

# ÉTICA JORNALÍSTICA NA ÉRA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: RUMO A UMA ATUALIZAÇÃO DOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS NO CONTEXTO IBERO-AMERICANO

**Ingrid Viviana Estrella Tutivén**

Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador  
Concetalização, análise formal, aquisição de financiamento, investigação, metodologia, administração do projeto, recursos, software, validação, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

**Cristina Garde Cano**

Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Espanha  
Concetalização, curadoria dos dados, análise formal, administração do projeto, recursos, supervisão, validação, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

## RESUMO

Este artigo analisa criticamente e atualiza os princípios dos códigos deontológicos da comunicação na Comunidade Ibero-Americana, com o objetivo de adaptar a ética jornalística aos novos desafios impostos pelo advento da inteligência artificial (IA). Como análise qualitativa, parte da premissa de que os códigos deontológicos atuais não incluem diretrizes atualizadas para a integração da IA no trabalho jornalístico. Portanto, o objetivo é reformular alguns dos principais princípios éticos e propor condições estruturais que possam ser incorporadas nos regulamentos que regem os profissionais dos média. Para tal, foi realizada uma análise detalhada de vários códigos deontológicos, a par de entrevistas aprofundadas com três tipos de profissionais: jornalistas, acadêmicos e consultores especializados. Alguns entrevistados também trabalham como verificadores de factos. As respostas das entrevistas foram codificadas e analisadas conforme as diretrizes do método comparativo constante (Wimmer & Dominick, 2013), utilizando a plataforma ATLAS.ti. Os resultados forneceram informações suficientes para atualizar vários princípios (transparência, critério humano, controlo de enviesamentos, verificação e cruzamento de informações, prevenção de violações de direitos, responsabilização e participação dos cidadãos), bem como para identificar quatro condições estruturais para a prática ética do jornalismo na era algorítmica (regulamentação para um novo pacto social, consciência do impacto da desinformação, literacia mediática e ética jornalística imutável; Alsius, 2011). O estudo concluiu que o uso da IA em atividades jornalísticas requer uma adaptação das normas existentes para garantir e recuperar a qualidade da informação e a confiança do público. Além disso, destaca a necessidade de uma regulamentação equilibrada que não permita abusos dos média por meio da IA, respeitando, ao mesmo tempo, a liberdade de imprensa.

## PALAVRAS-CHAVE

inteligência artificial, ética jornalística, deontologia, média, desinformação

---

# JOURNALISTIC ETHICS IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: TOWARDS AN UPDATE OF DEONTOLOGICAL CODES IN THE IBERO-AMERICAN CONTEXT

## ABSTRACT

This article critically reviews and updates the principles of deontological codes of communication in Ibero-American Community, aiming to adapt journalistic ethics to the new challenges posed by the advent of artificial intelligence (AI). As a qualitative analysis, it starts from the premise that current deontological codes do not include updated guidelines for the integration of AI into journalistic work. Therefore, the objective is to reformulate some of the main ethical principles and propose structural conditions that could be incorporated into the regulations governing media professionals. To achieve this, a detailed analysis of various deontological codes was conducted alongside in-depth interviews with three types of professionals: journalists, academics, and expert consultants. Some interviewees also work as fact-checkers. The interview responses were coded and analysed according to the guidelines of the constant comparative method (Wimmer & Dominick, 2013) using the ATLAS.ti platform. The results provided sufficient input to update several principles (transparency, human judgement, bias control, verification and cross-checking, avoidance of rights violations, accountability, and citizen participation), as well as to identify four structural conditions for the ethical practice of journalism in the algorithmic age (regulation for a new social pact, awareness of the impact of disinformation, media literacy, and immutable journalistic ethics; Alsius, 2011). The study concluded that the use of AI in journalistic activities requires an adaptation of existing norms to ensure and recover the quality of information and the trust of audiences. Additionally, it highlights the need for balanced regulation that does not allow media abuses through AI while also respecting press freedom.

## KEYWORDS

artificial intelligence, journalistic ethics, deontology, media, disinformation

---

## 1. INTRODUÇÃO: NAVEGAR NA ENCRUZILHADA DIGITAL

A inteligência artificial (IA) tornou-se num dos principais desafios tecnológicos do nosso tempo, com profundas implicações em diversos domínios, incluindo o da comunicação (Murcia-Verdú & Ramos-Antón, 2024). A sua capacidade de executar tarefas complexas, processar grandes volumes de informação e automatizar processos tem gerado tanto entusiasmo como inquietação na indústria dos média. No jornalismo, na publicidade e na produção criativa, a IA está a redefinir práticas profissionais (Ventura-Pocino, 2021) e a suscitar questões fundamentais sobre o papel dos seres humanos na criação de informação.

A evolução da IA no campo da comunicação tem sido marcada por uma dinâmica rápida e disruptiva (Crawford, 2021). Desde os primeiros sistemas de recomendação de conteúdos até aos atuais algoritmos sofisticados de geração de texto e análise de dados, a IA tem transformado a forma como a informação é produzida, distribuída e consumida na indústria dos média (Apablaza-Campos et al., 2024). Esta transformação ocorre num contexto mais amplo de mudanças tecnológicas e sociais, caracterizado pela digitalização, globalização e pela crescente influência das plataformas digitais (Srnicsek, 2016/2018) na esfera pública.

O problema central abordado por esta investigação é o impacto da IA nos processos comunicacionais, com especial destaque para as implicações éticas (Ventura-Pocino, 2024), para a qualidade da informação e para a evolução da interação entre humanos e máquinas no contexto dos média. A integração da IA nas práticas jornalísticas levanta uma série de desafios e oportunidades que exigem uma análise crítica e multidimensional, como já foi formulado em alguns estudos dos últimos anos (Vidal Castell et al., 2023).

Por um lado, a IA promete aumentar a eficiência e a precisão na recolha e análise de dados, permitindo que os jornalistas possam dedicar mais tempo a tarefas com maior valor acrescentado. Por outro, levantam-se questões relativas à possível perda de postos de trabalho, à despersonalização dos conteúdos e à erosão dos valores tradicionais do jornalismo (Garde Cano et al., 2024). Acresce a progressiva dependência de algoritmos na seleção e apresentação de notícias, suscitando questões de transparência, responsabilidade e possível enviesamento nas informações que chegam ao público.

A relevância deste estudo reside na necessidade de compreender e enfrentar as implicações éticas da IA no ecossistema mediático contemporâneo. Num momento em que a desinformação e as notícias falsas constituem uma ameaça à democracia e à coesão social (Salaverría et al., 2024) — especialmente entre as gerações mais jovens (Pérez-Escoda & Pedrero Esteban, 2021) —, torna-se fundamental examinar de que forma a IA pode contribuir para melhorar a qualidade e a fiabilidade da informação ou, pelo contrário, agravar os problemas já existentes.

Além disso, investigar a interação entre a IA e os processos comunicacionais é essencial para antecipar e moldar o futuro do jornalismo e da comunicação. Este estudo procura contribuir para o debate académico e profissional em torno da integração ética e responsável da IA nas práticas dos média (Codina, 2024), salvaguardando os princípios fundamentais que norteiam o jornalismo e a comunicação.

