



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Instituto Politécnico de Lisboa

*Da redação ao ecrã: A Inteligência Artificial nos processos de produção e
distribuição de notícias no canal NOW*

Maria de Almeida Gouveia

Relatório de estágio submetido como requisito parcial para obtenção do
grau de Mestre em Jornalismo

Sob orientação das professoras Fernanda Bonacho e Vera Moutinho
Escola Superior de Comunicação Social

outubro de 2025

AGRADECIMENTOS

Todo o meu percurso académico, até chegar à elaboração deste relatório, representa uma das maiores conquistas da minha vida. Mas nada disto teria sido possível sem o contributo da instituição, o cuidado dos professores, o colo da família e a presença dos amigos. A todos, o meu sincero obrigada.

Às minhas orientadoras, Prof.^a Fernanda Bonacho e Prof.^a Vera Moutinho, que mais do que orientar, souberam ouvir-me e puxaram por mim. Nos dias de maior dúvida, trouxeram segurança e muita paciência. As suas competências e experiências foram determinantes para a conclusão deste relatório.

Para sempre por e para ti, Avô. Incentivaste-me a estudar e sempre te orgulhaste das minhas conquistas. Obrigada por me teres ajudado a escrever as primeiras redações. Apesar de um pequeno gesto, é uma memória que guardo para sempre como símbolo de rigor. À Avó, agradeço a palavra de amor e o abraço que sossega o caos.

À Mãe, a minha força da natureza. Em ti encontro a coragem para enfrentar o que a vida me reserva. És o meu maior orgulho e a minha maior fonte de inspiração. Ao Pai, pela alegria de viver e pela leveza.

Ao Filipe, que tiveste a maior paciência do mundo comigo durante todo este processo. Agradeço pelas chamadas longas, pela calma emprestada, pela coragem lembrada, pelas leituras atentas e pelos conselhos sinceros sobre os meus trabalhos académicos, todos, não só este. Obrigada por seres conforto quando a cabeça é tempestade.

Este trabalho é um fio tecido com muitas mãos. Restou-me segurar na agulha com dedicação. E, por isso, o último agradecimento vai para mim, pelo esforço e resiliência. Das maiores aprendizagens que levo é, sem dúvida, que a consistência também é talento e que o rigor se treina todos os dias.

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autora deste trabalho, requisito indispensável para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, sendo o mesmo original e nunca tendo sido submetido, no seu todo ou em parte, a outra investigação ou instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação.

Declaro ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e tenho consciência de que o plágio implica a anulação deste trabalho.

16 de outubro de 2025.

A candidata,

Assinado por: Maria de Almeida Gouveia
Num. de Identificação: BI15210458
Data: 16-10-2025 12:19:30 +01:00



RESUMO

Este relatório de estágio resulta da experiência realizada no canal televisivo NOW, entre janeiro e março de 2025, e tem como objetivo analisar as percepções dos jornalistas sobre os impactos da Inteligência Artificial (IA) nos processos de produção e distribuição de notícias.

A investigação enquadra-se no contexto das transformações digitais do jornalismo, com especial enfoque para as aplicações, motivações, oportunidades, impactos éticos e profissionais e perspetivas futuras da inserção da IA generativa. A escassez de estudos portugueses centrados na visão dos profissionais, sobretudo no contexto televisivo, reforça a relevância deste contributo para o debate académico e profissional sobre a integração da IA.

Com base numa metodologia qualitativa, que combinou a observação participante e entrevistas semiestruturadas a sete jornalistas do canal, o estudo procurou compreender se os jornalistas usam IA no seu dia a dia e as suas visões sobre o papel da IA no jornalismo.

Os resultados apontam para um uso ainda embrionário da IA, limitado a tarefas mecânicas e operacionais, sendo a ferramenta Plain X a mais utilizada para legendagem, transcrição e tradução, uma vez que permite poupar tempo e aumentar a produtividade. Apesar do canal estar a testar novas ferramentas, os profissionais não receiam ser substituídos pelos sistemas de IA, mas alertam para a necessidade de garantir verificação humana em todos os processos que envolvem esta tecnologia. Identificam-se, ainda, assimetrias de literacia digital, ausência de formação e inexistência de um código de boas práticas.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Jornalismo Televisivo; Produção e Distribuição de Conteúdos; Ética.

ABSTRACT

This report is based on the internship at the NOW television channel between January and March 2025. It aims to analyze journalists' perceptions of the impacts of Artificial Intelligence (AI) on news production and distribution processes.

The research is framed within the context of the digital transformations of journalism, with a special focus on the applications, motivations, opportunities, ethical and professional impacts, and future prospects of the inclusion of generative AI. The lack of Portuguese studies exploring professionals' perspectives, especially in the television context, reinforces the relevance of this contribution to the academic and professional debate on AI integration.

Using a qualitative methodology that combined participant observation and semi-structured interviews with seven journalists from the channel, the study sought to understand whether journalists use AI in their daily work and their views on the role of AI in journalism.

The results indicate that the use of AI is still in its early stages, limited to mechanical and operational tasks, with Plain X being the most widely used tool for subtitling, transcription, and translation, as it saves time and increases productivity. Although the channel is testing new tools, professionals do not fear being replaced by AI systems but stress the need to ensure human verification in all processes involving this technology. They also identified asymmetries in digital literacy, insufficient training, and the absence of a code of best practices.

Keywords: Artificial Intelligence; Television Journalism; News Production and Distribution; Ethics.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I — NOW.....	5
1.1 Entidade de estágio	5
1.2 O primeiro contacto com a redação	8
1.3 Diário de bordo.....	10
1.4 Trabalhos realizados	17
1.5 Reflexão sobre o estágio	17
CAPÍTULO II — ESTADO DA ARTE.....	22
2.1 Introdução à IA.....	22
2.2 IA no jornalismo.....	25
2.3 Aplicações da IA no jornalismo	31
2.3.1 Produção de notícias	32
2.3.2 Edição e seleção de notícias	34
2.3.3 Personalização de notícias	35
2.3.4 Moderação de conteúdos	36
2.4 Limitações e Desafios.....	36
2.4.1 Limitações técnicas	36
2.4.2 Impactos organizacionais	37
2.5 Ética, Transparência e Regulação	38
2.5.1 Questões éticas e credibilidade.....	39
2.5.2 Transparência e Responsabilidade	41
2.5.3 Elaboração de diretrizes.....	43
2.6 Questões laborais e impacto profissional.....	47
2.6.1 Riscos de substituição e transformação das funções.....	47
2.6.2 Novas competências e adaptação profissional	48
2.6.3 Educação académica e literacia digital	50
2.6.4 Jornalismo colaborativo na era da IA.....	51

2.7 Perspetivas futuras da IA nas redações.....	51
CAPÍTULO III — METODOLOGIA	54
3.1 Abordagem Metodológica.....	54
3.2 Técnicas de recolha de dados	55
3.2.1 Entrevistas semiestruturadas	55
3.2.2 Observação participante.....	56
3.3 A amostra	59
3.4 Perfis dos entrevistados	60
3.5 Análise do <i>corpus</i> e discussão dos resultados.....	61
3.6 Entrevistas	62
3.6.1 Uso pessoal de IA	62
3.6.2 Aplicações práticas do uso de IA em contexto profissional	63
3.6.3 Motivações para o uso de IA.....	74
3.6.4 Resistências ao uso de IA na redação	75
3.6.5 IA como aliado ou como substituto?.....	76
3.6.6 Formação: estado atual no NOW	79
3.6.7 Educação: literacia digital e currículos.....	81
3.6.8 Carta de princípios	81
3.6.9 Oportunidades da IA na redação: ferramentas desejadas pela equipa ...	84
3.6.10 Barreiras à adoção de IA no NOW.....	86
3.6.11 Ferramentas e planos futuros na Medialivre.....	86
CONCLUSÃO	88
BIBLIOGRAFIA.....	92
ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Utilização de IA pelas empresas na União Europeia	24
Gráfico 2. Utilização de IA por setor	24
Gráfico 3. Fase de utilização de IA na atividade jornalística	31

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Ferramentas de IA aplicadas ao jornalismo: funções, descrições e usos práticos	29
------------------------------------------------------------------------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Redação do NOW – 21 de janeiro de 2025	7
Figura 2. Organograma	7
Figura 3. Programa Dalet – 16 de janeiro de 2025	11
Figura 4. Vídeo da visita de CR7 ao NOW – 24 de março de 2025	15
Figura 5. Carrossel de imagens de CR7 no NOW – 24 de março de 2025	16
Figura 6. Plataforma Plain X – 18 março de 2025.....	20

INTRODUÇÃO

A transição para o digital, desde a internet às redes sociais, tem impactado de forma significativa as rotinas de trabalho nas redações à escala mundial. Contudo, foi o advento do ChatGPT em novembro de 2022, que veio alterar ainda mais a forma como se pensa o jornalismo, a partir da perspetiva da Inteligência Artificial (IA) nas redações e como é que esta atua dentro da profissão. Com este progresso, surgem novas oportunidades e desafios, que exigem uma adaptação constante dos profissionais da área. As ferramentas de IA têm capacidade de otimizar várias fases do processo jornalístico, nomeadamente a fase da produção e distribuição de notícias. No entanto, levantam sérias questões relativamente à ética jornalística, à qualidade da informação e ao impacto que estas podem ter no futuro da profissão.

Borchardt et al. (2024) defendem que a IA e o jornalismo são conceitos contraditórios: enquanto o jornalismo assenta na precisão e na verificação dos factos, a IA opera com base em probabilidades. Ainda assim, apesar destas diferenças, a presença da IA no setor é crescente, tornando inevitáveis as suas transformações. Estas tecnologias têm a capacidade de modificar as rotinas, práticas e os conteúdos jornalísticos em diferentes contextos. Contudo, há divergências entre os jornalistas quanto ao impacto da IA: para muitos, modificará substancialmente os processos de trabalho, enquanto, para outros, não afetará a essência do jornalismo.

Tal como referem autores da sociologia da comunicação, como Paul Lazarsfeld, que evidenciou o impacto dos meios de comunicação na formação de opiniões, e Marshall McLuhan, conhecido pela máxima “o meio é a mensagem”, os media desempenham um papel determinante na forma como as audiências percebem a realidade. Por essa razão, mais do que simplesmente integrarem tecnologias de IA, os órgãos de comunicação social devem incentivar o debate público informado sobre o uso de IA generativa.

Esta necessidade de reforçar a credibilidade da informação torna-se particularmente relevante no contexto atual, marcado por uma tendência global de desconfiança nos meios de comunicação. Conforme o Digital News Report 2025, publicado pela Reuters Institute for the Study of Journalism (2025), a confiança nas notícias tem vindo a diminuir em vários países, especialmente na Europa e nas Américas.

Neste cenário, Portugal não é exceção, embora continue entre os países europeus com níveis relativamente elevados de confiança, registou em 2025 o valor mais baixo da última década, com 54% dos portugueses a declarar confiar nas notícias (Cardoso et al., 2025, p.65).

Os fatores que justificam esta perda de confiança incluem a proliferação de *fake news*, a perceção de enviesamento político ou ideológico e a dificuldade do público em diferenciar fontes fiáveis de conteúdos manipulados. Neste cenário de crescente desinformação, a introdução de ferramentas de IA no jornalismo traz desafios adicionais à credibilidade da informação. Torna-se, por isso, urgente fomentar o debate público sobre o uso de IA nos media e, à medida que estas tecnologias são implementadas, estabelecer códigos de conduta claros que contribuam para reforçar a confiança do público nas informações jornalísticas.

Paralelamente, os veículos de comunicação enfrentam uma crise estrutural nos seus modelos de negócio, marcada pela queda da circulação impressa, pela passagem das receitas publicitárias para plataformas digitais como Google e Facebook, e pela crescente dificuldade em sustentar jornalismo de investigação. A credibilidade das marcas de media depende, cada vez mais, da sua capacidade de assegurar informações precisas, transparentes e éticas (Túñez-López et al., 2019, p. 1428).

Diante desta conjuntura de elevada incerteza, torna-se imperativo que as organizações se capacitem para múltiplos cenários, explorando soluções inovadoras, porém cientes dos riscos envolvidos. A sustentabilidade futura exige a reconfiguração dos modelos de negócio, uma vez que diversas organizações ainda enfrentam os efeitos das últimas transformações: a internet e as redes sociais. A incrementação da IA no jornalismo encaixa-se, assim, como uma forma de automatizar tarefas, contribuindo para o aumento da eficiência, mas também levanta preocupações quanto à preservação da análise crítica e da profundidade informativa, fundamentais para a qualidade da produção noticiosa.

Segundo Vicente et al. (2025), o uso de IA nas redações portuguesas ainda é limitado, o que evidencia uma lacuna significativa entre o seu potencial transformador e o grau de preparação dos órgãos de comunicação e dos profissionais da área. Este cenário acentua a importância de debater sobre os efeitos e as implicações da IA no jornalismo.

Neste contexto, é essencial ouvir os jornalistas, que são os principais protagonistas destas transformações e diretamente afetados por elas. Como apontam Canavilhas et al. (2022), há uma lacuna na literatura: são poucos os estudos que analisam estas mudanças a partir das perspetivas dos profissionais.

A ausência de uma reflexão aprofundada sobre as implicações reais da implementação da IA, incluindo os desafios técnicos e humanos no quotidiano das redações, destaca a necessidade de entender o verdadeiro impacto destas inovações. A incorporação de algoritmos de IA no jornalismo não ocorre de forma linear e exige uma análise crítica e contextualizada dos obstáculos operacionais, éticos e organizacionais que este processo acarreta.

Após analisar os estudos sobre jornalismo e IA, percebe-se a falta de pesquisas direcionadas à realidade das redações em Portugal, especialmente no setor televisivo. A maioria das investigações existentes concentra-se em contextos internacionais, deixando de lado as particularidades da media portuguesa. Esta lacuna evidencia a importância de investigar o tema a partir de uma perspetiva local, levando em conta as especificidades nacionais.

Diante das lacunas identificadas, a questão central desta pesquisa é: ***Quais são as perspetivas dos jornalistas do canal NOW sobre os impactos da Inteligência Artificial na produção e distribuição de notícias?*** Para responder a essa pergunta, o estudo baseia-se em quatro conceitos principais, que também funcionam como palavras-chave: Jornalismo Televisivo, Inteligência Artificial, Produção e Distribuição de Notícias e Ética. Cada um destes tópicos foi explorado ao longo do relatório, procurando fundamentar a questão inicial e evidenciar a importância do tema. Assim, o *corpus* de análise inclui sete jornalistas da redação do canal NOW.

