial intelligence. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, 35(8), 1269–1293. <https://doi.org/10.1080/0952813X.2022.2078889>
- Guzman, A., & Lewis, S. (2020). Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Henestrosa, A. L., & Kimmerle, J. (2024). The effects of assumed AI vs. human authorship on the perception of a GPT-generated text. *Journalism and Media*, 5(3), 1085–1097. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030069>
- Kim, D., & Kim, S. (2018). Newspaper journalists' attitudes towards robot journalism. *Telematics and Informatics*, 35(2), 340–357. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.009>
- Lévy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática* (C. I. da Costa, Trad.). Editora 34. (Trabalho original publicado em 1990)
- Linden, C.-G. (2017). Decades of automation in the newsroom still so many jobs in journalism? Why are there still so many jobs in journalism. *Digital Journalism*, 5(2), 123–140.
- Longhi, R. (2016). Narrativas imersivas no webjornalismo. Entre interfaces e realidade virtual. In *Atas do 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo* (pp. 1–13). SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.
- Luhmann, N. (1988). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. In D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and breaking cooperative relations* (pp. 94–107). Blackwell.
- Machado, E., & Palacios, M. (Eds.). (2003). *Modelos de jornalismo digital*. Calandra; GJOL.
- Maleki, N., Padmanabhan, B., & Dutta, K. (2024). AI hallucinations: A misnomer worth clarifying. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.06796>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital* (Ó. Fontrodona, Trad.). Paidós. (Trabalho original publicado em 2001)
- Marconi, F., & Siegman, A. (2017). *The future of augmented journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines*. AP.
- Martínez Albertos, J. L. (1991). *Curso general de redacción periodística*. Ediciones Paraninfo.
- Martínez-Navarro, G. (2024). Inteligencia artificial y periodismo: Explorando el punto de vista de los periodistas. *Doxa Comunicación*, (40), 259–278. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2717>
- Miguel, L. F. (1999). O jornalismo como sistema perito. *Tempo Social*, 11(1), 197–208. <https://doi.org/10.1590/S0103-20701999000100011>
- Missika, J.-L., & Wolton, D. (1983). *La folle du logis - La télévision dans les sociétés démocratiques*. Gallimard.
- Møller, L. A., van Dalen, A., & Skovsgaard, M. (2024) A little of that human touch: How regular journalists redefine their expertise in the face of Artificial Intelligence, *Journalism Studies*, 26(1), 84–100. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2412212>
- Murcia Verdú, F. J., Ramos Antón, R., & Calvo Rubio, L. M. (2022). Análisis comparado de la calidad de crónicas deportivas elaboradas por inteligencia artificial y periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 91–111. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553>



- Ní Aodha, G. (2017, 29 de outubro) Wikipedia's community is 85% male, and founder Jimmy Wales isn't sure how to fix it. *The Journal*. <https://www.thejournal.ie/wikipedia-founder-gender-imbalance-3668767-Oct2017/>
- Palacios, M., Barbosa, S., Silva, F. F., & Cunha, R. (2015). Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In J. Canavilhas & I. Satuf (Eds.), *Jornalismo para dispositivos móveis: Produção, distribuição e consumo* (pp. 7–43). Editora LabCom.
- Park, R. (2008). A notícia como forma de conhecimento: Um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In C. Berger & B. Marocco (Eds.), *A era glacial do jornalismo: Teorias sociais da imprensa* (Vol. 2; pp. 51–70). Sulina.
- Paul, N. (1999). *Computer-assisted research. A guide to tapping online information*. Bonus Books.
- Pissarra Esteves, J. (1998). *A ética da comunicação e os media modernos: Legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Porlezza, C., & Schapals, A. K. (2024). AI ethics in journalism (studies): An evolving field between research and practice. *Emerging Media*, 2(3), 356–370. <https://doi.org/10.1177/27523543241288818>
- Sandoval-Martín, T., & La-Rosa Barroleta, L. (2023). Investigación sobre la calidad de las noticias automatizadas en la producción científica internacional: Metodologías y resultados. *Cuadernos.info*, (55), 114–136. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.54705>
- Santos, R. (2003). *Jornalistas e fontes de informação: A sua relação na perspectiva da sociologia do jornalismo*. Minerva.
- Shumailov, I., Shumaylov, Z., Zhao, Y., Papernot, N., Anderson, R., & Gal, Y. (2024). AI models collapse when trained on recursively generated data. *Nature*, 631, 755–759. <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07566-y>
- Sindicato dos Jornalistas. (2017). *Código deontológico*. <https://jornalistas.eu/codigo-deontologico/>
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 3–15). Cambridge University Press.
- Thäsler-Kordonouri, S., Thurman, N., Schwertberger, U., & Stalph, F. (2024). Too many numbers and worse word choice: Why readers find data-driven news articles produced with automation harder to understand. *Journalism*. Publicação online antecipada. <https://doi.org/10.1177/14648849241262204>
- Thurman, N., Dörr, K., & Kunert, J. (2017). When reporters get hands-on with robo-writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. *Digital Journalism*, 5(10), 1240–1259. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819>
- Tsamados, A., Aggarwal, N., Cows, J., Morley, J., Roberts, H., Taddeo, M., & Floridi, L. (2020). The ethics of algorithms: Key problems and solutions. *AI & Society*, 37, 215–230. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3662302>
- van der Kaa, H., & Krahmer, E. (2014). Journalist versus news consumer: The perceived credibility of machine written news. In *Proceedings of the Computation + Journalism Conference* (pp. 1–4). Columbia University.
- van Dijk, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Ventura-Pociño, P. (2021). *Algorithms in the newsrooms: Challenges and recommendations for artificial intelligence with the ethical values of journalism*. Catalan Press Council.
- Wenger, E. (2024). AI produces gibberish when trained on too much AI-generated data. *Nature*, 631, 742–743. <https://doi.org/10.1038/d41586-024-02355-z>

- Wu, Y. (2019). Is automated journalistic writing less biased? An experimental test of auto-written and human-written news stories. *Journalism Practice*, 14(8), 1008–1028. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1682940>
- Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343–350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

## NOTA BIOGRÁFICA

João Canavilhas é doutor em Comunicação, Cultura e Educação pela Universidade de Salamanca (Espanha), DEA em Comunicação Audiovisual e Publicidade pela mesma instituição e licenciado em Comunicação Social pela Universidade da Beira Interior (Covilhã/Portugal). É professor catedrático na Universidade da Beira Interior, investigador na unidade de investigação LabCom – Comunicação e consultor/avaliador de projetos em Portugal, Espanha, Brasil, bem como para alguns programas da Comissão Europeia. O seu trabalho de investigação centra-se em vários aspetos da relação entre a comunicação e as tecnologias emergentes, nomeadamente nos campos do jornalismo e da política.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2394-5264>

Email: [jc@ubi.pt](mailto:jc@ubi.pt)

Morada: Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação, Filosofia e Política. Av. Marquês d'Ávila e Bolama. 6200-001 Covilhã

**Submetido: 12/12/2024 | Aceite: 20/05/2025**



*Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.*