Deste modo, o objetivo do presente trabalho é atualizar os princípios éticos que sustentam as atuais regulamentações, para que estas respondam adequadamente aos desafios que a IA coloca ao exercício profissional nos média. A metodologia adotada conjuga, no enquadramento teórico, uma revisão abrangente dos principais códigos deontológicos, das regulamentações em vigor na Comunidade Ibero-Americana e da literatura especializada em jornalismo; e, na vertente aplicada, a realização de entrevistas com profissionais de três áreas: jornalistas, académicos e consultores. As respostas obtidas foram codificadas e analisadas através da plataforma ATLAS.ti, seguindo as orientações do método comparativo constante (Wimmer & Dominick, 2013).

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO: DESAFIOS ÉTICOS E PRÁTICOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO JORNALISMO

A integração da IA no campo da comunicação tem evoluído significativamente ao longo das últimas décadas. Desde os primeiros sistemas especialistas até às atuais aplicações e interfaces de aprendizagem profunda (Scolari, 2018), a IA transformou a forma como a informação é produzida, distribuída e consumida (Garde Cano, 2022), tendo chegado a ser considerada uma *infraestrutura de poder* (Crawford, 2021).

De facto, Pavlik (2019) argumenta que as tecnologias de IA estão a redefinir as rotinas jornalísticas: os algoritmos de aprendizagem automática permitem analisar grandes volumes de dados para identificar tendências e padrões que, por vezes, escapam à observação humana. Além disso, a IA possibilita a automatização de tarefas rotineiras, como a redação de notícias financeiras ou desportivas, libertando tempo para que os jornalistas se possam dedicar a tarefas mais complexas (Ventura-Pocino, 2021).

Contudo, esta evolução levanta também importantes desafios éticos que os códigos deontológicos da profissão ainda não contemplam com a profundidade necessária. Como refere Alsius, uma dependência excessiva da IA na produção de notícias pode comprometer normas éticas fundamentais do jornalismo, como a verificação rigorosa de fontes e a contextualização adequada da informação (Ingrid, 2024g). Acresce que a progressiva influência dos algoritmos na seleção e apresentação de conteúdos noticiosos tem suscitado preocupações em torno da criação de *bolhas de filtro* (Pariser, 2011) e da polarização da opinião pública. Em suma, a integração da IA nos média levanta questões éticas relevantes que exigem reflexão crítica e aprofundada.

No entanto, os códigos éticos desenvolvidos principalmente nas décadas de 1990 e 2000 não abordam especificamente os desafios colocados pelo ambiente digital e pela IA. Assim, o Código Europeu de Ética Jornalística (Estrasburgo, 1 de julho de 1993; Código Europeo de Deontología del Periodismo, 1993) estabelece de forma genérica a responsabilidade ética dos média para com os cidadãos e a sociedade, reconhecendo a importância da informação e da comunicação para o desenvolvimento pessoal e a vida democrática. O Código Deontológico da Profissão Jornalística na Catalunha, atualizado em 2016 (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2016), e o Código Deontológico da FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España, 2017), atualizado em 2017, fornecem quadros éticos gerais para a prática jornalística no domínio digital. No entanto, a aplicação destes princípios no contexto da IA ainda não foi devidamente considerada. O Conselho da Informação da Catalunha (11 de novembro de 2016) também apresentou 12 critérios deontológicos, embora estes não respondam plenamente aos desafios que a profissão jornalística enfrenta num ambiente cada vez mais moldado por lógicas *algorítmicas* (Garde Cano, 2022).

A regulamentação da IA nos média é um tema de importância crescente, sendo que a rápida evolução da tecnologia coloca desafios contínuos aos reguladores. O recente Regulamento Liberdade dos Meios de Comunicação Social (2024) estabelece um quadro comum para os serviços de média no mercado interno da União Europeia e aborda alguns aspetos relacionados com a utilização da IA. Ainda assim, não contempla aprofundadamente os riscos que esta tecnologia pode representar nas redações, sobretudo se os princípios éticos da profissão não forem atualizados e ampliados.

O apelo conjunto do Colégio de Jornalistas da Catalunha, do Conselho da Informação da Catalunha e das universidades catalãs contra o uso de *clickbait* (conteúdo sensacionalista), em 2023, constitui outro exemplo de como a comunidade jornalística começa a debater as distorções sofridas pelos média industrializados no ambiente digital (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2023). Contudo, importa reconhecer que o

*clickbait* é somente uma manifestação visível de um problema mais amplo. Os códigos deontológicos tradicionais e os princípios éticos existentes não abrangem adequadamente as perversões associadas à *plataformização* (Lovink, 2022/2023) nem a crescente influência da IA no jornalismo contemporâneo (Garde Cano et al., 2024).

No que diz respeito aos princípios éticos da profissão propostos no meio académico, verifica-se uma situação semelhante. Lambeth (1992) descreve os princípios básicos da ética jornalística, incluindo a veracidade, a imparcialidade, a liberdade, a humanidade e o serviço. Complementarmente, Kovach e Rosenstiel (2001) argumentam que os elementos fundamentais do jornalismo como a verificação e a independência continuam a ser cruciais. Alsius (2011) expande estes conceitos, estabelecendo quatro princípios gerais para a ética jornalística: responsabilidade, veracidade, justiça e liberdade. A questão central, contudo, reside em como integrar a IA de forma a complementar e reforçar esses princípios, em vez de os comprometer.

### 2.1. IMPLICAÇÕES DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS REDAÇÕES

A revolução tecnológica e o desenvolvimento da internet transformaram substancialmente os fundamentos do mundo da informação e o sistema de formação da opinião pública, como assinala Ventura-Pocino (2024). Garde Cano (2024) denominou este novo ambiente comunicativo de “comunicação blob”, exigindo a atualização dos critérios de boa prática profissional para reafirmar o compromisso ético do jornalismo com as comunidades onde atua, conforme o princípio da responsabilidade social (Restrepo, 2004).

Por um lado, a IA melhorou a capacidade dos jornalistas para processar grandes volumes de dados, identificar temas de interesse no turbilhão informativo da internet e produzir conteúdos personalizados para diferentes públicos (Pedrero Esteban & Pérez Escoda, 2021). Por outro lado, colocou desafios em termos de transparência, responsabilização e manutenção dos valores fundamentais do jornalismo, bem como do pensamento crítico (Codina, 2024). Ventura-Pocino (2021) destaca como os algoritmos nas redações alteram a forma como são tomadas decisões editoriais e distribuído o conteúdo. Tal levanta questões sobre quem controla, de facto, a agenda noticiosa e como garantir a diversidade de perspetivas num ambiente cada vez mais automatizado. Além disso, a IA tem facilitado o surgimento de novas formas de jornalismo, como o jornalismo de dados e o jornalismo imersivo. Pavlik (2018) e Martínez-Costa et al. (2021) defendem que estas novas formas de narrativa experiencial, potenciadas pela IA, podem aumentar o envolvimento do público e melhorar a compreensão de temas complexos.

Os fenómenos das notícias falsas e da desinformação colocam também desafios significativos à qualidade da informação e ao papel da IA, incluindo no seio das comunidades jovens (Pérez-Escoda & Pedrero Esteban, 2021). Vidal Castell (2020) analisa como as notícias falsas se tornaram um recurso de legitimação para os média convencionais face às plataformas digitais, com as quais competem pela hegemonia discursiva. Para estes média, como sublinham Cuartielles et al. (2024), o desenvolvimento de sistemas de IA capazes de detetar e combater a desinformação nas redes digitais — que compromete

a sua credibilidade — tornou-se uma tarefa crucial. A IA representa também uma oportunidade para os média explorarem novas formas de participação. Contudo, Gayà Morlà et al. (2022) propõem repensar os fundamentos teóricos da comunicação participativa no contexto das novas tecnologias, o que poderá abrir caminho a uma interação mais rica e significativa entre humanos e máquinas no processo comunicativo.