À luz dos critérios de Miller e Salkind (2002), esta pesquisa é relevante por diversos motivos: compreender as perceções e desafios enfrentados pelos jornalistas do NOW, enriquecendo o debate sobre ética, formação profissional e competências na era da IA; aprofundar o conhecimento dos jornalistas sobre IA, promovendo a troca de opiniões e práticas e garantindo o seu uso responsável, preservando os valores essenciais do jornalismo; estimular o interesse académico pelo tema, que ainda é pouco abordado nas disciplinas de ensino; oferecer à sociedade e aos profissionais uma visão mais clara

sobre os benefícios e riscos destas tecnologias, contribuindo para decisões informadas e conscientes que respeitem a diversidade, transparência e objetividade, características fundamentais da profissão.

A importância do estudo é reforçada por se enquadrar no canal NOW, dado que é um canal recente, que iniciou as suas transmissões em junho de 2024, permitindo acompanhar o desenvolvimento de uma nova abordagem jornalística. Trata-se também da primeira investigação a integrar este objeto de estudo no contexto académico da Escola Superior de Comunicação Social. Para além disso, este trabalho destaca-se pela sua relevância atual e por antecipar efeitos futuros da IA no jornalismo, sendo fundamental para preparar jornalistas, meios de comunicação e o público para uma integração ética e consciente destas tecnologias nas práticas jornalísticas.

Assim, os principais objetivos do estudo, que derivam dos objetivos específicos são:

1. Investigar as perceções dos jornalistas do canal NOW sobre IA;
2. Avaliar o nível de adoção e uso da IA pelos profissionais do canal NOW;
3. Examinar as motivações para o uso da IA, com foco na sua contribuição para aprimorar a produção e distribuição de notícias;
4. Investigar as aplicações práticas da IA no jornalismo televisivo do canal NOW;
5. Determinar os impactos da IA no jornalismo;

O trabalho está organizado em 3 capítulos principais. O primeiro capítulo apresenta a instituição de acolhimento, o NOW, além de descrever e analisar criticamente a experiência de estágio, detalhando as tarefas executadas e os desafios enfrentados, com base nos fundamentos teóricos do jornalismo abordados na formação, incluindo ética profissional, rotinas de trabalho e desafios atuais da profissão. O segundo capítulo fornece o enquadramento teórico, apresentando a literatura disponível sobre o tema estudado. O terceiro capítulo explica a metodologia utilizada, incluindo os procedimentos de recolha e análise de dados, e discute os resultados obtidos.

CAPÍTULO I — NOW

1.1 Entidade de estágio

O NOW é um canal de televisão português que pertence ao grupo Medialivre, com sede na Rua Luciana Stegagno Picchio, n.º 3, 1549-023 Lisboa. A fundação da Medialivre, antes denominada Cofina, remonta ao ano de 1990, criada por Domingos de Matos, Paulo Fernandes e João de Oliveira. Na sua génese, a Cofina possuía investimentos em vários setores, incluindo a pasta de papel e o aço. Em 2005, passou a centrar-se exclusivamente nos ativos do setor de media e imprensa, dando origem à Cofina Media.

Mais recentemente, em 2023, a Cofina Media foi comprada por 56,8 milhões por um conjunto de quadros da empresa e por outros investidores, como Cristiano Ronaldo. O grupo passou a denominar-se Medialivre, constituindo-se como um dos mais influentes em Portugal, detendo órgãos de comunicação de referência. Entre os seus ativos destacam-se dois canais de televisão NOW e CMTV, os jornais Correio da Manhã, Jornal de Negócios e Record, bem como as revistas Sábado, TV Guia, Flash! e Máxima. Mais recentemente, expandiu a sua presença para o radiofónico com o lançamento do Correio da Manhã Rádio.

O NOW, que ocupa a posição 9 na grelha televisiva, foi lançado oficialmente a 14 de maio de 2024 e iniciou as suas transmissões no dia 17 de junho do mesmo ano. É o quinto canal de informação 24 horas em Portugal, juntando-se à RTP3, SIC Notícias, CNN Portugal e CMTV. Trata-se de um canal privado que entra num mercado altamente competitivo, onde já existem vários canais públicos e privados consolidados. Segundo o presidente executivo do grupo, Luís Santana, a escolha do nome reflete o compromisso do canal em fornecer “a notícia exata na hora certa” (Público, 2024).

O canal apresenta-se como uma proposta de "informação pura e dura", com noticiários curtos a cada 15 minutos e uma grelha de programação elaborada para oferecer conteúdos atualizados, especializados e tecnicamente refinados. Entre os principais blocos informativos destacam-se os programas: NOW à Meia-Noite; NOW às 6; NOW às 9h; Negócios (desenvolvido em colaboração com o Jornal de Negócios, dedicado à análise económica); Mercado NOW (conteúdos desportivos produzidos em articulação

com o jornal Record); Jornal à Hora de Almoço; NOW às 3 da Tarde; Mercado NOW; Essencial NOW; Mercado NOW; NOW às Sete; Record na Hora; e Jornal à Noite.

Apesar de concorrente da CMTV, o NOW está articulado com outros meios do grupo, de forma a promover a partilha de conteúdos e recursos. Aos sábados, transmite o programa Repórter Sábado, peças de jornalismo de investigação levadas a cabo pela revista Sábado, especialmente pela jornalista Ana Leal. Paralelamente, profissionais do Jornal de Negócios participam com regularidade em espaços de comentário no NOW. Apesar destas parcerias, a linha editorial do canal mantém-se distinta das restantes marcas do grupo, privilegiando uma abordagem mais centrada na atualidade nacional e europeia, focada em temas estruturais como política, economia, inovação e ciência.

A par da emissão televisiva, o NOW aposta fortemente na componente digital, com presença em múltiplas plataformas online e integrando-se com os restantes títulos do grupo Medialivre. Esta estratégia visa otimizar a produção e distribuição de conteúdos, criando sinergias editoriais e comerciais que fortaleçam a sustentabilidade do grupo.

A infraestrutura técnica do canal possui um estúdio de 200m² que conta com câmaras automatizadas e tem a capacidade de múltiplos cenários de transmissões simultâneas. Isto permite uma cobertura de resposta rápida em situações ao vivo, como eleições e outros eventos que possam surgir de forma inesperada.



Figura 1. Redação do NOW, 21 de janeiro de 2025

No que diz respeito aos recursos humanos, o lançamento do NOW traduziu-se na oportunidade de contratar 58 pessoas. Desse total, 26 profissionais foram alocados para o setor editorial, enquanto os outros 32 assumiram responsabilidades técnicas e de suporte.

A estrutura organizacional do NOW canal está composta conforme o seguinte organograma:

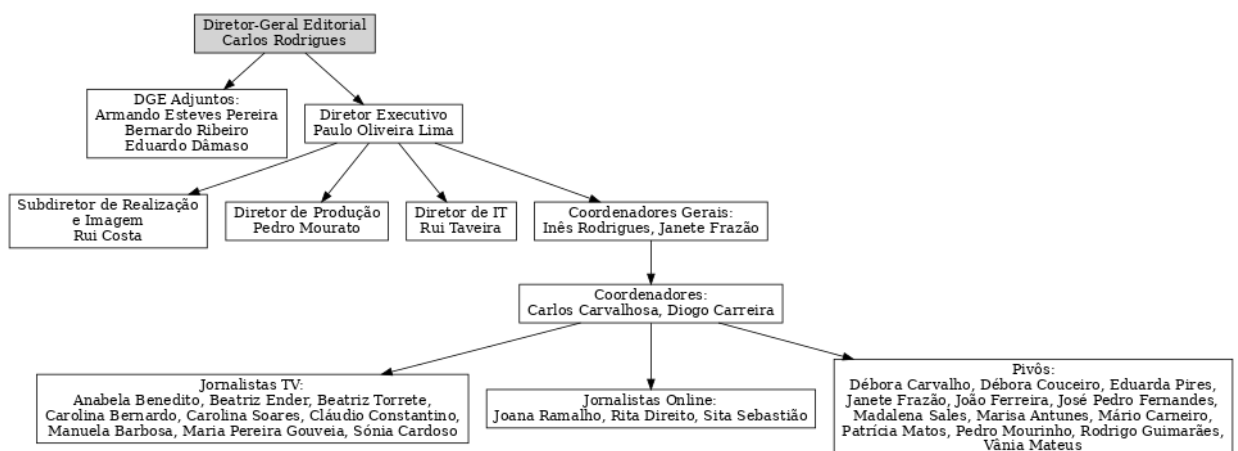


Figura 2. Organograma

A redação caracteriza-se por um ambiente predominantemente jovem e por uma maior presença feminina. Todos os cargos de direção são ocupados por homens, enquanto na coordenação há duas mulheres. No formato online, a equipa é composta exclusivamente por mulheres, ao passo que, entre os pivôs, a distribuição é equilibrada. Já no grupo de repórteres, verifica-se novamente a predominância feminina.

A liderança do projeto está sob responsabilidade de Carlos Rodrigues, Diretor-Geral Editorial da Medialivre, enquanto a definição da visão estratégica coube a Luís Santana, presidente executivo do grupo. Já Paulo Oliveira Lima, diretor executivo, é quem passa mais tempo no NOW, acompanhando de perto as operações do canal.

O NOW afirma-se como uma proposta transformadora no setor dos canais de informação em Portugal, apostando numa abordagem editorial mais segmentada, exigente e tecnologicamente integrada. Pretende conquistar audiências *premium* e mais jovens, complementando e reforçando a oferta informativa do grupo Medialivre.

1.2 O primeiro contacto com a redação

“Deus quer, o homem sonha, a obra nasce” –
Fernando Pessoa

No dia 13 de janeiro, iniciou-se o estágio curricular no canal NOW, com a duração aproximada de três meses, tendo terminado a 29 de março do mesmo ano. O estágio decorreu sob a orientação do diretor executivo do canal, Paulo Oliveira Lima, que, no final, classificou o desempenho como “Muito Bom”. Este reconhecimento resultou numa proposta de trabalho para continuar na redação, convite que, por motivos pessoais, foi recusado.

A escolha do NOW para realizar a primeira experiência no mundo laboral surgiu, sobretudo, do interesse em acompanhar de perto o processo de arranque de um novo canal de televisão. Sendo um projeto com apenas sete meses de emissões, representava uma oportunidade valiosa de aprendizagem, tanto no plano profissional como académico.

Considerando que se trata de uma marca recente, o canal está numa fase de consolidação editorial e organizacional, marcada pela formulação de rotinas de trabalho, pela criação da sua identidade jornalística e pela implementação de novas práticas

tecnológicas. Desta forma, verifica-se uma maior abertura à integração de contributos de estagiários e uma dinâmica de trabalho marcada pela colaboração entre equipas.

Do ponto de vista académico, o estágio assumiu particular relevância por representar um campo ainda não explorado. Até então, não existia qualquer trabalho científico desenvolvido no canal por estudantes da Escola Superior de Comunicação Social, o que possibilitou a conceção de um projeto embrionário e, em simultâneo, contribuiu para o registo de uma nova realidade no panorama mediático nacional.

O primeiro contacto com a redação ocorreu a 26 de novembro, através de Margarida Costa, dos Recursos Humanos (RH), que entrou em contacto para agendar uma entrevista com Paulo Oliveira Lima. A abordagem resultou na marcação de uma entrevista presencial, realizada a 2 de dezembro.

Durante a entrevista, pediram-me que fizesse uma breve caracterização pessoal e que destacasse aspetos relevantes do meu percurso pessoal e profissional que não constassem no currículo. Entre as questões colocadas, surgiu o motivo da escolha do NOW em detrimento da CMTV, do Correio da Manhã ou de outros títulos do grupo. A resposta centrou-se no facto de o canal, pela sua recente criação, permitir acompanhar de perto o processo de consolidação e, simultaneamente, fornecer material relevante para o desenvolvimento do relatório de estágio, tendo sido mencionado o tema da investigação em curso. Referi ainda o interesse por política, economia e, sobretudo, informação internacional, elementos distintivos face à linha editorial da CMTV, mais orientada para informação nacional e cobertura criminal.

Tal como já evidenciado, o diretor executivo explicou que, embora o NOW possua uma redação própria, existe articulação com outros meios do grupo, nomeadamente com a CMTV, verificando-se a partilha de conteúdos e o cruzamento de equipas. Quando questionado sobre a disponibilidade para me enquadrar neste contexto, foi-me dada uma resposta afirmativa. Nesse momento, foi-me proposta a integração na redação digital do canal, onde existia maior necessidade de reforço, proposta que foi aceite com a indicação de interesse em, ao longo do estágio, experimentar outros formatos, como televisão e rádio.

A formalização do acordo determinou a integração na equipa do NOW, assinalando o início da experiência de estágio.

1.3 Diário de bordo

“A primeira impressão é a que fica” –
Edward Thorndike

O primeiro dia de estágio é um momento marcante para a percepção global da experiência.

O dia começou com uma visita guiada às instalações da Medialivre por Margarida Costa dos RH, que me apresentou a organização e o funcionamento do edifício, bem como os espaços comuns e as copas destinadas às refeições. O percurso incluiu uma passagem pela régie, onde foi possível observar, ainda que de forma breve, o processo de emissão em direto. A visita prosseguiu até à redação, espaço partilhado por diversos meios do grupo, Correio da Manhã, Jornal de Negócios, Record, Sábado, CMTV e, numa área mais recuada, o NOW. As áreas de trabalho não se encontram fisicamente separadas por divisórias, estando apenas definidas por zonas de secretárias, o que reforça a política de articulação entre equipas.

Concluída a visita, foram feitas as apresentações aos jornalistas do NOW, seguindo-se o encontro com o diretor executivo, Paulo Oliveira Lima, que indicou que, nesse primeiro dia, o acompanhamento seria feito junto de Diogo Carreira, coordenador de televisão. Diogo começou por demonstrar como funciona o Dalet, software utilizado para gerar ou organizar os conteúdos multimédia. Embora inicialmente o sistema parecesse algo complexo, garantiu-me que, com a prática, a sua utilização se tornaria intuitiva.

Esta ferramenta funciona como uma biblioteca central, acessível a todos, permitindo inclusive a sua edição de forma remota. Através dela, é possível cortar vídeos, criar peças, produzir offs e preparar pivôs. O sistema também facilita a distribuição de tarefas, uma vez que os coordenadores controlam os acessos dos jornalistas para editar ou escrever peças, podendo até aprovar com comentários, embora, na prática, o feedback seja dado verbalmente.

Como ilustrado na figura 3., no canto inferior direito encontra-se o processo de edição de um vídeo (destinado ao site do canal). À esquerda, está localizada a biblioteca de imagens e vídeos e, na parte superior, a área de reprodução do conteúdo.

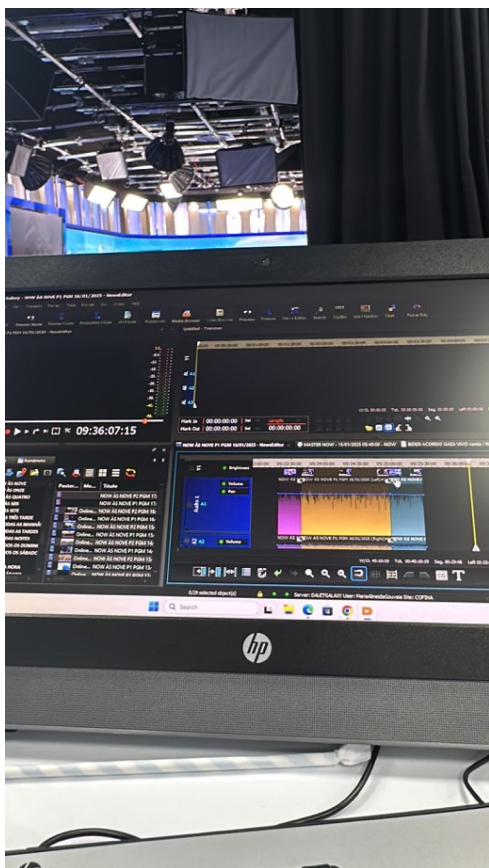


Figura 3. Programa Dalet, 16 de janeiro de 2025

Durante a manhã, foi possível observar de perto a forma como o coordenador interagia com os jornalistas e corrigia eventuais falhas ou distrações. Ao seu lado encontrava-se a pivô Patrícia Matos, com quem trocava impressões e esclarecia dúvidas de forma descontraída. No início da tarde, foi-me comunicada a deslocação para a régie, onde Diogo coordenaria a emissão.

O ambiente na régie era marcado por grande intensidade, especialmente devido aos confrontos que ocorriam no Martim Moniz, um acontecimento de elevada relevância noticiosa. Nessa ocasião, foi possível observar, em tempo real, as orientações dadas pelo coordenador ao repórter no local, incluindo as questões a colocar e os interlocutores a abordar. Durante esse momento, Diogo Carreira comentou: “Entrevista esse homem, que vive aí ao pé”. Em simultâneo, dava também instruções ao realizador relativamente à inserção de gráficos em rodapé. Esta experiência permitiu compreender, de forma prática,

a dinâmica de interação entre os diferentes intervenientes e o ritmo acelerado exigido numa redação em tempo real.

Por volta das 16 horas, após a pausa para o almoço, acompanhei o trabalho da jornalista Carolina Soares, que nesse dia se dedicava à montagem de peças jornalísticas. Foi possível observar a edição de vídeos no Dalet, a seleção de excertos, a construção de offs e a organização do conteúdo para a emissão. A explicação detalhada de todo o processo, desde o corte de imagem até à finalização, proporcionou uma perspetiva prática essencial sobre a edição televisiva.

Assim terminou o primeiro dia de estágio.

O segundo dia começou às 9 horas, com uma formação na área do online conduzida por Catarina Cruz, do Correio da Manhã, uma vez que Rita Direito, responsável pelo online do NOW, não se encontrava presente. Durante a sessão, foram apresentadas as principais ferramentas utilizadas, que mais tarde percebi serem comuns a ambos os meios, como o Canva. De manhã, acompanhei o trabalho da jornalista e, no período da tarde, propuseram-me escrever algumas notícias como forma de treino.

Por volta das 17 horas, Rita Direito chegou à redação para o turno da tarde e estabeleceu comigo o horário de estágio: de segunda a sexta-feira, das 9 às 16 horas, com a possibilidade de cumprir sete horas diárias por não usufruir da pausa de almoço, prática comum na equipa digital. A definição do horário teve em consideração a atividade profissional exercida ao fim de semana e o tempo necessário para a elaboração do relatório de estágio, não estando previstas escalas nem trabalho aos sábados ou domingos.

Assim teve início a rotina que marcaria os três meses de estágio. O dia começava, habitualmente, às 9 horas na redação, mas, na prática, era frequente permanecer para além do horário previsto, devido ao ritmo imprevisível e ao imediatismo característico das redações jornalísticas, com a ocorrência frequente de notícias de última hora que implicavam trabalho suplementar.

No início, foi-me concedido o acesso às plataformas, tendo-me sido atribuído um e-mail institucional e uma palavra-passe para entrar nos computadores da redação. Não existia um computador fixo para cada jornalista, sendo que cada um ocupava o lugar

disponível no momento da sua chegada. Importa ainda referir que as plataformas exigem a atualização mensal das palavras-passe.

Todos os meus dias começavam com a abertura das plataformas necessárias ao exercício das minhas funções: Iniciava com o acesso ao mail do canal e, de seguida, ao NewsEditor (ferramenta para produção e publicação de notícias no site), ao Plain X (para traduções e transcrições), ao Echobox (utilizado no agendamento de publicações para o X, LinkedIn e Facebook); ao Canva (para a criação de publicações e stories); ao WhatsApp (para troca interna de imagens, ficheiros e informações); do site do NOW (para seleção de notícias destinadas às redes sociais) e ao Instagram (para verificar conteúdos publicados e pendentes). Para além destas, recorria ainda ao Dalet (para extrair excertos da emissão) e bancos de imagens, como a Reuters, a AP e o Quay.

Ainda que tenha manifestado interesse em experimentar outras áreas, como rádio e televisão, a colaboração manteve-se centrada na vertente digital, dada a necessidade de reforço da equipa. A minha função principal consistia em assegurar a presença do canal nas redes sociais. De duas em duas horas, eram publicados stories no Instagram e, em horários fixos (10h, 12h, 14h e 15h30), posts para as redes sociais X, LinkedIn, Facebook e Instagram. No restante tempo, dedicava-me à produção de notícias para o site, sobretudo relacionadas com intervenções de convidados em direto, o que implicava o corte da emissão e a seleção de excertos para compilar num único vídeo, posteriormente integrado no site juntamente com a notícia redigida.

A redação de notícias para o online era feita através do programa News Editor. O processo começava com a criação do texto, seguindo as normas do lead, que incluem os elementos essenciais: quem, o quê, quando, onde, como e porquê. Depois, era aplicada a técnica da pirâmide invertida para organizar as informações em ordem decrescente de importância. Ao finalizar a notícia, eram definidos o título e a entrada, que muitas vezes começavam com a frase: “[X pessoa] esteve no NOW e comentou...”.

O processo de elaboração de posts envolvia o uso do Canva, utilizando modelos predefinidos. A imagem era ajustada ao tema através de bancos de imagens, adicionando o título e exportando para publicação. A descrição do post geralmente era o lead da notícia do site do canal, finalizando com a frase institucional “Fique a par de tudo, no canal 9 da

MEO, NOS e Vodafone e em nowcanal.pt” e os hashtags #NowCanal #NewsNow #MediaLivre.

Os stories seguiam uma lógica semelhante, porém mais simplificada. Às 15h30, eram agendados os conteúdos promocionais dos programas da tarde e da noite (Frente a Frente às 18h, Informação Privilegiada às 19h e Guerra e Paz às 20h). Quando havia entrevistas de maior destaque, como com ministros, estas eram colocadas no início da sequência, o que levava a ajustar os horários de publicação para 16h30, 17h30, 18h30 e 20h30, respetivamente.

A equipa do canal online era composta por quatro mulheres, incluindo-me. As outras três colegas desempenhavam funções distintas: começavam o dia no Dalet, analisando as notícias para emissão redigidas pelos jornalistas de televisão, e verificando se estavam completas ou precisavam de edição. Os títulos das peças eram copiados para um documento Word partilhado, onde um sistema de código de cores indicava o estado de finalização: títulos a vermelho indicavam notícias incompletas e impossíveis de integrar no site; títulos a amarelo marcavam peças em edição; e títulos a verde identificavam conteúdos finalizados e prontos para publicação.

Posteriormente, publicavam notícias da agência Lusa e retomavam a edição dos textos do Dalet, removendo-os da lista conforme eram integrados no site, garantindo assim uma transição organizada entre turnos e evitando duplicações de trabalho.

Das três colegas, apenas uma (mudando consoante o turno) permanecia no meu horário. Aos fins de semana e no turno da noite, períodos em que não estava presente na redação, a gestão das redes sociais era assegurada pela pessoa designada para esse horário.

Ao longo do estágio, a rotina manteve-se estável, com funções definidas e poucas atividades fora da redação, à exceção de situações pontuais que permitiram maior autonomia na execução de tarefas e um contacto mais direto com o trabalho editorial. Uma dessas situações ocorreu aquando da visita de Cristiano Ronaldo, principal investidor da Medialivre. Nessa ocasião, foi-me atribuída autonomia para a produção de conteúdos destinados às redes sociais, sem orientações prévias, incluindo a captação de imagens e vídeos durante a visita guiada. Do material recolhido resultou a publicação de um carrossel fotográfico e de um vídeo nas plataformas digitais do canal.



Figura 4. Vídeo da visita de CR7 ao NOW, 24 de março de 2025

Fonte: Foto tirada pela autora (2025)



Figura 5. Carrossel de imagens de CR7 no NOW, 24 de março de 2025

Fonte: Foto tirada pela autora (2025)

Outro momento de relevo foi a visita da seleção nacional de andebol à redação, que permitiu registrar os bastidores de uma visita institucional significativa. A estes episódios juntaram-se acontecimentos jornalisticamente exigentes, como o falecimento de Pinto da Costa, a depressão Martinho, a queda do Governo, o agravamento do estado de saúde do Papa, o sismo em Banguedoque e os incêndios em Los Angeles. Apesar do nível elevado de pressão, estes dias foram fundamentais para compreender a importância da rapidez, do rigor e da articulação entre equipas no exercício do jornalismo em tempo real.

Durante todo o período de estágio, foi prestado feedback contínuo por parte de Paulo Oliveira Lima, que manifestou satisfação com o meu desempenho e abertura para dialogar sobre uma eventual continuidade na redação após a conclusão do estágio, interpretando-se estas abordagens como um sinal de reconhecimento profissional.

1.4 Trabalhos realizados

Entre os trabalhos realizados, destacam-se alguns pela sua exigência ou pelo impacto obtido. Um exemplo foi a notícia intitulada “Jornalista sobre casal que perdeu casa no Funchalinho devido a invasão ilegal: este caso poderia afetar qualquer pessoa”, que, segundo Rita Direito, foi, até àquela data, a que registou maior número de visualizações e interações desde o lançamento do canal. Outro exemplo foi uma peça sobre a abertura da Bolsa de Lisboa, a primeira notícia redigida no âmbito da editoria de economia, que, apesar de implicar sair da zona de maior familiaridade, resultou num conteúdo informativo elogiado internamente.

Outros trabalhos estão disponíveis nos anexos.

1.5 Reflexão sobre o estágio

De todas as oportunidades, a que mais valorizo é, sem dúvida, a autonomia dos estagiários dentro da redação. A confiança que depositam em estudantes para produzir conteúdos com responsabilidade e rigor é motivadora. Apesar da carga de trabalho ser elevada, a experiência é profundamente enriquecedora e prepara para o mercado de trabalho. Porém, importa salientar que, por diversas vezes, senti que os meus trabalhos eram publicados diretamente, sem qualquer revisão por parte de um superior. Com base no conhecimento adquirido ao longo dos cinco anos de formação académica, considero que a existência de um editor é um elemento fulcral no processo jornalístico, uma vez que é através dessa mediação que se garante o rigor, a ética e a precisão dos factos comunicados.

De forma geral, a estrutura hierárquica da redação encontra-se bem definida, evidenciando uma cadeia de comando clara e funcional, que contribui para o normal funcionamento das atividades. No entanto, verifica-se a inexistência de sinergias efetivas entre as diferentes plataformas. Um exemplo elucidativo desta limitação prende-se com o facto de os profissionais da área digital (online) não acompanharem, presencialmente, as emissões em direto no terreno. Em vez disso, aguardam na redação pela receção dos conteúdos captados pelos repórteres, o que, por vezes, compromete a qualidade das imagens.

Importa referir que esta dinâmica poderia ser eficaz se, por um lado, o repórter de imagem tivesse a capacidade de adaptar o conteúdo gravado ao formato digital e, por outro, conseguisse enviá-lo de forma imediata. No entanto, de acordo com informações obtidas junto da equipa responsável pela imagem do canal, tal não é viável, uma vez que a exportação dos ficheiros da câmara depende do acesso a um computador da redação. Esta limitação tecnológica constitui um entrave à publicação célere de conteúdos com qualidade, tendo resultado, em várias ocasiões, na divulgação de peças aquém do padrão desejável para uma plataforma digital que conta com mais de 150 mil seguidores, potenciais leitores e consumidores de informação.

Foi possível identificar, através dos jornalistas do NOW, uma preocupação constante com a verificação dos factos antes da publicação dos conteúdos. Embora, em alguns casos, a urgência imposta pelo imediatismo que caracteriza o jornalismo atual tenha conduzido a lapsos, sempre que era identificado um erro, procedia-se à sua correção, através da eliminação da publicação incorreta e posterior reformulação em conformidade com a verdade dos factos. Este procedimento aplicava-se não só aos conteúdos online, mas também aos produzidos pelos jornalistas da secção televisiva. Desta forma, considero que a redação adota uma postura de responsabilidade e transparência perante os erros, revelando um compromisso efetivo com o rigor e a ética que devem pautar o exercício da atividade jornalística.

Os erros eram comunicados, na sua maioria, através de grupos de WhatsApp. Eu estava integrada em quatro desses grupos, sendo o mais utilizado aquele destinado à secção do online, precisamente o espaço onde me encontrava a desempenhar funções. Este grupo era composto exclusivamente pelas quatro jornalistas que integravam a equipa. Paralelamente, fazia parte de um grupo restrito ao diretor executivo adjunto do NOW, Bernardo Ribeiro, designado “NOW redes sociais”, bem como do grupo “NOW online”, que incluía o diretor Paulo Oliveira Lima e os restantes elementos da equipa digital. Também estava inserida no grupo “NOW geral”, que reunia todos os membros da redação.