A evolução da interação homem-máquina em contexto comunicacional redefine igualmente os papéis dos jornalistas e do público. Couldry (2021) argumenta que os média continuam a ser relevantes precisamente por mediatizarem estas interações e moldarem a nossa compreensão do mundo. Um aspeto essencial desta interação é a questão da agência e da tomada de decisões: até que ponto devemos delegar decisões editoriais e criativas a sistemas de IA? Sadin (2020) alerta para os riscos de uma *silicolonização* da vida, em que a IA assume um papel cada vez mais dominante nos processos de decisão.

### 3. METODOLOGIA

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa e parte da premissa de que os códigos de ética dos média ainda não incluem diretrizes específicas e claras para a incorporação da IA nas rotinas jornalísticas, conforme evidenciado no quadro teórico.

Para testar esta hipótese, e no âmbito de um projeto de investigação mais amplo, foram analisados cerca de 30 artigos académicos e publicações especializadas, bem como aproximadamente 10 relatórios institucionais e códigos deontológicos publicados na Comunidade Ibero-Americana, particularmente nos últimos 10 anos. Complementarmente, foram planeadas entrevistas semiestruturadas exaustivas, estruturadas a partir de questões derivadas da construção do quadro teórico, organizadas em três áreas temáticas: o uso da IA no jornalismo num enquadramento ético, a IA e a desinformação, e a educação para os média e a IA. As entrevistas resultam de uma fase inicial da investigação realizada na Universidade Pompeu Fabra, abrangendo não só o contexto mediático espanhol, mas também a realidade ibero-americana, com particular atenção ao Equador. A investigação tem origem nos estudos de comunicação em Espanha, país da Comunidade Ibero-Americana onde se verifica maior produção académica e institucional sobre o fenómeno em análise.

A amostra é composta por nove entrevistados — oito espanhóis e um chileno —, selecionados por pertencerem a três grupos distintos de profissionais da comunicação, cuja vasta experiência permitiu recolher contributos relevantes para o desenvolvimento da proposta final deste estudo. Estes três grupos foram classificados da seguinte forma: jornalistas, académicos e consultores especializados. Os nomes e breves biografias dos entrevistados encontram-se detalhados na Tabela 1.

NOME	ÁREA PROFISSIONALS	BREVE BIOGRAFIA
Salvador Alsius	Académico	Trabalhou no <i>Diari de Barcelona</i> , foi vice-diretor do semanário <i>El Món</i> , diretor e apresentador de noticiários e programas diversos na TVE e TV3, produtor de um programa na Catalunya Ràdio e colaborador de vários média impressos. Recebeu, entre outros, o Prémio de Televisão Ciutat de Barcelona. Foi professor na Universidade Autònoma de Barcelona (1976–1983) e na Universidade Pompeu Fabra (1992–2016), onde exerceu funções como diretor da Faculdade de Jornalismo. As suas principais linhas de investigação são a ética jornalística e a convergência das redações. Foi investigador principal de vários projetos locais e internacionais e recebeu o Prémio de Investigação em Comunicação da Generalitat de Catalunya.
María José Recoder	Académica	Professora associada do Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade Autònoma de Barcelona. Ocupou diversos cargos de gestão universitária. É autora de artigos e livros sobre literacia mediática e informacional, bem como sobre comunicação de crise.
Carlos Franco	Académico	Jornalista, professor e investigador nas áreas da desinformação e da verificação de factos. Leciona unidades curriculares de jornalismo de dados, redação convergente e televisão na licenciatura, assim como mineração de dados e comunicação estratégica de dados no mestrado em Comunicação Política e no mestrado em Ciência de Dados. É diretor do Observatório de Dados da Escola de Comunicação e Jornalismo, um centro académico dedicado ao jornalismo de dados e à verificação de factos.
Ramón Salaverría	Académico	Professor de Jornalismo na Universidade de Navarra e, desde 2024, membro da Academia Europaea. A sua investigação centra-se no jornalismo digital e na desinformação. Autor de mais de 300 publicações académicas, figura no ranking da Universidade de Stanford dos investigadores mais citados do mundo. Foi distinguido com o Prémio Investigador do Ano (2023) nos Prémios Roblón, que reconhecem a excelência na investigação em comunicação e nos média.
Laura Pinyol	Consultora e cargo governamental	Vice-presidente do Conselho Audiovisual da Catalunha. Coordenadora da Comissão de Relações com a Sociedade, Infância, Género e Educação na Comunicação e da Comissão de Investigação, Estudos e Inovação. Vice-coordenadora da Comissão de Conteúdos. Presidente da Plataforma para a Educação para os Média.
Nereida Carrillo	Consultora, verificadora de factos e jornalista	Jornalista independente especializada em internet e redes sociais, com mais de quatro anos de experiência como redatora multimédia. Colabora com o jornal <i>ARA</i> e com a revista <i>Capçalera</i> , do Colégio de Jornalistas da Catalunha. Doutorada em Comunicação e Jornalismo pela Universidade Autònoma de Barcelona. Investigadora em Comunicação e Responsabilidade Social no Instituto da Comunicação da mesma universidade. Leciona na Universidade Rovira i Virgili, na Universidade Autònoma de Barcelona e na Universidade Aberta da Catalunha. Ministra cursos sobre novas narrativas e jornalismo 2.0 no Colégio de Jornalistas da Catalunha.
Roger Cuartielles	Académico e verificador de factos	Docente e investigador pré-doutoral na Universidade Pompeu Fabra. Coordenador académico do mestrado em Comunicação Política e Institucional na Escola de Gestão da mesma universidade. Doutorando em Comunicação. Mestre em Investigação em Comunicação (Universidade Pompeu Fabra), em Comunicação Digital e Jornalismo: Dados e Novas Narrativas (Universidade Aberta da Catalunha) e em Formação de Professores (Universidade de Victoria).
Carlos Baraibar	Jornalista e verificador de factos	Diretor-adjunto de <i>La Tarda</i> da Catalunya Ràdio, chefe da secção “Fets o Fakes” e responsável pela verificação na Corporação Catalã do Audiovisual.
Pablo Hernández	Jornalista e verificador de factos	Tem 19 anos de experiência na área de conteúdos e edição para televisão. Trabalhou na <i>La Sexta</i> , <i>CNN+</i> , <i>Cuatro</i> e <i>Localia</i> . Escreveu também para a Agência EFE e para o jornal <i>ABC</i> . Atualmente, é coordenador de investigação académica na plataforma <i>Maldita.es</i> .

Tabela 1. Perfis dos entrevistados

Os profissionais foram contactados entre outubro e dezembro de 2024 por email, números de WhatsApp e em seminários sobre ética, desinformação e IA organizados pela Universidade Pompeu Fabra, pelo Conselho Audiovisual da Catalunha e pela Associação Catalã de Jornalistas. Os questionários das entrevistas continham perguntas abertas para recolher informações que serviram de base para os resultados desta investigação. É importante referir que algumas das figuras-chave mencionadas no contexto teórico também fazem parte da amostra da entrevista. Esta decisão foi tomada para comparar as concetualizações discutidas no estado da arte com dados empíricos.