A multiplicidade de grupos gerava alguma confusão, uma vez que o envio constante de mensagens era um elemento de constante distração e dificultava a gestão da informação. Em determinados momentos, ocorreram falhas de comunicação, com mensagens a serem direcionadas a uns membros e excluindo outros, comprometendo a

eficácia dos fluxos internos. Colocar toda a informação num só grupo talvez ajudasse a contribuir para uma comunicação mais clara, promovendo um melhor desempenho coletivo.

Apesar de ter verificado que a imparcialidade era, de modo geral, mantida no canal, o método de seleção de conteúdos para as redes sociais revelava, na prática, os princípios teóricos de White (1964), conforme os quais o jornalista atua como *gatekeeper*, isto é, como aquele que determina, com base em critérios próprios, quais conteúdos devem ou não ser divulgados. Durante o estágio, fiquei encarregue de escolher, entre as várias notícias disponíveis no site, aquelas que entrariam nas plataformas digitais. Esse processo de seleção era, inevitavelmente, afetado por avaliações pessoais e percepções subjetivas sobre o que podia ser mais interessante ou pertinente para o público.

Naturalmente, procurava considerar temáticas com maior potencial de interesse público, como desporto, política ou economia. Contudo, as decisões editoriais que tomava assentavam, muitas vezes, naquilo que eu, enquanto jornalista, entendia que as pessoas gostariam de consumir, contribuindo, ainda que de forma inconsciente, para uma filtragem e hierarquização da informação.

Este fenómeno encaixa-se também na teoria do agenda setting de McCombs e Shaw (1972), que argumenta que os meios de comunicação não indicam às pessoas o que pensar, mas antes sobre o que pensar. Ao priorizar certos tópicos ou eventos, os jornalistas moldam a visibilidade mediática dos assuntos e, assim, a própria agenda pública. Desta forma, ao escolher e ressaltar conteúdos nas redes sociais, estava a participar nesse processo de agendamento simbólico, estabelecendo o que era, naquele momento, visto como prioritário ou digno de atenção.

Importa referir que os conteúdos digitais nunca antecederam a televisão nem o site. Pelo contrário, só podiam ser trabalhados para redes sociais depois de já terem passado nestas duas plataformas. Este processo tornava o online totalmente dependente da produção editorial das outras áreas e limitava a iniciativa de fazer a própria pesquisa no digital. Esta forma de se fazer jornalismo levou-me várias vezes a refletir sobre o risco de estandardização da informação e a perda de criatividade no digital, que podia, com investimento, ser mais adaptada aos hábitos e linguagens do público digital.

No que diz respeito ao papel que o tema do relatório de estágio desempenhou durante os meses em que estive na redação, e sem ainda entrar numa análise aprofundada dos resultados, que será desenvolvida posteriormente, posso afirmar que, embora o Plain X tenha sido a única ferramenta de IA efetivamente utilizada, esta revela-se bastante útil na eficiência das rotinas jornalísticas.

O Plain X é uma plataforma especializada na adaptação de conteúdos mediáticos baseada em IA, que permite transcrever, traduzir e legendar vídeos de forma automática. Embora maior parte dos processos sejam automatizados, a ferramenta integra o conceito de “*human in the loop*”, garantindo a intervenção humana nas fases de revisão, correção e ajuste dos conteúdos, assegurando assim o rigor e a preservação da identidade editorial. Na redação do NOW, os jornalistas recorrem ao Plain X no contexto do audiovisual para otimizar os fluxos de produção, uma vez que a ferramenta permite poupar tempo em tarefas repetitivas e operacionais, que tradicionalmente, exigiram um esforço acrescido. O acesso à plataforma é pago, com planos que podem ultrapassar os 100 euros por mês.

Para usar o Plain X, basta importar um vídeo na plataforma. A partir daí, o sistema gera automaticamente a transcrição com os respetivos *timecodes*, permitindo editar o texto antes de o exportar para vários formatos. Esta funcionalidade facilita a escalabilidade da produção em múltiplas línguas, ao permitir uma gestão mais eficiente e ágil dos processos de legendagem e tradução.

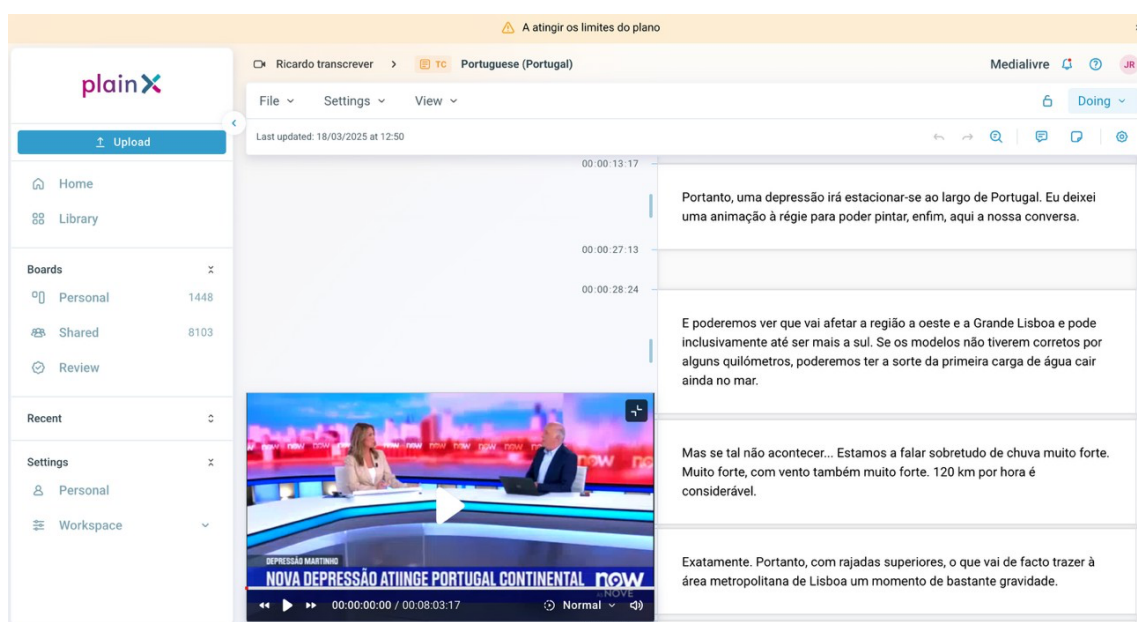


Figura 6. Plataforma Plain X, 18 março de 2025

Embora a ferramenta facilite a realização de várias tarefas, há falhas no uso devido à falta de formação adequada. Apesar de parecer intuitiva, a ausência de orientação formal gera dúvidas frequentes e dá uma impressão de informalidade na sua aplicação. Isso levanta uma questão importante: se uma redação optar por implementar ferramentas mais complexas sem oferecer formação adequada ou assegurar que todos os colaboradores compreendam o seu funcionamento, isso pode pôr em causa os princípios de rigor e responsabilidade jornalística? Esta questão será explorada na revisão da literatura que se segue.

CAPÍTULO II — ESTADO DA ARTE

2.1 Introdução à IA

Na década de 50, John McCarthy e o seu grupo de investigadores apresentaram formalmente a ideia de IA, descrevendo-a como o “campo que procura desenvolver máquinas com capacidades que, se demonstradas por pessoas, seriam consideradas inteligentes (Russel & Norvig, 2016, p.17). Contudo, a ambição de criar máquinas que imitassem o funcionamento da mente humana já vinha a ser discutida desde a década de 1940, com figuras como Alan Turing a investigar de que forma os computadores poderiam resolver problemas de maneira semelhante ao raciocínio humano. Em 1956, durante a Conferência de Dartmouth, McCarthy, Claude Shannon e Marvin Minsky, estabeleceram a IA como um campo de estudo independente, assinalando o início das investigações científicas dedicadas à IA (Canavilhas et al., 2024, p.1).

Apesar do termo IA ter sido apresentado em meados do século XX, a sua definição continua a gerar debate. A ausência de uma designação que reúna consenso reflete-se tanto no meio académico como no profissional. Como observa Noain-Sánchez (2022), o conceito tornou-se uma *buzzword*¹, frequentemente utilizado em títulos de artigos e discursos institucionais, mas muitas vezes sem clareza sobre o seu significado ou alcance real.

A polissemia associada ao conceito de IA decorre, em grande parte, da abrangência de áreas tecnológicas que engloba. Estudiosos como Cardoso et al. (2021) e Tüñez-López et al. (2019) ressaltam, entre os elementos-chave, o machine learning, que é a aprendizagem automática a partir de dados, além do Natural Language Processing (NLP) e do Natural Language Generation (NLG), que automatizam, o processamento e a criação de linguagem natural, respetivamente. A IA também integra ferramentas como chatbots e robôs de escrita automática, usados frequentemente em atividades como apoio ao cliente ou criação automática de textos. Neste contexto, Ribeiro (2023) propõe que a IA seja vista como um termo abrangente, que reúne um leque variado de métodos,

¹ Termos que ganham popularidade rápida, mas nem sempre são bem compreendidos.

modelos e estratégias tecnológicas orientadas para a repetição, mais ou menos precisas, de habilidades cognitivas humanas.

Paralelamente à dimensão conceptual, existe um debate sobre uma forma mais prática de entender a IA. O Parlamento Europeu (2023), por exemplo, escolhe um caminho funcional, descrevendo-a como uma tecnologia que consegue entender o que a rodeia, analisar informações e fazer escolhas focadas em metas concretas, mudando o seu comportamento conforme aprende. Esta perspetiva realça a habilidade da IA de se adaptar e de agir por conta própria em diversas situações, distinguindo-se de sistemas que apenas seguem regras predefinidas.

A IA tem-se desenvolvido de forma contínua ao longo de vários anos, estabelecendo-se como um dos pilares da Quarta Revolução Industrial (Vicente & Flores, 2021, p.177). No entanto, foi sobretudo na última década que estas tecnologias começaram a ter um impacto mais significativo no nosso quotidiano, impulsionado pela sua crescente integração em smartphones e na internet (Canavilhas et al., 2024, p.1). Atualmente, a IA vai muito além dos dispositivos móveis, estando integrada em diversas áreas, como: robôs; veículos autónomos; drones; assistentes virtuais; softwares de análise de imagens; motores de pesquisa; sistemas de reconhecimento facial e de voz; e também em ferramentas ligadas à Internet das Coisas (Parlamento Europeu, 2023).

Um estudo recente da Eurostat (2025) revela uma crescente adoção destas tecnologias pelas organizações: Em Portugal, por exemplo, cerca de 8,63% das empresas já integram ferramentas de IA no seu funcionamento diário (Eurostat, 2025). Embora este valor possa parecer reduzido, aproxima-se da média europeia. Os dados revelam que os países com os índices mais elevados de utilização situam-se maioritariamente no norte da Europa, com destaque para a Dinamarca (27,58%), a Suécia (25,09%) e a Bélgica (24,71%). A automatização de tarefas e as transformações nos ambientes de trabalho são, portanto, uma realidade que tem impacto à escala global (Túñez-López et al., 2019, p.1415), sendo precisamente no setor da informação e comunicação que se verifica o maior uso de IA pelas empresas (INE, 2024).

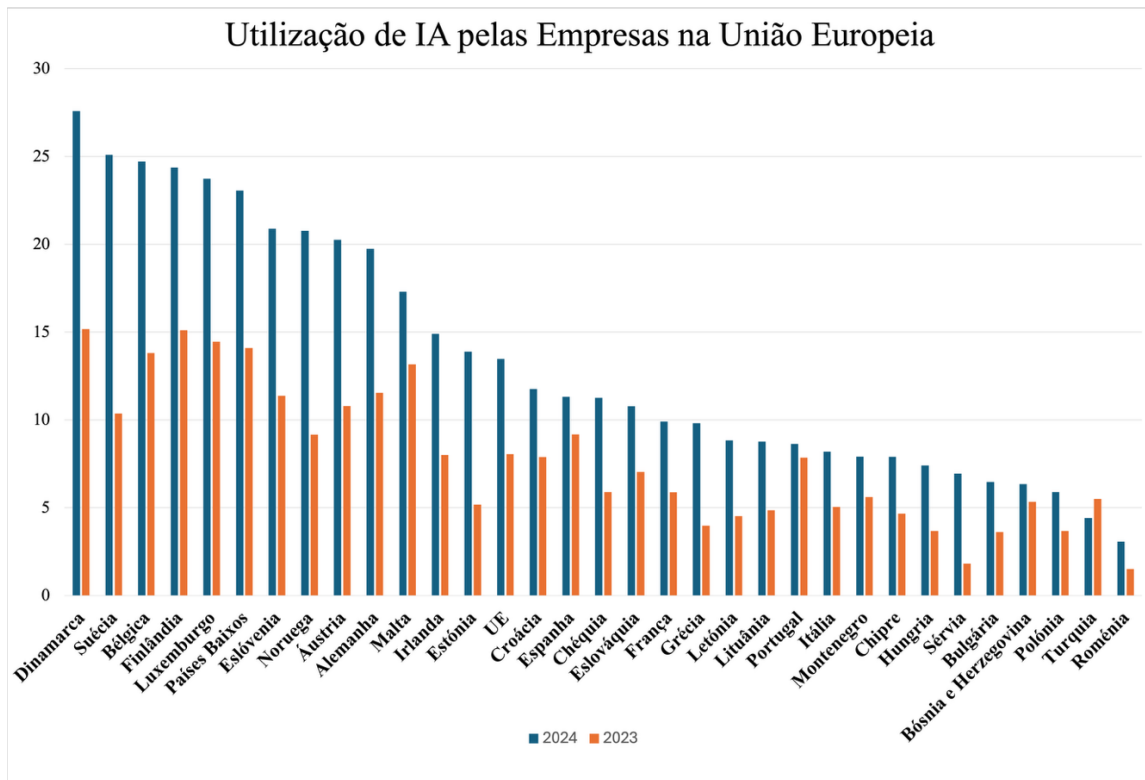


Gráfico 1. Utilização de IA pelas empresas na União Europeia

Fonte: Eurostat (2025)
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_eb_ai_custom_15134427/default/bar?lang=en

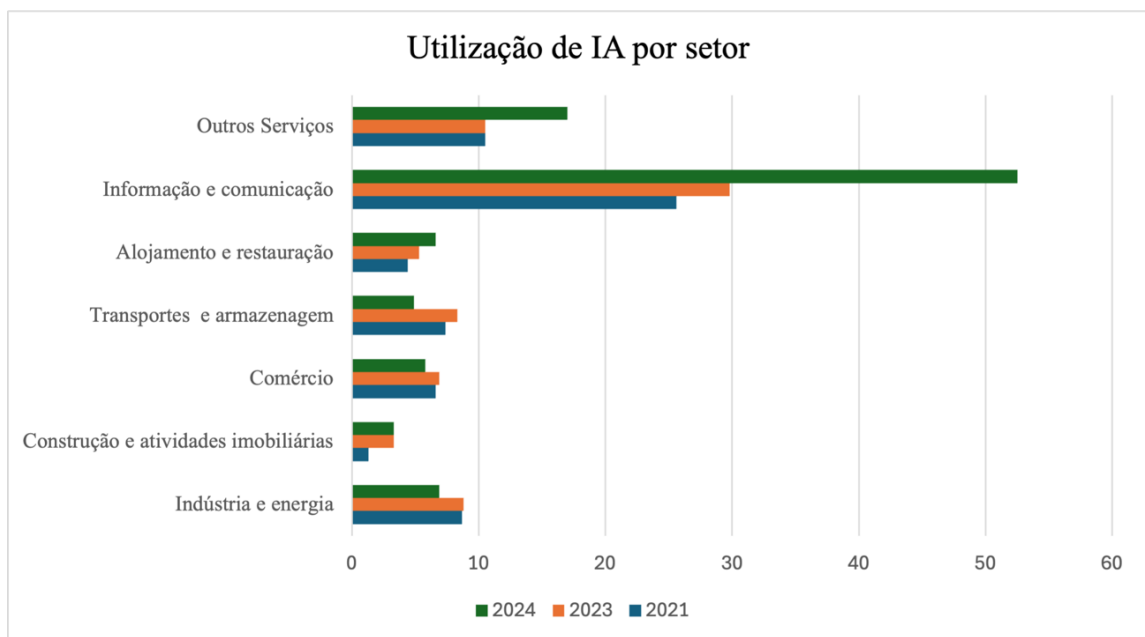


Gráfico 2. Utilização de IA por setor

Fonte: INE, inquérito à utilização de TIC nas empresas (2024)
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp%3Flook_parentBoui%3D698923233%26att_displ%3Dn%26att_download%3Dy&ved=2ahUKEwj72bW007iPAxUGNfsDHSdWKSMQFnoECBgQAQ&usg=AOvVaw2mnUy6NnXbjbr6hPAYdpQC

2.2 IA no jornalismo

A primeira referência clara à relevância da IA no jornalismo surge em 2009, quando Latar e Nordfors assinalaram o seu potencial transformador no seio das redações (Noain-Sánchez, 2022, p.107). Todavia, a primeira aplicação de IA numa redação, segundo Noain-Sánchez (2022), foi na Associated Press (AP)², em 2013, quando automatizou a produção de notícias desportivas a partir de dados. O jornal Los Angeles Times, por exemplo, lançou em 2014 o primeiro bot para a publicação automática de uma notícia sobre um terramoto, com a utilização do algoritmo *Quakebot*³ (Ufarte Ruiz & Manfredi Sánchez, 2019, p.216).

Embora seja possível identificar utilizações anteriores de tecnologias de IA no setor dos media, o verdadeiro ponto de inflexão neste campo ocorreu com o lançamento do ChatGPT em novembro de 2022, um modelo avançado de linguagem desenvolvido pela OpenAI que gera texto de forma coerente e contextualizada a partir de instruções (Canavilhas, 2024, p.9). Em apenas dois meses, a ferramenta alcançou 100 milhões de utilizadores ativos mensais (Cardoso et al., 2025, p.12). Este acontecimento trouxe uma atenção mundial sem precedentes para a IA e desencadeou amplos debates sobre os seus impactos nas práticas jornalísticas (Canavilhas, 2024, p.9)

Desde então, o campo da IA generativa tem sido palco de uma intensa competição (Couraceiro et al., 2025a, p.12). Apesar disso, e embora muitas das funcionalidades oferecidas por estas tecnologias não sejam inteiramente novas, uma vez que a IA já desempenhava funções complexas, o surgimento do ChatGPT veio permitir uma automatização mais sofisticada, capaz de gerar conteúdos escritos e audiovisuais com um

² A Associated Press (muitas vezes abreviada por AP) é uma agência de notícias independente, fundada em maio de 1846.

³ Este programa, criado por Ken Schwencke, baseava-se em dados do *United States Geological Survey*. Esta iniciativa teve repercussão global e influenciou outros meios de comunicação a explorar soluções semelhantes.

grau de complexidade e criatividade comparável ao produzido por humanos (Cardoso et al., 2025, p. 9).

Desta forma, Borchardt et al. (2024) revelam ser importante distinguir entre a IA tradicional e a generativa. A IA tradicional é usada para tarefas específicas e bem definidas, como analisar dados ou reconhecer padrões. Inclui sistemas como machine learning e deep learning, que aprendem com grandes volumes de dados. Muitas empresas de media já utilizam este tipo de IA há anos, por exemplo, para gerar automaticamente notícias sobre resultados eleitorais ou desportivos, gerir *paywalls* ou moderar comentários.

Importa salientar que a editoria de desporto tem sido, e continua a ser, a mais frequentemente associada à produção automatizada de conteúdos. Esta prevalência explica-se pelo facto de as *soft news*, como o jornalismo desportivo, suscitarem menos preocupações de natureza ética e editorial. Trata-se de uma área em que a automatização pode ser aplicada com menor risco de distorção informativa ou de impacto negativo no debate público, dada a predominância de conteúdos objetivos e factuais. Em contraste, editorias como política ou sociedade permanecem, em larga medida, à margem da utilização de ferramentas automatizadas, devido à sensibilidade dos temas abordados e à exigência de um tratamento mais rigoroso, contextualizado e editorialmente responsável (Borchardt et al., 2024, p. 39).

Por sua vez, a IA generativa, utilizada em chatbots como o ChatGPT, tem uma lógica diferente. Em vez de apenas analisar ou classificar informação, esta tecnologia é capaz de criar conteúdos, como textos, imagens ou código, semelhantes aos dados com que foi treinada. O utilizador comunica com estes sistemas através de comandos escritos, chamados *prompts*⁴, aos quais a IA responde de forma automática. No entanto, as respostas geradas não garantem a veracidade dos factos: são construções plausíveis baseadas em padrões linguísticos, o que levanta questões sobre a sua fiabilidade e sobre os limites da autoria e da responsabilidade na produção automatizada de informação (Borchardt et al. 2024, p.11-12).

⁴ Um *prompt* é uma instrução dada aos sistemas de IA para iniciar uma conversa com o modelo de linguagem. Pode ser uma pergunta, uma afirmação, uma palavra-chave ou qualquer outra mensagem que ajude o modelo a entender qual é o contexto ou tópico da conversa que será gerada (Couraceiro et al., 2025b,p.7).

Conforme expresso por Canavilhas et al. (2022), o uso de IA na indústria dos media tem-se desenvolvido em duas regiões principais: o continente americano, onde se registam 43,01% das utilizações, e o território europeu, com 39,78% das práticas (Canavilhas et al., 2022, p.459). Este cenário, segundo a análise de Borchardt et al. (2024), evidencia um ceticismo maior dos europeus face à utilização de IA no jornalismo, em contraste com a maior receptividade no contexto norte-americano.

Diversas motivações, tanto estruturais como estratégicas, impulsionam a integração da IA no jornalismo. De acordo com Cardoso et al. (2021), o principal objetivo associado à implementação destas tecnologias reside no aumento da eficiência na produção de notícias (47%). Em seguida, observa-se a procura pela redução de custos (27%) e, por fim, a otimização de receitas (12%).

Como sublinha Simon (2024), a atual crise do modelo de negócio jornalístico tem funcionado como um catalisador para a integração da IA nas redações. Por um lado, espera-se que estas ferramentas permitam novas formas de rentabilização. Por outro, a crescente influência das plataformas digitais sobre a autonomia editorial é percecionada como uma ameaça, face à qual a IA pode constituir uma resposta estratégica. Neste sentido, o incremento destas tecnologias tem sido encarado como uma estratégia de sobrevivência num setor em constante mutação, onde o receio da exclusão tecnológica e a perceção da inovação como fator indispensável à competitividade têm acelerado significativamente este processo (Simon, 2024, p.3).

Para além destas motivações de fundo, existem também fatores operacionais, como a necessidade de melhorar a eficiência num contexto marcado pela escassez de recursos humanos e financeiros (Borchardt et al., 2024, p.74; Canavilhas, 2024, pp. 3-4). Segundo Cardoso et al. (2021), atualmente, entre 8% e 12% das atividades jornalísticas são executadas por sistemas automatizados, especialmente em tarefas repetitivas como indexação, etiquetagem, transcrição, tradução ou análise de grandes volumes de dados. Este padrão continua a confirmar-se, sendo corroborado por Couraceiro et al. (2025a), que destacam a concentração do uso de IA em tarefas operacionais demoradas, possibilitando que os jornalistas direcionem a sua atenção para atividades com maior valor editorial.

Da mesma forma, Vicente et al. (2025) indicam que a principal razão pela qual os jornalistas recorrem à IA é a otimização do tempo, seguida do aperfeiçoamento das capacidades de pesquisa e da automatização de tarefas repetitivas. No fundo, a IA pode libertar os jornalistas, permitindo-lhes focar-se no que sabem fazer melhor: contar histórias que importam (Vicente et al., 2025, p.16). Como sublinham Canavilhas (2024) e Noain-Sánchez (2022), o tempo economizado através da IA pode estimular o regresso a estilos mais tradicionais do jornalismo, como o jornalismo de investigação, entrevistas detalhadas e reportagens com maior complexidade narrativa.

Neste sentido, a IA está a ser progressivamente incorporada em diferentes etapas do processo jornalístico, abrangendo tanto a produção como a distribuição de conteúdos (Vicente et al., 2025, p.10). Para compreender melhor as suas potencialidades, importa distinguir as suas principais aplicabilidades:

Na fase de produção, a IA é utilizada para apoiar diretamente a criação de conteúdo jornalístico. De acordo com Simon (2024) estas aplicações incluem práticas como: redação e revisão de textos; adaptação de conteúdos para múltiplas plataformas; organização de material informativo através de marcações (*tags*); bem como a otimização para motores de busca (SEO), através de sugestões estruturais. A IA também pode ser empregue na criação de ideias criativas, auxiliando os profissionais de jornalismo na formulação de pautas ou ângulos noticiosos.

Já na fase da distribuição, a IA assume um papel mais estratégico e orientado para o público, uma vez que envolve a forma como os conteúdos chegam aos leitores. Desta forma, a IA possibilita, entre outras funções: a personalização de notícias conforme o comportamento do utilizador; a gestão de *paywalls* dinâmicos⁵; a supervisão de interações em plataformas digitais; e a sugestão automática de conteúdos que se alinham ao perfil e preferências de cada leitor (Simon, 2024, p.14).

A diversidade de funcionalidades evidenciada nestas duas fases demonstra que a IA atua em diferentes dimensões do jornalismo, desde a criação até à entrega do conteúdo

⁵ *Paywalls* dinâmicos oferecem a diferentes visitantes diferentes níveis de acesso a um respetivo website, consoante as probabilidades de subscrição.

ao público. A Tabela 1 reúne as principais ferramentas atualmente utilizadas, destacando as suas funções e respectivas aplicações práticas no jornalismo.

Tabela 1 - Ferramentas de IA aplicadas ao jornalismo: funções, descrições e usos práticos

Exemplos de ferramentas de IA	Função/Descrição da IA	Aplicação no jornalismo
ChatGPT; Gemini; Claude; DeepL; Grammarly	Processamento de Linguagem Natural (NLP) — compreensão, geração e reformulação de texto humano	Pesquisa, reformulação de frases, tradução, revisão de estilo, simplificação de texto, gerar títulos
Plain X; Whisper; Colibri.ai; SpeechText.ai; Whisper	Conversão de áudio/vídeo em texto e geração de legendas	Transcrição de entrevistas, legendagem de peças audiovisuais
RapidMiner	Arquivo e pesquisa automatizada - Indexação e recuperação inteligente de documentos e dados.	Localizar rapidamente excertos, documentos legais, biografias, factos históricos, cruzamento de grandes volumes de dados
Graphical Story Editor; Reuters Connect AI; Sora; AI VodCast 2.0; OpusClip; FrameDrop; PodSqueeze	Produção de conteúdos audiovisuais, pesquisa e montagem de vídeos, conversão de texto em vídeo	Desenvolver peças visuais otimizadas para redes sociais, criação de gráficos informativos e dinâmicos, criação de notícias para jovens
Radar; ChatGPT; Wordsmith; Gemini; AI-Generated News; Copilot; Perplexity	Produção de texto automatizada — geração de artigos ou excertos através de dados	Criação de notícias locais, resultados desportivos, boletins meteorológicos, desbloqueio de ideias e fonte de inspiração

For You Feeds; Sophi.io; Voitto; ChatBot Ask FT	Personalização de conteúdos — recomendação automática com base no perfil do utilizador	Mostrar notícias com base no histórico e interesses de leitura
ChatGPT; SummarizeBoT; AI-Powered Earnings Call Summaries; Copilot	Robôs de leitura e resumo de documentos - Síntese automática de grandes volumes de texto.	Resumo de relatórios, acórdãos, documentos judiciais (ex: Caso Sócrates), integrar resumo no início da notícia
Perspective; ModTools	Moderação de comentários e interação — Detecção e bloqueio automático de discurso ofensivo.	Gestão de secções de comentários, prevenção de discurso de ódio.
DeepBrain AI; Automated Video Reports	Pivôs artificiais	Relatar eventos desportivos
Chartbeat; Google Analytics	Análise de audiência e desempenho — visualização de métricas em tempo real	Acompanhamento de leitura, <i>scroll</i> . Cliques, <i>heatmaps</i> , tempo médio por artigo
ClaimBuster; ClaimRank	Verificação de <i>fake news</i> — identificação de desinformação, validação de dados	<i>Fact-checking</i> em tempo real, apoio à cobertura política e à veracidade da informação
CrowdTangle	Análise de tendências de monitorização — recolha e análise de dados em redes sociais e meios digitais	Identificação de temas emergentes, planeamento editorial

Fonte: Elaboração própria com base em Borchardt et al. (2024); Beckett & Yaseen (2023); Simon (2024); Canavilhas et al. (2024); Couraceiro et al. (2025a); Canavilhas (2024); Ribeiro (2023); Noain-Sánchez (2022); Newman & Cherubini (2025); complementada ainda com dados provenientes das entrevistas realizadas.