Para a análise das respostas dos entrevistados — e considerando que o principal objetivo deste estudo é propor um *corpus* de princípios éticos — foi utilizado o método comparativo constante (Wimmer & Dominick, 2013), desenvolvido principalmente no âmbito da teoria fundamentada, com o intuito de gerar uma compreensão aprofundada do fenómeno estudado (Tandoc et al., 2019). Os trabalhos de Cuartielles et al. (2024) e de Tandoc et al. (2019) foram utilizados como referência, uma vez que aplicaram o método supracitado para realizar a codificação aberta das entrevistas e dos materiais escritos, seguido da codificação axial, que permitiu agrupar os conceitos em categorias mais amplas.

Seguindo os passos definidos no método comparativo constante — (a) atribuição comparativa de incidentes a categorias; (b) elaboração e refinamento de categorias; (c) identificação de relações temáticas entre categorias; e (d) simplificação e integração dos dados numa estrutura teórica coerente — a extração de palavras-chave para a codificação aberta das respostas qualitativas baseou-se nos 12 critérios, bem como nos Anexos A (Manipulação de Imagens) e B (Recomendações para a Internet), consagrados no Código de Ética do Colégio de Jornalistas e do Conselho da Informação da Catalunha (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2016). Tal procedimento visou garantir que a proposta apresentada na secção dos resultados esteja alinhada com os princípios fundamentais do trabalho jornalístico. Com base neste enquadramento, as categorias e os códigos axiais foram os seguintes (Tabela 2).

<b>PRINCÍPIOS ÉTICOS</b>	Transparência, objetividade, veracidade, seleção criteriosa da informação, intervenção rápida, responsabilidade jornalística, verificação, proteção de dados pessoais, independência, as redes não impedem os abusos, redes utilizadas para conveniência política, supervisão ética, proteção dos direitos.
<b>REGULAMENTAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NOS MÉDIA</b>	Ética jornalística, influência da inteligência artificial, práticas prejudiciais, Regulamento dos Serviços Digitais, queixas coletivas, escassez de regulamentação, financiamento pelas redes sociais, supervisão, responsabilidade.
<b>RESPONSABILIDADE EDUCATIVA DOS MÉDIA</b>	Aprendizagem autónoma dos públicos, consciência tecnológica, educação para os média, conteúdo prejudicial, enviesamentos algorítmicos, riscos da inteligência artificial.

Tabela 2. Codificação aberta e codificação axial das entrevistas

A plataforma utilizada para esta codificação foi o ATLAS.ti. Este programa de análise qualitativa adicionou recentemente algumas ferramentas baseadas em IA ao seu menu, que permitem uma codificação mais célere do que os métodos manuais. Foi utilizada a opção “AI Coding + Intent” (ainda em fase experimental), que solicitou, em

primeiro lugar, os objetivos da pesquisa. Com base nesses objetivos, sugeriu várias perguntas para orientar a codificação, que foram revistas e ajustadas para se adequarem ao enquadramento do estudo. A partir dessas perguntas, surgiram as três categorias principais indicadas na Tabela 2.

O resultado inicial foi uma lista com mais de 500 códigos axiais dependentes das três categorias principais. Muitos desses códigos eram repetitivos e outros não aportavam contributos relevantes ao estudo. Consequentemente, os códigos sugeridos foram desativados, sendo solicitado à ferramenta que se restringisse às palavras-chave determinadas na Tabela 2. O resultado foi bastante insatisfatório. A ferramenta ignorou muitas respostas que, aparentemente, poderiam ter oferecido boas contribuições para os códigos axiais; noutros casos, atribuiu citações a códigos inadequados. Assim, procedeu-se a uma nova revisão manual das entrevistas e cada código axial foi associado a citações (respostas) que continham elementos substantivos usados para refinar as concetualizações.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Na categoria “princípios éticos”, os entrevistados dão contributos importantes para a construção de um quadro regulamentar ético que promova a utilização responsável da IA nos média. Pablo Hernández (Ingrid, 2024h) considera que um efeito derivado da utilização generalizada da IA poderá ser uma diminuição da confiança na maioria dos conteúdos que circulam nas redes sociais. Nesse cenário, observa que construir uma *credibilidade sólida e gerar confiança* junto do público será essencial para os média. Acrescenta que será fundamental que as empresas de comunicação demonstrem que os seus conteúdos são fiáveis, verificáveis e sujeitos a *rigorosos processos de controlo*, pois, em última instância, a confiança será o valor diferenciador que levará uma pessoa a preferir informar-se através dos média em detrimento do que encontra nas redes sociais.

Relativamente à responsabilidade jornalística, afirma que os média têm um papel importante na sensibilização para os conteúdos gerados por IA. Garante que podem oferecer pistas e conselhos ao seu público para identificar quando um conteúdo poderá ter sido criado sinteticamente. Está convicto de que é necessário permitir o uso da IA, mas com transparência — ou seja, que os média declarem quando, como e com que finalidade utilizaram essas ferramentas, para o público poder avaliar melhor os conteúdos que consome. Em suma, defende a implementação de uma cultura de *transparência nos média*.

Por seu lado, Nereida Carrillo (Ingrid, 2024i) afirma ser necessário refletir e estabelecer normas éticas claras para a aplicação da IA na produção noticiosa. Embora, enquanto jornalistas, as diretrizes éticas estejam bem definidas, quando surge uma nova tecnologia, impõe-se uma reflexão sobre como aplicar essas normas tradicionais a estes novos contextos. Refere que já começaram a surgir manuais, recomendações e reflexões a esse respeito, mas considera que é necessário intensificar o trabalho nessa direção, para que

se alcance um *consenso alargado* sobre como utilizar a IA de forma ética nos média. Dá o exemplo de que, em muitas redações, a IA é utilizada como apoio em tarefas de baixo valor, como a análise de grandes volumes de dados, mas — sublinha — nunca poderá substituir totalmente um apresentador de rádio ou de televisão, uma vez que carece de competências humanas (*soft skills*).

Salienta ainda que é preciso estar ciente dos enviesamentos que podem ocorrer e que, para evitá-los, deve prevalecer a *transparência* no uso dessas tecnologias; além disso, os seres humanos devem continuar a ser os *revisores finais* das decisões tomadas pelas máquinas. Salvador Alsius (Ingrid, 2024g) fornece explicações de carácter mais epistemológico, considerando que a ética jornalística é “uma doutrina bastante imutável, porque se baseia em princípios que não mudam com as tecnologias ou com a quantificação da audiência” (00:01:01). Recorda que, na sua tese de doutoramento, identificou esses princípios e os resumiu em quatro valores fundamentais: *verdade, justiça, liberdade e responsabilidade*.

No que diz respeito ao advento da IA, afirma que não representa uma mudança tão radical como a introdução da internet ou de outras ferramentas tecnológicas anteriores. No entanto, considera que a IA agrava problemas que já são bastante evidentes e que sempre estiveram presentes, como mentir, distorcer factos ou fornecer dados falsos. Destaca, em particular, o fenómeno do *clickbait* ou título enganoso, que descreve como “armadilhas descaradas”. Para ele, a *transparência* sobre o conteúdo é, portanto, essencial. Defende que é importante que o público saiba como esse conteúdo é gerado.