Num estudo realizado a 105 organizações de media, em 46 países, Beckett e Yaseen (2023) indicam que a maioria das redações tem concentrado a utilização da IA nas fases de produção e distribuição de conteúdos, (90%) e (80%) respetivamente. No contexto português, Vicente et al. (2025) apontam para um panorama distinto. Em Portugal, a IA é maioritariamente empregue na fase de recolha de informação (41,90%), bem como num conjunto de tarefas como a tradução de textos, transcrição de entrevistas e mesmo a não utilização de tecnologia, entre outras (36,50%). A edição e/ou pós-produção representa 25,70% dos casos, ao passo que a sua utilização na produção de conteúdos é referida por 16,20% dos inquiridos. Por fim, a fase de distribuição de conteúdos surge como a menos desenvolvida em Portugal, com uma adesão residual de 4,10% (Gráfico 3).

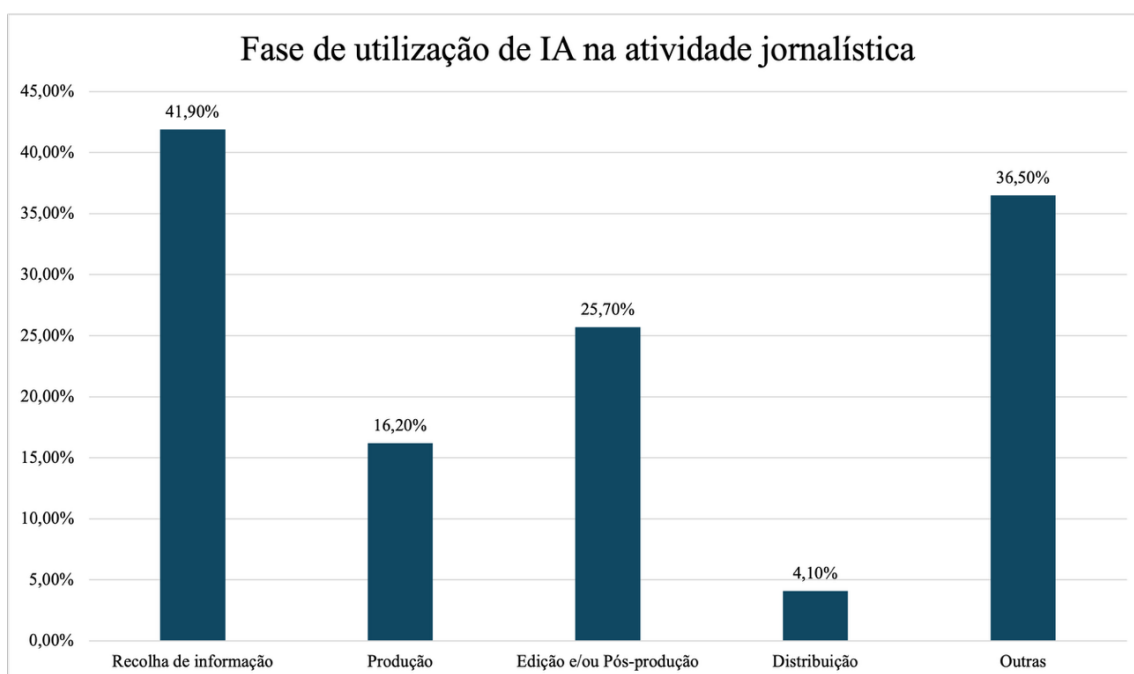


Gráfico 3. Fase de utilização de IA na atividade jornalística

Fonte: Vicente, P. N., Sotero, J. M., & Flores, A. M. (2025). *Jornalistas e Inteligência Artificial: percepções, práticas, desafios e oportunidades*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14609011>. N = 74.

2.3 Aplicações da IA no jornalismo

A IA tem vindo a assumir um papel cada vez mais preponderante no ecossistema jornalístico, proporcionando soluções que alteram diferentes etapas do processo de

produção de notícias. Segundo Borchardt et al. (2024), para além de permitir uma maior automação e eficiência, estas ferramentas apoiam os profissionais na gestão do tempo e no desenvolvimento da criatividade. De acordo com Gina Neff, professora da Universidade de Cambridge, as ferramentas de IA permitem que os jornalistas se concentrem nas tarefas em que são mais competentes (Borchardt et al., 2024, p.13).

Para além disso, a automatização contribui para ampliar a cobertura jornalística e produzir histórias que, de outro modo, poderiam não ser realizadas devido a limitações financeiras ou de tempo (Túñez-López et al., 2019, p.1420).

De forma geral, as aplicações da IA no jornalismo podem ser organizadas em quatro áreas-chave: produção, edição, distribuição e moderação.

2.3.1 Produção de notícias

A tradução automática destaca-se como uma das funcionalidades mais valiosas da IA. Esta tecnologia permite que os conteúdos transponham barreiras linguísticas, alcançando públicos mais amplos e favorecendo uma distribuição mais inclusiva da informação (Borchardt et al., 2024, p.53). De acordo com Vicente et al. (2025), a tradução de conteúdos é responsável por 75,7% das práticas de IA entre um grupo de 74 jornalistas portugueses, evidenciando a sua importância na rotina diária das redações. Esta funcionalidade assume particular importância na disseminação de histórias produzidas em línguas com menor projeção internacional. Um exemplo europeu é o projeto A European Perspective, que traduz reportagens de vários países e conta com a participação da RTP (Borchardt et al., 2024, p.53).

Tal como a tradução, a transcrição automática de entrevistas representa uma aplicação de *back-end*⁶ com impacto significativo na eficiência editorial (Simon, 2024, p. 18; Couraceiro et al., 2025a, p.16). Esta funcionalidade mostra-se particularmente útil em contextos de *deadlines* apertados, possibilitando que conteúdos que anteriormente requeriam horas de trabalho possam agora ser produzidos em poucos minutos (Vicente et al., 2025, p.10).

⁶ É o que acontece nos bastidores: a parte "invisível" que garante que o conteúdo seja publicado, armazenado, acedido e que as interações do usuário sejam processadas corretamente.

Um exemplo relevante é a plataforma Plain X, já anteriormente mencionada pela sua utilização no canal NOW, e também enfatizada por Manuela Kasper-Claridge, da Deutsche Welle, pelas suas funcionalidades avançadas, que incluem reconhecimento de voz, transcrição, tradução, legendagem e narração automática, com suporte até 32 idiomas (Borchardt et al., 2024, p.75).

Outras ferramentas com propósitos semelhantes incluem a Colibri.ai, a SpeechText.ai e a Whisper (Beckett & Yaseen, 2023). Também Túñez-López et al. (2019) destacam a colaboração entre a agência STT e a AP na produção de conteúdos traduzidos automaticamente.

Ainda no âmbito da produção, a IA tem impactado de maneira significativa a elaboração de conteúdos audiovisuais. Ferramentas como o Graphical Story Editor, desenvolvido pela BBC, possibilitam a criação de peças visuais otimizadas para redes sociais, enquanto a Reuters Connect AI recorre ao machine learning para facilitar a pesquisa e a edição de vídeos (Couraceiro et al., 2025a, p.43). Durante a pandemia da COVID-19, estas ferramentas demonstraram ser especialmente proveitosas para a elaboração de gráficos informativos e dinâmicos, como evidenciam os exemplos do The Times e do projeto Salco, da BBC (Canavilhas et al., 2022, p.464).

Além disso, já existem plataformas que geram notícias automaticamente a partir de dados. Um exemplo atual é a plataforma Radar, da Press Association, que produz peças locais de forma automática, podendo gerar entre 300 e 400 variações de uma notícia com dados específicos por localidade (Couraceiro et al., 2025a, p.44). No caso português, Canavilhas (2024) destaca o uso do ChatGPT para produzir notícias no jornal *i*, considerado o primeiro do mundo a utilizar IA sem qualquer intervenção humana. Ribeiro (2023) acrescenta ainda que o ChatGPT pode ser útil para desbloqueio de ideias e servir como fonte de inspiração.

Outros exemplos surgem ao nível de motores de busca avançados, essenciais para jornalistas, investigadores e outros profissionais que dependem de processos rigorosos de verificação e informação. De acordo com Couraceiro et al. (2025b), ferramentas como a Perplexity foram concebidas para fornecer respostas diretas e devidamente bem referenciadas, citando as fontes utilizadas, o que facilita a verificação da informação e aumenta a fiabilidade dos resultados obtidos pelo jornalista.

2.3.1.1 Produção de notícias no meio televisivo

Apesar de não existir uma distinção clara entre ferramentas desenvolvidas especificamente para o meio digital e para o meio televisivo, algumas soluções aplicadas em televisão já se destacam. A Online News Association (2023) cita dois exemplos: o KSAT-TV, que automatiza a transcrição e o resumo de vídeos, e o WFMZ-TV, que utiliza IA para triagem de sugestões de notícias e preenchimento do planeamento editorial. Estas soluções visam acelerar o processo jornalístico e melhorar a organização interna.

Recentemente, a IA tem sido aplicada a novos formatos, como apresentadores virtuais. O projeto Channel 1 utiliza a AI Generated News para conteúdos baseados em fontes credíveis (Borchardt et al., 2024, p.76; Couraceiro et al., 2025a, p.47). A Reuters desenvolveu o Automated Video Reports, com apresentadores artificiais tipo deepfake para eventos desportivos (Couraceiro et al., 2025a, p.46). A Chinese Central Television criou o DeepBrain AI, que gera pivôs artificiais tridimensionais com expressões e entoação realistas (Couraceiro et al., 2025a, p.47). Em Portugal, também o canal online *Conta lá* usou comentadores virtuais nas últimas eleições autárquicas (Marketeer, 2025).

2.3.2 Edição e seleção de notícias

O papel da IA no jornalismo vai muito além da produção de notícias: também está a ser utilizada para facilitar a pesquisa e a atualização de notícias em tempo real, uma vez que permite o acesso rápido a informação relevante (Túñez-López et al., 2019, p.1414; Canavilhas, 2024, p.2). Um exemplo disso são os sistemas de arquivo inteligente auxiliados por IA, particularmente úteis em situações urgentes, como na recuperação imediata de dados sobre figuras públicas que acabaram de falecer (Simon, 2024, p.17). Também, tecnologias como o RapidMiner ajudam no tratamento e cruzamento de grandes volumes de dados, permitindo que os jornalistas analisem informações complexas de forma eficaz (Beckett & Yaseen, 2023, p.16).

⁷ *Deepfake* é uma técnica baseada em IA que permite criar imagens, vídeos ou áudios falsos, imitando pessoas ou acontecimentos de forma muito realista.

Um exemplo marcante é o dos Panama Papers, em 2016, onde a análise de mais de 30 milhões de documentos, com suporte de IA, revelou transações ilegais e viabilizou a cooperação entre 154 jornalistas de diversos países (Cardoso et al., 2021, p.10). Este caso pode ser considerado um dos precursores do uso de IA no jornalismo, ao demonstrar como a tecnologia pode apoiar o jornalismo de investigação em larga escala.

A criação de resumos automáticos através de IA é outra funcionalidade emergente. O jornal Aftonbladet na Suécia, adotou os *snabbversioner*⁸, ao incorporar o ChatGPT no seu sistema de gestão de conteúdos. Esta utilização da IA demonstrou ser benéfica, já que foi constatado que os artigos acompanhados por resumos registam tempos de leitura mais elevados. Este efeito sugere que a apresentação de uma visão panorâmica breve antes da notícia pode estimular os leitores a consumir a informação completa (Couraceiro et al., 2025a, p. 45).

2.3.3 Personalização de notícias

A personalização de conteúdos é outra área em expansão. Plataformas como o website da Australian Broadcasting Corporation, por exemplo, utilizam a funcionalidade For You Feeds, que prioriza automaticamente os temas de maior interesse para cada utilizador (Couraceiro et al., 2025a, p.49). Da mesma forma, *paywalls* dinâmicos ajustam o acesso ao conteúdo a partir de dados comportamentais e gostos, viabilizando a conversão de visitantes nos sites em assinantes. A plataforma Sophi.io desempenha esta mesma função, impulsionando as receitas de vários sites de notícias em todo mundo (Simon, 2024, p.15-16; Couraceiro et al., 2025a, p.41).

Para tornar as notícias mais interativas, procedeu-se a outras inovações, entre as quais a utilização de vozes clonadas para a leitura de artigos, já aplicadas em jornais como o Aftenposten, na Noruega, e o SvD na Suécia (Borchardt et al., 2024, p.55). Também em Portugal, o jornal Público tem um *player* no início de cada notícia, onde se pode ter acesso à versão áudio da mesma. Ainda no campo da personalização, destacam-se plataformas de conversão de texto em vídeo, como a ferramenta Sora e o AI VodCast 2.0, que transforma podcasts em conteúdos audiovisuais. Estas soluções procuram atrair públicos mais jovens, habituados a formatos multimédia e a novas formas de consumo informativo (Couraceiro et al., 2025a, p.44).

⁸ Resumos gerados por IA que aparecem no início de uma notícia para introduzir o tema.

Em Portugal, também o jornal Expresso lançou o podcast “Memórias” de Pinto Balsemão, utilizando a tecnologia de clonagem de voz do autor.

2.3.4 Moderação de conteúdos

Além disso, a IA tem sido utilizada para prevenir discursos de ódio. Por exemplo, a ferramenta Perspective, utilizada pelos jornais New York Times e o El País, alerta os utilizadores para a presença de linguagem ofensiva. Esta tecnologia é complementada pelo sistema Interactora, que bloqueia automaticamente publicações que não sejam devidamente corrigidas (Noain-Sánchez, 2022, p.111-112).

2.4 Limitações e Desafios

2.4.1 Limitações técnicas

Apesar de se verificar um entusiasmo em torno das vantagens destas tecnologias, importa destacar igualmente as suas limitações. Através do estudo de Borchardt et al. (2024), Madhav Chinnappa, um dos fundadores da Google News Initiative refere que estas ferramentas podem ser mais úteis para quem deseja manipular ou enganar, do que facilitar a vida nas redações.

Desta forma, Rainho (2023) alerta para as diversas limitações técnicas quando se utiliza IA para produzir notícias. Segundo o autor, os textos gerados tendem a ser superficiais, escassos de profundidade analítica e semelhantes às frases da Wikipédia, com um estilo impessoal e sem originalidade. Tal como afirma Canavilhas (2024), “difícilmente um texto escrito por mim será parecido com o que o ChatGPT escreveu”, destacando o contraste entre a escrita humana e a gerada por algoritmos.

Igualmente, Canavilhas (2024) aponta algumas falhas relacionadas com a organização da informação, como a repetição de ideias e o uso excessivo de sinónimos para transmitir os mesmos conceitos. Outro padrão que se destaca é a tendência de finalizar os textos de forma genérica e previsível, como o “em suma” ou “em resumo”, acabando por tornar a estrutura da notícia monótona e pouco jornalística.

De igual modo, Canavilhas (2024) verificou se os textos produzidos pelo ChatGPT correspondem aos princípios editoriais do Livro de Estilo do jornal Público

(2005). A análise revelou um desvio face aos padrões tradicionais do jornalismo. Por exemplo, os leads tendem a ser demasiado genéricos e com um tom enciclopédico, ignorando a técnica da pirâmide invertida (Canavilhas, 2024, p.7-8). Ademais, surgiram inconsistências ao nível do estilo, uma vez que o ChatGPT usa expressões como “empregando cerca de 11.000 pessoas” em vez de adotar formas mais simples, como “11 mil” (Canavilhas, 2024, p.8).

No que diz respeito ao resumo de textos com IA, um entrevistado do Reino Unido referiu que a utilização desta tecnologia em textos mais extensos, tende a produzir maus resultados (Simon, 2024, p.19). Simon (2024) acrescenta que verificar os resumos pode levar mais tempo do que escrevê-los manualmente. Esta visão é apoiada por Borchardt et al. (2024) e Couraceiro et al. (2025a), que argumentam que o uso responsável da IA pode implicar o aumento da carga de trabalho ao invés de aliviá-la.

Embora existam falhas técnicas decorrentes destes sistemas de IA, Couraceiro et al. (2025b) evidenciaram um uso eficiente do modelo GPT-o1 ao utilizarem-no para a criação de uma notícia sobre a detenção de um administrador por suspeitas de corrupção. Os autores instruíram o modelo a seguir o livro de estilo do jornal Público, concluindo que é capaz de elaborar um lead apropriado, contextualizar as informações corretamente, adotar um estilo claro e conciso, evitar o uso excessivo de adjetivos, identificar as fontes de forma precisa no corpo da notícia e respeitar o princípio de presunção de inocência, dado que se trata de um arguido e não de um acusado.

2.4.2 Impactos organizacionais

A transcrição automatizada é frequentemente vista como uma ferramenta valiosa para aumentar a eficiência jornalística, ao permitir que os jornalistas economizem tempo em tarefas repetitivas para se concentrarem noutras tarefas (Simon, 2024, p.18). Contudo, Borchardt et al. (2024) destacam que essa eficiência depende de como os diretores decidem geri-la.

Desta forma, surge a dúvida sobre se o tempo ganho resultará em conteúdos mais aprofundados ou num aumento da quantidade de produção (Simon, 2024, p.19), dado que uns podem ser defensores de criar mais notícias, enquanto outros podem considerar que se deve melhorar a qualidade da informação. Um editor do Reino Unido respondeu a esta

questão, reforçando a sua preocupação quanto ao tempo poupado, afirmando que a expectativa é o aumento da carga de trabalho nas redações, e não necessariamente da qualidade: “Temos mais jornalismo para fazer” (Simon, 2024, p.19). Decorrente desta sobrecarga de trabalho, Borchardt et al. (2024) alertam para consequências ao nível da saúde mental dos profissionais.

Para além dos profissionais, também se receia que o público fique exausto com o excesso de informação e passe a evitar, ainda mais, as notícias (Borchardt et al., 2024, p.10). Este desafio intensifica-se com a crescente integração de IA ligada ao “capitalismo informativo” (Castells, 2000, Nieborg & Poell, 2018, citado por Canavilhas et al., 2024, p.2). Nesta lógica, a informação é considerada uma mercadoria e o valor jornalístico é redefinido com base em métricas de desempenho e *engagement* (Canavilhas et al., 2024, p.2). Os autores Beckett e Yaseen (2023) apontam que, nestes casos, aposta-se em títulos sensacionalistas e *clickbait*, conteúdos que são feitos para atrair cliques, mas que carecem de profundidade.

Esta tendência representa uma séria ameaça à integridade do jornalismo, dado que dilui aquilo em que o jornalismo acredita e compromete a qualidade e fiabilidade da informação (Túñez-López et al., 2019, p.1416). A situação torna-se ainda mais preocupante ao se constatar que o fenómeno do *clickbait* já não se restringe só aos meios sensacionalistas. Também se tem infiltrado em órgãos de comunicação social reconhecidos pela sua credibilidade, por influência de modas ou pela ausência de estratégias editoriais sustentáveis (Beckett & Yaseen, 2023, p.52).

2.5 Ética, Transparência e Regulação

Para se diminuir a preocupação decorrente da inserção de IA no jornalismo, é necessário traçar-se estratégias claras para adoção destas nas redações. Apesar de muitos órgãos de comunicação social estarem a investir nestas tecnologias como resposta à crise estrutural do jornalismo no século XXI, não adotam um plano estratégico consistente. Posetti (2018), citado por Canavilhas et al. (2022) chama a esta fascinação momentânea sem planeamento de soluções tecnológicas como “síndrome das coisas brilhantes”. Neste contexto, Canavilhas et al. (2024) alertam para os efeitos do *hype* gerado pela popularização de ferramentas como o ChatGPT ou o Gemini, que leva a uma adoção

acrítica destas ferramentas, sem uma avaliação aprofundada sobre as potenciais consequências para o ecossistema noticioso.

Assim, para uma inserção eficaz e sustentável da IA, é fundamental um período de experimentação e adaptação, durante o qual devem ser debatidas e avaliadas as implicações éticas, editoriais, técnicas e organizacionais. Tal como defendem Borchardt et al. (2024), a definição das estratégias devem preceder qualquer implementação tecnológica, seja esta baseada em IA generativa ou noutras linguagens.

No caso específico do jornalismo há uma responsabilidade acrescida, por ser uma profissão que assume a função de “quarto poder” (Beckett & Yaseen, 2023, p.39). Nas entrevistas conduzidas por Beckett e Yaseen (2023), mais de 60% dos entrevistados manifestaram preocupações no que diz respeito às implicações éticas da integração de IA no jornalismo. Para os profissionais, a grande dúvida está em como integrar estas tecnologias enquanto se mantém os valores jornalísticos como a precisão, imparcialidade, responsabilidade e transparência. Já que a IA levanta inquietudes quanto a viés algorítmico, independência editorial, transparência, verificação, ética dos dados e julgamento humano (Beckett & Yaseen, 2023, p.39).

2.5.1 Questões éticas e credibilidade

Um exemplo de ferramenta que não reflete plenamente os valores e rigor jornalísticos necessários é o ChatGPT. Esta tem sido alvo de críticas devido às chamadas “alucinações”, erros gerados pelo algoritmo por operar com dados desatualizados, uma vez que só tem acesso a informações até uma determinada data (Canavilhas, 2024, p. 8-9). De acordo com Pavlik (2023), estes erros podem enganar o público, contribuindo para a proliferação de *fake news* e, conseqüentemente, para a perda de confiança dos leitores nos jornais (Borchardt et al., 2024, p. 110).

Toff e Simon (2025) observaram que, embora os leitores não identifiquem nas notícias geradas com IA uma redução na precisão ou um aumento de viés, estas ainda são consideradas menos fiáveis. Deste modo, Diakopoulos (2019), citado por Túñez-López et al. (2019) destaca a necessidade de manter o papel de *watchdog* sobre a aplicação ética de algoritmos de IA, uma questão que se torna particularmente relevante na utilização de ferramentas como o ChatGPT.

Exemplos de ausência de rigor são espelhados ao nível da escrita robotizada, uma vez que os chatbots não utilizam citações diretas, elemento fundamental para garantir a credibilidade e o dinamismo da narrativa jornalística (Canavilhas, 2024, p.7). Esta ausência, que compromete a autenticidade dos textos e contribui para uma desumanização das notícias, é um dos principais desafios da IA no contexto jornalístico, até porque a máquina não é capaz de interpretar ou questionar criticamente (Canavilhas, 2024, p.8).

Além disso, Simon (2024) alerta para as visões puramente tayloristas do trabalho jornalístico, uma vez que desconsideram a sua complexidade. O autor reconhece que embora existam procedimentos padrão, a produção e distribuição de notícias não podem ser reduzidas a uma mera linha de montagem. Pelo contrário, são um processo caótico e imprevisível, que exige dos jornalistas uma adaptação consoante a história, o projeto ou o prazo.

Ferramentas de IA generativa, como o ChatGPT, apesar de passarem no Teste de Turing e serem tecnicamente avançadas, não conseguem compreender verdadeiramente o significado do conteúdo que geram, nem são capazes de realizar tarefas complexas, como construir uma rede de fontes confiáveis ou convencer pessoas a partilhar informações importantes ou confidenciais. Habilidades que qualquer repórter possui (Pavlik, 2023, p.89).

Outro perigo que o jornalismo enfrenta com a inserção de IA é a potencial exacerbação de ideias preconcebidas ou erros presentes nos dados de treino⁹. Isto pode levar à criação de conteúdo homogéneo, impreciso ou até mesmo falso. A IA não só replica essas falhas, como também diminui a diversidade de narrativas nas notícias, um elemento fulcral para garantir a confiança do público no jornalismo (Canavilhas, 2024, p.4). Segundo Canavilhas (2024), é o contraste de fontes de informação que constitui um dos princípios básicos do jornalismo.

Quando o jornalismo deixa de apresentar os vários pontos de vista, perde relevância social. O que o diferencia de outras áreas que apenas relatam factos, é justamente garantir que todos os lados são ouvidos. Numa conversa com Beckett e Yaseen (2023), um entrevistado revelou não acreditar na IA para incluir as perspetivas de pessoas

⁹ Segundo Beckett e Yaseen (2023) sistemas de IA são treinados com grandes quantidades de dados e, se esses dados contêm vieses, esses vieses podem ser amplificados nas saídas da IA.

que tendem a ser marginalizadas. Canavilhas (2024) também considera que a automatização, por seguir sempre os mesmos caminhos, pode fazer com que o jornalismo perca a sua criatividade e, assim, a sua importância para a sociedade. Desta forma, Ribeiro (2023) concluiu que: “Temos de perceber quais tarefas queremos delegar à máquina e quais não”.

Segundo Noain-Sánchez (2022), a personalização de conteúdo, embora vantajosa, também pode comprometer a diversidade informativa, gerando as chamadas “bolhas de filtro”. Dentro dessas bolhas, as pessoas acabam expostas apenas às visões que reforçam os seus pontos de vista, com pouca ou nenhuma abertura para ideias diferentes. Este fenómeno levanta debates éticos, principalmente quando as notícias são escolhidas e adaptadas com base no histórico e perfil dos utilizadores, o que pode até violar os direitos de proteção de dados. Beckett e Yaseen (2023) complementam, dizendo que a opacidade dos sistemas de recomendação agrava a situação, já que é complicado perceber como é que funcionam. Estes sistemas operam como “caixas pretas”, tornando quase impossível decifrar a lógica por trás das escolhas que fazem.

2.5.2 Transparência e Responsabilidade

Beckett e Yaseen (2023) observaram que, por vezes, os regimes e empresas de tecnologias andam lado a lado, tornando essencial entender o funcionamento dos algoritmos para que possamos confiar neles. Esta falta de compreensão sobre como as máquinas operam suscita dúvidas: será sensato permitir que robôs atuem de forma independente? Neste sentido, Noain-Sánchez (2022) salienta a importância de desvendarmos o *modus operandi* dos algoritmos, conduzindo a um dos maiores dilemas éticos da IA no jornalismo: afinal, quem responde pelo conteúdo gerado e distribuído?

Segundo Floridi e Taddeo (2016) todos os envolvidos na produção de conteúdos, mesmo aqueles com um papel indireto, devem partilhar a responsabilidade pela informação produzida. No jornalismo tradicional, identificar o autor é simples, pois é o jornalista. Porém, em conteúdos produzidos por algoritmos, a responsabilidade torna-se difusa, já que envolve grupos de diversas áreas e códigos criados por vários programadores.

Através desta perspetiva, Túñez-López et al. (2019) argumentam que a transparência é fundamental, uma vez que os leitores precisam estar informados sobre como a IA foi empregue, independentemente da etapa jornalística.

Em contrapartida, Charlie Beckett apresenta uma visão mais realista, ao afirmar que normalmente não se especifica se um estagiário ajudou num texto, ou se uma agência de notícias foi consultada. Deste modo, questiona se é realmente necessário divulgar o uso da IA em tarefas pouco importantes (Borchardt et al., 2024, p.115).

Styli Charalambous, do jornal Daily Maverick, acredita que, com a IA cada vez mais presente nas redações, explicitar a sua utilização tornar-se-á desnecessário, tal como não se explica a utilização de um computador. Nic Newman acrescenta que, identificar o uso de IA só fará sentido quando esta desempenhar um papel essencial ou inovador na criação de conteúdo, sendo o grau da sua intervenção na produção da notícia o que justificará a identificação (Borchardt et al., 2024, p.115).

Mesmo com as discussões existentes sobre a prática da transparência, esta ainda não está enraizada em Portugal. Um estudo de Vicente et al. (2025) mostra que 27% dos jornalistas portugueses não revelam se usam IA nos seus artigos, enquanto só 12,2% afirmam fazê-lo. Além disso, 10,8% não souberam responder e, em metade dos casos, a questão é considerada não aplicável. Estes resultados indicam que a aplicação da transparência no jornalismo português em relação à IA ainda é incerta e instável.

Ao mesmo tempo, mostrar abertamente quando a IA é usada pode gerar incertezas nas pessoas. Nem todos conseguem perceber a diferença entre uma notícia criada por jornalistas ou por um sistema de IA. Toff e Simon (2025) conceberam o conceito de “dilema de divulgação da IA”, a partir de um estudo a 1.483 entrevistados nos Estados Unidos. A investigação revelou uma contradição interessante: embora as pessoas queiram saber quando e como a IA foi utilizada para produzir notícias, tendem a considerar menos fiáveis os meios de comunicação que divulgam o uso destas ferramentas.

Borchardt et al. (2024) identificaram que a forma como cada pessoa lida com as novidades tecnológicas está ligada ao seu conhecimento digital e ao seu contexto social e cultural. Além disso, uma pesquisa de Vicente e Flores (2021) indica que a idade também afeta a aceitação destes conteúdos: 54% das pessoas, principalmente os mais jovens, preferem notícias geradas com IA, porque as consideram mais credíveis. Já Toff

e Simon (2025) observaram que aqueles que desconfiam mais de conteúdos escritos com auxílio de IA são, em geral, pessoas que já demonstram altos níveis de confiança nas notícias tradicionais e que também possuem maior conhecimento sobre jornalismo.