Nesse sentido, sublinha que é essencial contar com *especialistas independentes* que decifrem os algoritmos, os compreendam e se certifiquem que foram concebidos com base em princípios como a verdade, a independência e, sobretudo, que não incorporam enviesamentos. Este último ponto representa, segundo Alsius, um dos grandes desafios éticos colocados pelos algoritmos: os enviesamentos de género, raça, crença, ideologia, entre outros. Assim, defende que o que deve ser exigido é o *direito a saber como os algoritmos são construídos*, para existirem garantias de que esse poder tecnológico não será usado abusivamente.

Por outro lado, Carlos Baraibar (Ingrid, 2024c) afirma que é muito difícil prever para onde a IA levará a humanidade, uma vez que é uma “ferramenta muito poderosa” (00:15:42). Roger Cuartielles salienta que os *média estão conscientes da necessidade de apontar as falsidades* num contexto de superabundância de informação, pois isso também lhes confere mais credibilidade, dado que a profissão jornalística tem perdido a confiança do seu público (Ingrid, 2024f). Por fim, Carlos Franco afirma que as ferramentas de IA realizam um trabalho cada vez mais aperfeiçoado na divulgação de informações falsas, que se tornam difíceis de detetar. Por isso, sublinha que o importante, por parte dos média e até mesmo das *organizações de verificação de factos*, é a *responsabilização*, a *transparência* e os *níveis de participação do público* (Ingrid, 2024e).

Na categoria “regulamentação da IA nos média”, Ramón Salaverría explica que o impacto desta tecnologia ainda não foi totalmente avaliado (Ingrid, 2024b). Começamos somente a ver a incidência da IA em vários aspetos, e um deles é a proliferação de

conteúdos desinformativos. Considera que isto é só o início do fenómeno. Felizmente, “ainda há mais medo do que evidências reais” (Ingrid, 2024b, 00:19:51). Salaverría também acredita que a IA pode multiplicar conteúdos falsos, e é evidente que, quando se trata de falsificar vozes e imagens, estas podem tornar-se indistinguíveis dos conteúdos reais, o que lhes confere um enorme potencial manipulador.

No entanto, destaca que, ao mesmo tempo, essas mesmas tecnologias são desenvolvidas para “detetar conteúdos adulterados precocemente” (Ingrid, 2024b, 00:21:25). Salaverría assegura que alguns elementos podem dar esperança, como o desenvolvimento de novos *quadros legislativos e jurídicos* que abordem este problema, o desenvolvimento de “novas tecnologias, uma melhor compreensão académica e científica do fenómeno, e uma melhor preparação das forças e órgãos de segurança (Ingrid, 2024b, 00:24:07), que estão agora mais capacitados para enfrentar estes problemas. Indica que tudo isto é um progresso, mas que o problema em si não cessa de crescer.

Do Conselho Audiovisual da Catalunha, Laura Pinyol (Ingrid, 2024d) aponta a necessidade de regulamentar o uso da IA generativa nos média, pois “essa ideia de que o mercado se regula a si próprio não funciona” (00:29:01). Explica que, se existem órgãos de comunicação que têm robôs a gerar conteúdo, o mínimo que podem fazer é indicar em algum lugar que esses conteúdos foram criados por essas máquinas. “Não se pode fugir a isso”, indica. Acrescenta que, nesse sentido, é necessário estabelecer *regras* que os média devem seguir para agir de forma ética, pois a autorregulação não é suficiente. Caso contrário, alerta, haveria uma *feudalização* (Varoufakis, 2024): uma sociedade governada por poucos, super-hierárquica na direção do comando, na qual os poderes públicos não teriam nenhum impacto.

Por seu lado, Pablo Hernández (Ingrid, 2024h) afirma que seria conveniente que o *conteúdo gerado por IA fosse identificável* de alguma forma; assim, deveria existir uma *regulamentação específica* sobre como utilizar a IA, mas de forma geral. Ou seja, não considera que a legislação deva ser exclusiva para os média, mas sim que se estabeleça uma *regulamentação transversal* que permita a qualquer utilizador saber se um determinado conteúdo foi ou não gerado por IA.

Hernández exemplifica o seu argumento com certas rotinas nas redações, onde a IA já é utilizada para processos relativamente simples, como redigir relatórios sobre o mercado de ações ou os resultados desportivos do dia. Nesses casos, é prático e eficiente recorrer a estas ferramentas para *automatizar tarefas repetitivas*. No entanto, o problema começa quando se tenta ir além destes conteúdos e abordar temas mais complexos ou sensíveis, nos quais emerge um *conflito ético*. Dá outro exemplo: o que acontece se um órgão de comunicação publicar um editorial ou artigo de opinião gerado por IA? Um órgão de comunicação deve delegar a sua posição editorial a uma IA? Para Hernández, *ser transparente* com o público é fundamental. Se um editorial foi gerado por IA, o órgão de comunicação deve explicitar essa informação: “isto foi escrito por uma IA”, afirma.

Por outro lado, o jornalista Carlos Baraibar (Ingrid, 2024c) menciona figuras influentes do Silicon Valley que apelaram a uma moratória no desenvolvimento destas tecnologias, alertando para os danos irreparáveis que poderiam causar. Por isso, considera

necessário um *esforço conjunto* para *parar, refletir e regulamentar* a IA. A seu ver, o diálogo sobre os riscos da IA e a sua eventual regulamentação é também um desafio que o jornalismo deve *assumir coletivamente*.

Na análise da categoria “responsabilidade educativa dos média”, o mesmo Carlos Baraibar defende que a *educação para os média* é essencial. Salienta que muitas autoridades partem da ideia errada de que os jovens não precisam de formação porque “já têm um computador” (Ingrid, 2024c, 00:07:52). Acrescenta que é necessário romper com o paradigma do “nativo digital”, que assume que os jovens sabem navegar no ciberespaço só por terem nascido num contexto tecnológico. “É como dizer que, por ter nascido numa época em que existem carros, já se sabe conduzir” (Ingrid, 2024c, 00:08:12), ressalta.

Por sua vez, María José Recoder (Ingrid, 2024a) comenta que o Conselho Audiovisual da Catalunha tem proposto a introdução de uma disciplina de educação para os media nos níveis de ensino primário, secundário e universitário. A proposta prevê a existência de pessoal académico especializado na área — nomeadamente jornalistas — para lecionar essa disciplina. Também Nereida Carrillo (Ingrid, 2024i; Lozano-Monterrubio et al., 2024) afirma que a *literacia mediática e informacional* contribui para *desenvolver resiliência contra a desinformação e promover o pensamento crítico*.

## 4.2. PROPOSTA DE ATUALIZAÇÃO DOS PRINCÍPIOS ÉTICOS E IDENTIFICAÇÃO DE QUATRO CONDIÇÕES ESTRUTURAIS PARA O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NOS MÉDIA

As respostas obtidas dos entrevistados constituíram a base para o desenvolvimento de uma proposta de atualização dos princípios éticos e para a definição de quatro condições estruturais que sustentem o uso responsável da IA nos média. Estas condições poderão ser consideradas na reformulação dos códigos deontológicos dos jornalistas. A reformulação dos princípios éticos e a identificação das condições estruturais que favorecem uma utilização ética da IA nos média são apresentadas a seguir, acompanhadas das contribuições mais relevantes que fundamentaram a revisão de cada valor. Importa sublinhar que esta proposta não visa introduzir novos princípios éticos, mas reinterpretar os já consagrados à luz dos desafios colocados pelo uso da IA generativa no jornalismo.

### 4.2.1. REFORMULAÇÃO DOS PRINCÍPIOS ÉTICOS

Transparência: o público deve saber como a informação é criada recorrendo a IA. Carlos Baraibar salienta que é essencial compreender o que pode ser feito com esta tecnologia. Menciona que, se a IA for utilizada para gerar um apresentador em direto, deve ficar claro para o público que não se trata de uma pessoa real. Salvador Alsius salienta que, no que diz respeito ao conteúdo, é fundamental que o público saiba como este é gerado. Destaca também a importância de especialistas independentes poderem analisar os algoritmos para garantir que não sejam enviesados. Pablo Hernández afirma que os órgãos de comunicação devem declarar quando, como e com que finalidade utilizaram IA, para que o público possa avaliar melhor os conteúdos. Refere ainda que os conteúdos

gerados por IA devem ser identificáveis de alguma forma e que, caso um órgão de comunicação utilize IA para produzir uma notícia, deve declará-lo de forma transparente. Nereida Carrillo defende que a transparência na utilização das tecnologias é fundamental.

**Critério humano:** os seres humanos são insubstituíveis. Nereida Carrillo afirma que as pessoas não devem ser substituídas por IA, como é o caso, por exemplo, de apresentadores de rádio ou televisão. A IA deve ser utilizada como apoio em tarefas de baixo valor acrescentado, mas não em tarefas que exigem “uma humanidade” que as máquinas não possuem. Em suma, considera que os seres humanos devem ser os responsáveis finais pelas decisões tomadas pelas máquinas. Acredita firmemente que o critério humano deve prevalecer sempre.

**Controlo de enviesamentos:** a produção e disseminação de notícias recorrendo à IA deve poder reconhecer enviesamentos e praticar um jornalismo honesto e tão plural quanto possível. Salvador Alsius salienta que o principal problema ético dos algoritmos é o facto de incorporarem sempre enviesamentos relacionados com género, raça, crenças ou ideologias, os quais são difíceis de identificar e corrigir. Por esse motivo, destaca a importância de compreender como os algoritmos são construídos, de modo a garantir que esse poder tecnológico não seja utilizado abusivamente. Nereida Carrillo sublinha que é essencial estar atento aos enviesamentos e erros que os sistemas de IA podem introduzir.

**Veracidade e verificação dos factos:** o jornalista não deve confiar plenamente na IA; toda a informação deve ser verificada mediante a consulta de fontes primárias. Pablo Hernández refere que os órgãos de comunicação devem constituir ilhas de confiança, onde a informação seja cruzada e os factos devidamente verificados. Roger Cuartielles reforça que a verificação tradicional elimina a mentira, enquanto a verificação dos factos a transforma numa peça jornalística ao evidenciá-la.

**Prevenção de violações de direitos:** a liberdade de imprensa não deve ser utilizada para violar os direitos de indivíduos ou minorias. Ramón Salaverría e Pablo Hernández chamam a atenção para a responsabilidade que os média e os jornalistas têm ao disseminar informação, incluindo a gerada por IA, não só para evitar a propagação de boatos ou desinformação, mas também para prevenir violações dos direitos dos públicos e da sociedade em geral. Nereida Carrillo observa que a desinformação potenciada pela IA pode violar o direito à participação política sem interferências nos processos eleitorais, o direito à saúde e o direito à liberdade de expressão. Pode também veicular discurso de ódio contra determinados grupos, como migrantes, feministas ou comunidades LGBTQ+, agravando assim a violação dos seus direitos.

**Responsabilização e participação cidadã:** os públicos devem participar na construção da opinião pública com base na responsabilização e na transparência. Carlos Franco sublinha a importância da prestação de contas, da transparência e do incentivo à participação dos públicos no debate ético. Carlos Baraibar considera também que a eventual regulamentação constitui um desafio que deve ser assumido coletivamente. Roger Cuartielles acrescenta que o compromisso transparente dos órgãos de comunicação com a verificação, dirigido à sua comunidade de leitores, confere credibilidade — algo que tem vindo a deteriorar-se.

#### 4.2.2. CONDIÇÕES ESTRUTURAIS PARA O REFORÇO DA ÉTICA NA PRÁTICA JORNALÍSTICA NA ERA ALGORÍTMICA

Regulamentação dos média para um novo pacto social: Carlos Baraibar afirma ser necessário um esforço conjunto de todas as partes para regulamentar o uso da IA. Laura Pinyol sublinha que é preciso uma visão de longo prazo para antecipar as consequências dos avanços tecnológicos. Salvador Alsius aponta que certos aspetos essenciais devem ser regulamentados, embora tradicionalmente tenha sido resistente à ideia de regulamentação nos média. Ramón Salaverría considera serem necessários meios de controlo para combater a desinformação e que, embora seja difícil conciliar a liberdade de expressão com tais meios, ambos devem caminhar lado a lado.

Consciência do impacto da desinformação: Pablo Hernández destaca a gravidade do problema da desinformação e a necessidade de adotar medidas para o enfrentar de forma séria.

Literacia para os média: Carlos Baraibar salienta que a literacia para os média é essencial para capacitar o público a identificar desinformação, e critica que, em muitos contextos, a importância deste tipo de educação ainda não seja compreendida. Laura Pinyol observa que é necessário ensinar os jovens a navegar num ambiente audiovisual e digital que nem sempre é intuitivo. María José Recoder propõe a introdução de uma disciplina de literacia para os média em todos os níveis de ensino. Nereida Carrillo salienta que a literacia para os média é necessária para construir resiliência contra a desinformação. Ramón Salaverría afirma que se deve evitar uma abordagem paternalista e focar no desenvolvimento de um espírito crítico face à informação. Também apoia a inclusão de uma disciplina de literacia para os média no sistema educativo.

Ética jornalística imutável: Salvador Alsius afirma que a ética jornalística assenta em princípios imutáveis que não mudam com a tecnologia. Estes valores devem permanecer inabaláveis — verdade, justiça, liberdade e responsabilidade.

Esta proposta, decorrente das respostas dos entrevistados, visa garantir que a IA seja utilizada de forma responsável — pelos média e pelo jornalismo em geral — sem comprometer a qualidade da informação ou a confiança pública. Esta reformulação dos valores procura restaurar a credibilidade que os média e os jornalistas têm gradualmente perdido devido às práticas de desinformação, que incluem questões como a inclusão acrítica de enviesamentos, distorção discursiva, a estratégia do silêncio, ou a disseminação de histórias incompletas, ou sem contexto; bem como a violação dos direitos do público, como trivialização, objetificação, sensacionalismo, estereotipagem, estigmatização, manipulação, entre outros (Chavero et al., 2014).

## 5. CONCLUSÕES

A investigação teórica e concetual sobre a ética jornalística no contexto da IA, que serviu como ponto de partida para esta pesquisa, sobrepõe-se naturalmente às categorias emergentes provenientes das entrevistas e às concetualizações atualizadas que delas resultaram. Esta correspondência demonstra a consistência metodológica do

estudo, uma vez que se alinha com a lógica do método comparativo constante, que procura contrastar conceitos teóricos com dados empíricos.

Assim, a revisão da literatura relativamente às orientações estabelecidas nos códigos deontológicos das organizações de mídia demonstra que estes códigos precisam de ser atualizados para serem mais específicos e servir como um guia para os jornalistas que utilizam ferramentas de IA no seu trabalho. Algumas dessas diretrizes regulatórias estão em vigor há muitos anos e, portanto, não estão em sintonia com o contexto tecnológico atual; no entanto, porque contêm os princípios éticos fundamentais da prática jornalística, oferecem uma base para repensar e reformular os valores que devem servir como uma bússola para o uso responsável da IA nas rotinas das redações.

A partir das entrevistas realizadas com profissionais de comunicação — todos com vasta experiência na área do jornalismo e no estudo e combate à desinformação — fica claro que quatro valores fundamentais continuam a ser essenciais para a prática jornalística. Estes valores não mudaram nem mudarão com o tempo ou devido aos avanços tecnológicos. Identificados pelo Dr. Salvador Alsius na sua tese de doutoramento, estes valores são verdade, justiça, liberdade e responsabilidade. Estes alinham-se com os princípios reconsiderados no âmbito da proposta para o uso responsável da IA nos média.

Os entrevistados concordam com a necessidade de um quadro regulatório para prevenir o uso indevido da IA pelos comunicadores, mas sublinham que tais regulações não devem tornar-se um estrangulamento ou um obstáculo ao desenvolvimento da profissão jornalística. Defendem um equilíbrio saudável entre uma regulamentação coerente e o respeito pela liberdade de imprensa (e, por extensão, pela liberdade de expressão). Também concordam na importância de promover eficazmente a educação para os média — ou literacia mediática, como Laura Pinyol prefere chamar-lhe —, impulsionada por entidades governamentais, visto que só desta forma se fomentará a consciencialização crítica entre o público, especialmente no contexto da proliferação de notícias falsas, que se tornam cada vez mais difíceis de reconhecer devido à IA.

Entre os princípios analisados, a “transparência” foi o mais frequentemente mencionado. Os entrevistados consideram-na fundamental no uso da IA, por auxiliar o público a sentir-se mais seguro ao consumir informações e poderia até servir como uma ferramenta para que os média recuperem a credibilidade que têm perdido ao longo das últimas décadas.

Os entrevistados também expressam forte oposição à desumanização da prática jornalística, particularmente no que diz respeito ao uso de avatares e *bots* para substituir humanos em tarefas tão sensíveis como a interpretação de dados e o processo de produção de notícias. Assim, a sugestão de incluir condições estruturais para regular a atividade jornalística nesta era de IA (regulamentação para um novo pacto social, consciencialização sobre o impacto da desinformação, educação para os média e ética jornalística imutável) é não só necessária, mas urgente.

Não se pode negar que, tal como em outras áreas profissionais, a IA teve um grande impacto nas rotinas jornalísticas, trazendo não apenas benefícios, mas também riscos que devem ser minimizados através do uso transparente e responsável dessas tecnologias. O decálogo proposto neste artigo destina-se apenas a ser a ponta de lança

que abre o caminho para novas propostas que acrescentem concetualizações éticas, enriquecendo o campo da deontologia da comunicação.

## Pós-edição Tradução Automática e revisão: Anabela Delgado

### AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial à Universidade de Guayaquil e à Fundação Carolina pelo apoio financeiro à investigação levada a cabo pela autora principal enquanto bolseiro de pós-doutoramento em Comunicação na Universidade de Navarra. Agradecemos também à Universidade Pompeu Fabra pelo acolhimento desta investigação.

### REFERÊNCIAS

- Alsius, S. (2011). Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística. *Periodística: Revista Acadèmica*, (13), Artigo 13.
- Apablaza-Campos, A., Wilches Tinjacá, J., & Salaverría, R. (2024). Generative artificial intelligence for journalistic content in Ibero-America: Perceptions, challenges and regional projections. *BiD*, (52), 1–18. <https://doi.org/10.1344/bid2024.52.06>
- Chavero, P., Aliaga, F., Oller, M., Váscónez, B., Troya, P., Morillo, L., & Insuasti Moreta, R. S. (2014). *Índice de vulneración de derechos en los medios: Una herramienta conceptual y técnica para analizar los contenidos mediáticos*. Consejo de Participación Ciudadana y Control Social; Defensoría del Pueblo; Instituto de Altos Estudios Nacionales.
- Código Europeo de Deontología del Periodismo. (1993, 1 de julho). <https://periodistasandalucia.es/wp-content/uploads/2017/01/CodigoEuropeo.pdf>
- Codina, L. (2024). La inteligencia artificial y el mundo de la comunicación: Paradigmas y atención crítica. *AdComunica*, (28), 319–322.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya. (2016). *Codi deontològic de la professió periodística a Catalunya* (2nd. ed.). <https://omeka.periodistes.cat/items/show/403>
- Col·legi de Periodistes de Catalunya. (2023, 4 de outubro). *El Col·legi de Periodistes, el Consell de la Informació de Catalunya i onze universitats denuncien el 'clickbait' com una amenaça pel periodisme*. <https://www.periodistes.cat/actualitat/noticies/collegi-de-periodistes-consell-informacio-catalunya-onze-universitats-denuncien-clickbait-periodisme>
- Couldry, N. (2021). *Els mitjans. Per què són importants*. Edicions Saldonar.
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI. Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press.
- Cuartielles, R., Mauri-Ríos, M., & Rodríguez-Martínez, R. (2024). Transparency in AI usage within fact-checking platforms in Spain and its ethical challenges. *Communication & Society*, 37(4), 257–271. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.257-271>
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España. (2017). *Código deontológico*. <https://fape.es/home/codigo-deontologico-1/>
- Garde Cano, C. (2022). *Més enllà del Mirall Negre. Una defensa del Periodisme en l'era de la comunicació blob i el capitalisme de la contenció* [Dissertação de mestrado, University of Barcelona]. Archive TDX. <http://hdl.handle.net/10803/687894>

- Garde Cano, C. (2024). L'era de la comunicació blob: Atrapats dins de la malla algorítmica. *Quaderns del CAC*, (50), 149–159. <https://doi.org/10.60940/qcac5oid431861>
- Garde Cano, C., Gayà Morlà, C., & Vidal Castell, D. (2024). Periodismo oscuro: Cómo los algoritmos han invadido los medios de comunicación. *Clivaje. Estudios y Testimonios del Conflicto y el Cambio Social*, (12), Artículo e–47942. <https://doi.org/10.1344/CLIVATGE2024.12.6>
- Gayà Morlà, C., Rizo García, M., & Vidal Castell, D. (2022). Comunicación, cultura y relato. Una propuesta para repensar las bases teóricas de la comunicación participativa. *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*, (55), 11–28.
- Ingrid. (2024a). *Interview with Dr. María José Recoder (Universidad Autónoma de Barcelona)* [Entrevista]. <https://docs.google.com/document/d/13iBMvlkGJIHt-1xkTGaWwtNqDIVQvw8g/edit?usp=sharing&oid=110650220103040158333&rtpof=true&sd=true>
- Ingrid. (2024b, 8 de noviembre). *Entrevista al Dr. Salaverría sobre desinformación e IA* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VtmfYrn167c>
- Ingrid. (2024c, 13 de noviembre). *Entrevista a Carlos Baraibar, experto en Fact checking y periodista de 3Cat, Radio Catalunya* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zihPDVoXeMg>
- Ingrid. (2024d, 13 de noviembre). *Entrevista a Laura Pinyol, vicepresidenta del Consell Audiovisual de Catalunya* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2VBZGAGQIY4>
- Ingrid. (2024e, 21 de noviembre). *Entrevista a Carlos Franco, de la Universidad Adolfo Ibáñez, de Chile* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RS45TDuxt5k>
- Ingrid. (2024f, 25 de noviembre). *2ª parte entrevista Roger Cuartielles* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iNG5UdtLd68>
- Ingrid. (2024g, 30 de noviembre). *Entrevista al Dr. Salvador Alsius, UPF* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CPHClevurRw>
- Ingrid. (2024h, 30 de noviembre). *Entrevista con Pablo, de Maldita.es* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YlclSQShTk8>
- Ingrid. (2024i, 16 de diciembre). *Entrevista a Nereida (Learn To Check)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qPiDvzUQpnA>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *Elements of journalism*. Crown.
- Lambeth, E. B. (1992). *Periodismo comprometido: Un código de ética para la profesión* (M. G. Cevallos de Rosillo, Trad.). Limusa. (Trabajo original publicado en 1986)
- Lovink, G. (2023). *Atascados en la plataforma* (M. C. Torres, Trad.). Bellaterra Ediciones. (Trabajo original publicado en 2022)
- Lozano-Monterrubio, N., Cuartielles, R., Carrillo-Pérez, N., & Montagut, M. (2024). Escape rooms como metodología educativa para combatir la desinformación en alumnos de primaria y secundaria: El caso de Learn to Escape. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1–21. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2243>
- Martínez-Costa, M. del P., Salaverría, R., & Breiner, J. G. (2021). Capítulo 10. El ecosistema que viene. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (3), 225–240. <https://doi.org/10.52495/c10.emcs.3.p73>
- Murcia-Verdú, F. J., & Ramos-Antón, R. (Eds.). (2024). *La inteligencia artificial y la transformación del periodismo. Narrativas, aplicaciones y herramientas*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Books.

- Pavlik, J. V. (2018). Experiential media and transforming storytelling: A theoretical analysis. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies*, 3(1), 46–67. <https://doi.org/10.56140/JOCIS-v3-3>
- Pavlik, J. V. (2019). *Journalism in the age of virtual reality: How experiential media are transforming news*. Columbia University Press.
- Pedrero Esteban, L. M., & Pérez Escoda, A. (2021). Democracia y digitalización: Implicaciones éticas de la IA en la personalización de contenidos a través de interfaces de voz. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, 26(2), 1–24. <https://doi.org/10.6035/recerca.4666>
- Pérez-Escoda, A., & Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las *fake news* y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 67–85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Regulation (EU) 2024/1083 of the European Parliament and of the Council. Establishing a common framework for media services in the internal market and amending Directive 2010/13/EU (European Regulation on Freedom of the Media). April 11 2024. PE/4/2024/REV/1. ELL: <http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1083/oj>
- Restrepo, J. D. (2004). *El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Sadin, É. (2020). *La inteligencia artificial o el desafío del siglo*. Caja Negra Editora.
- Salaverría, R., Bachmann, I., & Magallón Rosa, R. (2024). Desinformación y confianza en los medios: Propuestas de actuación. *index.Comunicación*, 14(2), 13–32. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Yconfi>
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas* (A. Giacometti, Trad.). Caja Negra Editora. (Trabalho original publicado em 2016)
- Tandoc, E. C., Jenkins, J., & Craft, S. (2019). Fake news as a critical incident in journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673–689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
- Varoufakis, Y. (2024). *Tecnofeudalismo. El sigiloso sucesor del capitalismo*. Deusto.
- Ventura-Pocino, P. (2021). *Algoritmes a les redaccions*. Consell de la Informació de Catalunya.
- Ventura-Pocino, P. (2024). *Inteligencia artificial, ética y comunicación. El factor humano en la era de la mediación algorítmica*. Editorial UOC.
- Vidal Castell, D. (2020). Las fake-news como recurso de legitimación de los medios convencionales. Análisis discursivo de artículos publicados en los principales diarios de Barcelona (2017-2019). In *Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC. Comunicación y diversidad* (pp. 2591–2615). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Vidal Castell, D., Garde Cano, C., & Ventura Pocino, P. (2023). Alteritmo y periodismo-otro en la cultura del algoritmo: Aportes de la filosofía y el comparatismo literario ante la hegemonía de los lenguajes sintéticos. In *Mediaciones de la Comunicación*, 18(2), 33–67. <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.2.3520>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass media research: An introduction*. Cengage Learning.

## NOTAS BIOGRÁFICAS

Ingrid Viviana Estrella Tutivén é licenciada em Comunicação (Universidade de Guayaquil) e mestre em Gestão Social e Desenvolvimento (Universidade Técnica Privada

de Loja). Doutorou-se em Comunicação na Universidade de Málaga. Trabalhou como jornalista durante 16 anos em dois dos mais importantes meios de comunicação do Equador — o *Diario Expreso* e a *Ecuavisa*. É docente no Departamento de Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Guayaquil desde 2014, onde leciona as unidades curriculares de Jornalismo Digital e Comunicação Multimédia. Desempenhou funções como diretora-geral de Investigação e foi fundadora do grupo de investigação Educomunicação e TIC para uma Sociedade Melhor na mesma universidade. É membro da Rede de Investigadores em Comunicação do Equador e leciona em programas de mestrado em Comunicação na Universidade de Guayaquil, na Universidade da Península de Santa Elena e na Universidade Técnica do Norte (Ibarra, Equador). Foi ainda diretora de dois cursos de licenciatura na Universidade de Guayaquil e liderou a Vice-Reitoria de Investigação da mesma instituição entre 2020 e 2021, por nomeação do Conselho Superior de Educação. Frequenta atualmente um programa de pós-doutoramento em Comunicação na Universidade de Navarra.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6531-6132>

Email: [ingrid.estrellat@ug.edu.ec](mailto:ingrid.estrellat@ug.edu.ec)

Morada: Delta Avenue, Guayaquil, Ecuador

Cristina Garde Cano é professora no Departamento de Comunicação da Universidade Pompeu Fabra e leciona no mestrado em Filosofia para os Desafios Contemporâneos da Universidade Aberta da Catalunha. É doutorada em Média, Comunicação e Cultura pela Universidade Autónoma de Barcelona (2022, Prémios CAC – XXXIV edição), licenciada em Jornalismo pela mesma universidade (2007) e em Artes e Design pela Escola Massana (2014). Exerceu jornalismo com especialização nas áreas da sociedade, infografia e design gráfico para o *El País*, *El Periódico* e *Nació*, e foi correspondente em Bruxelas para a ACN. Desempenhou também funções como editora-chefe do *Social.cat*, um meio de comunicação digital dedicado à ação social. Fundou e coordenou a revista *deriva*, a primeira revista digital em catalão dirigida ao público *millennial* e *pós-millennial*. O seu trabalho jornalístico foi distinguido com dois prémios atribuídos pela Generalitat da Catalunha e pela Câmara Municipal de Barcelona (Premis Civisme, 2018 e 2019; Premi Montserrat Roig, 2020). É, ainda, investigadora do grupo consolidado DigiDoc da Universidade Pompeu Fabra.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8700-9686>

Email: [cristina.garde@upf.edu](mailto:cristina.garde@upf.edu)

Morada: Pompeu Fabra University, Department of Communication, Faculty of Communication, Roc Boronat, 138, 08018 Barcelona, Spain

**Submetido: 15/01/2025 | Aceite: 12/05/2025**



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