Tal como referido anteriormente, os autores Vicente e Flores (2021) dizem que é essencial compreender os valores que orientam a evolução das ferramentas de IA, sendo imprescindível que preceitos éticos sejam integrados desde o momento da sua conceção. Neste contexto, Túñez-López et al. (2019) separam duas perspetivas da ética aplicada à IA: uma focada nos indivíduos responsáveis pela sua criação e outra concernente às próprias máquinas, que envolve a possibilidade de estas desenvolverem autoconsciência e normas internas para decisões éticas. Tal suposição é questionada por Beckett e Yaseen (2023), que advertem sobre o quão difícil é harmonizar padrões algorítmicos com os valores humanos. Em contrapartida, Salazar (2018), citado por Túñez-López et al. (2019), enfatiza que, mais do que programar a ética das máquinas, é fundamental que engenheiros e programadores sigam eles próprios princípios éticos sólidos, garantindo clareza e responsabilidade nos sistemas desenvolvidos.

2.5.3 Elaboração de diretrizes

Para autores como Túñez-López et al. (2019) e Noain-Sánchez (2022), enfrentar os dilemas éticos que a IA traz ao jornalismo requer o estabelecimento de normas e orientações que regulem o seu uso. Uma vez que não há nenhuma legislação de enquadramento para o uso destas tecnologias na profissão, devem ser os próprios meios de comunicação a assegurar as diretrizes com o objetivo de guiar os seus jornalistas (Canavilhas & Biolchi, 2024, p.60). Esta necessidade é enfatizada por Couraceiro et al. (2025b), que alertam para o facto de muitos profissionais recorrerem a ferramentas de IA de forma individualista, o que pode comprometer tanto a qualidade das informações quanto a credibilidade da profissão.

Neste contexto, começam a surgir iniciativas internacionais para a criação de princípios para o uso de IA. Em novembro de 2023, sob a direção da organização Repórteres Sem Fronteiras, 17 organizações de media aprovaram a Carta de Paris relativa à IA e ao Jornalismo (Borchardt et al., 2024, p.112-113). Este documento fundamenta-se em 10 princípios que envolvem responsabilidade editorial, supervisão humana e transparência no uso de IA. Também a Reuters estabeleceu as suas próprias diretrizes,

que, conforme apresentado por Jane Barrett, se resumem em quatro princípios principais: reconhecer a IA como uma oportunidade para o jornalismo; assumir plena responsabilidade por todo o conteúdo divulgado, independentemente do uso; garantir transparência sempre que a IA for aplicada; e manter uma abordagem crítica perante conteúdos gerados por IA, frequentemente referidos como a *media sintética* (Borchardt et al., 2024, p.113).

Jornais como o *The Guardian* e o *The New York Times* já estabeleceram normas que especificam tanto os usos permitidos quanto os usos proibidos da tecnologia nas redações (Couraceiro et al., 2025b, p.43). Outras entidades, como o *Estadão* e a *BBC*, também definiram diretrizes de conduta para promover um uso responsável da IA, com avaliações regulares executadas por profissionais qualificados (Canavilhas & Biolchi, 2024, p.59-60). Estas iniciativas evidenciam que, numa escala global, há um esforço por incorporar a IA de maneira ética e regulada, assegurando que a tecnologia beneficie o jornalismo, e não o contrário.

2.5.3.1 O contexto português e os desafios emergentes

No contexto português, a margem para erro na adoção de IA generativa ainda é particularmente reduzida, devido às características do ecossistema mediático, marcado por uma população de pequena dimensão, um mercado limitado e recursos financeiros escassos, que impõem desafios significativos à sustentabilidade das organizações jornalísticas (Couraceiro et al., 2025b, p.41). Estas limitações tornam o investimento em novas tecnologias, como a IA, mais arriscado, dado que as redações dispõem de menos tempo e capacidade para absorver a curva de aprendizagem necessária e para garantir que estes investimentos se traduzam em ganhos reais (Couraceiro et al., 2025b, p.41).

Desta forma, é importante que gestores de media, editores e jornalistas tenham em consideração uma série de boas-práticas (Couraceiro et al., 2025b, p.41), expressas sobretudo através de mecanismos de auto-regulação, materializados em códigos de conduta, cartas de princípios e orientações internas desenvolvidas pelos próprios órgãos de comunicação social para orientar o uso responsável da IA. Apesar dos progressos feitos a nível internacional, Portugal ainda se encontra num estágio inicial na formulação de diretrizes próprias.

Um dos primeiros episódios a expor esta lacuna regulatória ocorreu quando a

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) solicitou à CNN Portugal uma explanação de princípios referentes ao uso de IA, após o canal ter recorrido a esta tecnologia na rubrica “Pulsómetro” durante a cobertura das eleições legislativas de 2024 (Canavilhas et al., 2024, p.10).

Segundo a ERC, a CNN deveria ter evitado a divulgação de conteúdos gerados com recurso a IA em fase experimental, sobretudo em período eleitoral. Desde então, a entidade passou a exigir que os órgãos de comunicação social que utilizam IA sigam códigos de boas práticas e tornem explícito se estes sistemas são usados como apoio a tarefas ou como substitutos do trabalho jornalístico, de modo a salvaguardar a integridade dos conteúdos e os princípios fundamentais da atividade jornalística (ERC, 2024). A ausência de informação pública sobre a resposta da CNN evidencia a necessidade de maior transparência e de mecanismos de regulação capazes de acompanhar o ritmo da inovação tecnológica no setor mediático.

Entre as iniciativas mais estruturadas, encontra-se a Mensagem de Lisboa, que formulou um código de conduta próprio para orientar a utilização da IA no jornalismo local. Este documento define diretrizes como a transparência no uso das ferramentas, a proteção da privacidade das informações, a exigência de que todas as decisões editoriais sejam executadas por profissionais humanos e submetidas a uma verificação rigorosa, além do compromisso em mitigar vieses algorítmicos, garantindo uma representação justa de diversas comunidades, com foco especial em grupos historicamente marginalizados. A IA é fundamentalmente utilizada como suporte à produção, especialmente na análise de dados, elaboração de tabelas e gráficos, sem substituir a dimensão humana das narrativas jornalísticas (Carvalho, 2024).

O grupo Imprensa também criou diretrizes específicas para a utilização da IA, afirmando que a responsabilidade pelos conteúdos é totalmente dos jornalistas que os elaboram. Todas as notícias têm de passar por um processo de verificação rigoroso, e a IA deve ser utilizada apenas como um recurso auxiliar, tanto na criação de textos quanto na elaboração de materiais visuais. Ademais, o grupo determina que o Expresso e a SIC devem assegurar completa transparência acerca do uso de IA, respeitar os direitos autorais, salvaguardar a confidencialidade da informação e a privacidade, além de manter o recurso a fontes externas confiáveis, como agências de notícias, para garantir a credibilidade do trabalho jornalístico (SIC, 2024).

Mais recentemente, em maio de 2025, a Lusa estabeleceu 6 princípios fundamentais para a utilização de IA: supervisão humana de todos os conteúdos; transparência sobre o uso de IA; exclusão de imagens geradas por IA; respeito pelas regras de privacidade; atenção ao risco de enviesamento incorporado nas ferramentas de IA; e responsabilidade individual (Lusa, 2025). Da mesma forma, a RTP (2025) criou as suas próprias diretrizes estabelecendo que as decisões editoriais devem ser tomadas por humanos, que mantêm a responsabilidade pelo conteúdo. A IA é vista como uma ferramenta auxiliar, que não substitui o trabalho jornalístico. Ainda proíbe a criação de conteúdos noticiosos factuais com IA generativa e defende a transparência com o público, a proteção de dados sensíveis, o respeito pela ética jornalística e a salvaguarda dos direitos de autor.

2.5.3.2 Proteção de dados, língua e consistência editorial

Um dos elementos principais na discussão sobre normas éticas está relacionado à proteção das informações. O código de ética dos jornalistas define a proteção das fontes como um princípio fundamental. Neste sentido, Couraceiro et al. (2025b) argumentam que as decisões sobre que informações podem ou não ser introduzidas em sistemas de IA generativa devem ser decididas em conjunto pelas equipas da redação, em vez de deixadas à responsabilidade individual dos jornalistas. Esta estratégia promove maior uniformidade, segurança e aderência às normas éticas no tratamento da informação.

Outro aspeto frequentemente negligenciado diz respeito à adequação linguística dos modelos. Segundo Couraceiro et al. (2025b), é fundamental verificar se as ferramentas de IA generativa estão adequadamente ajustadas para o português europeu, visto que muitas destas tecnologias estão mais direcionadas ao português do Brasil, devido ao maior número de falantes. Tal pode resultar em textos com construções linguísticas, vocabulário ou expressões que não correspondem à realidade portuguesa, comprometendo a qualidade e a autenticidade do conteúdo jornalístico.

2.5.3.3 A necessidade de diretrizes claras e partilhadas

Apesar de algumas iniciativas positivas, Vicente et al. (2025) verificaram que menos de 3% das empresas de media em Portugal implementaram códigos de conduta direcionados ao uso de IA. Esta informação evidencia um desfasamento face às perceções

dos profissionais: 98,6% dos jornalistas acreditam que é essencial estabelecer normas para “navegar neste novo território sem perder o norte ético”.

Borchardt et al. (2024) reconhecem que desenvolver diretrizes enfrenta obstáculos significativos, porém argumentam que a falta de soluções claras não deve ser usada como desculpa para não agir. Ao invés disso, é crucial que as empresas de media permaneçam atualizadas, estabeleçam diálogo com o setor tecnológico e adotem uma postura ética e sustentável relativamente à utilização de IA. Esta urgência intensifica-se num cenário onde a incorporação de tecnologia nas redações parece ser quase inevitável.

De acordo Túñez-López et al. (2019), o principal desafio é encontrar um meio-termo entre o que pode ser delegado aos algoritmos e o que deve ser mantido sob supervisão humana, especialmente no que diz respeito a decisões editoriais, hierarquização e valorização de conteúdos. Adicionalmente, Pavlik (2023) destaca a necessidade de uma verificação humana rigorosa, promovendo a ideia de que deve haver um “humano no circuito”, onde nada deve ser publicado sem que um editor verifique a precisão do conteúdo, uma perspectiva também apoiada por Borchardt et al. (2024, p.110).

2.6 Questões laborais e impacto profissional

A crescente adoção de IA no campo do jornalismo tem alterado de maneira significativa as práticas profissionais, modificando a forma como os conteúdos são produzidos, redefinindo funções e exigindo novas competências. Estas transformações levantam questões fundamentais sobre a evolução da profissão, provocando ao mesmo tempo preocupações com a possibilidade de substituição por sistemas automatizados e promovendo oportunidades para o surgimento de novas funções e a requalificação profissional. Esta secção, analisa os principais impactos da IA no contexto laboral, discutindo os riscos de substituição, a adaptação dos jornalistas, a necessidade de educação e literacia digital, além das abordagens colaborativas que estão a moldar o futuro do jornalismo.

2.6.1 Riscos de substituição e transformação das funções

A possível substituição dos jornalistas por sistemas de IA permanece como uma das principais inquietações na indústria. Esta preocupação torna-se especialmente

importante em situações onde a função humana é gradualmente ou completamente substituída, como evidenciam relatos de Couraceiro et al. (2025a), onde pivôs artificiais já estão à frente de telejornais. Segundo Vicente et al. (2025), os profissionais de jornalismo em Portugal demonstram-se, de modo geral, mais receosos do que entusiasmados com a progressiva implementação destas tecnologias.

Este receio encontra eco na literatura. Canavilhas et al. (2024) destacam o perigo de uma substituição gradual dos profissionais por IA, tanto na produção como na distribuição de conteúdos, levantando preocupações sobre a possível obsolescência da profissão. Túñez-López et al. (2019) levam essa ideia ainda mais adiante, avaliando que existir jornalismo sem jornalistas não é apenas uma hipótese teórica, mas sim uma tendência que se pode concretizar, sobretudo em organizações com pouco recursos, onde as empresas procuram aumentar a criação de conteúdos sem a contratação de novos profissionais.

Borchardt et al. (2024) enfatizam que áreas tradicionalmente exigentes em termos técnicos, como o design gráfico ou a programação, também podem ser substituídas por ferramentas inteligentes ou tornar-se menos requisitadas. Além disso, os autores apontam que a ausência de uma comunicação interna eficiente pode intensificar a sensação de insegurança entre os trabalhadores: em redações com muitas pessoas, a falta de informações claras e transparentes facilita a propagação de boatos e amplifica a ansiedade (Borchardt et al., 2024, p.109-110).

Apesar dos obstáculos, Borchardt et al. (2024) e Noain-Sánchez (2022) argumentam que a presença humana é essencial, especialmente em telejornais e entrevistas, onde a empatia e a habilidade de criar uma ligação com o público continuam a ser características insubstituíveis. Neste sentido, Noain-Sánchez (2022) apresenta um ponto de vista mais positivo, sustentando que a IA não substituirá a função do jornalista, mas deverá atuar como um recurso que potencia as suas capacidades.

2.6.2 Novas competências e adaptação profissional

Para que os jornalistas caminhem lado a lado com a IA, sem correrem o risco de serem substituídos, torna-se essencial que se adaptem e adquiram novas competências. De acordo com Beckett e Yaseen (2023), embora cerca de 60% dos jornalistas

consultados ainda não tenham percebido um impacto direto da IA nas suas atividades, a maioria espera por transformações consideráveis, especialmente em funções que são repetitivas. Para responder a este cenário, várias instituições têm direcionado recursos para a requalificação das suas equipas, incentivando o aprimoramento de competências em áreas como a engenharia de *prompts* e análise de dados (Beckett & Yaseen, 2023, p.29).

Estas mudanças também se refletem nos critérios de contratação. A pesquisa levada a cabo por Beckett e Yaseen (2023) sugere que a automatização diminuiu a necessidade de redatores, alterando o perfil dos profissionais contratados. Túñez-López et al. (2019) destacam o aparecimento de novas funções na área, uma tendência que é apoiada por Vicente et al. (2025), que mencionam que 67,6% dos jornalistas em Portugal acreditam que a IA mudará funções que já existem e estimulará a criação de novas profissões.

Um caso concreto destas transformações é mencionado por Uli Köppen, da emissora pública BR da Alemanha, que argumenta que todas as redações necessitarão de um “tradutor de tecnologia”, um especialista que facilite o trabalho interdisciplinar entre jornalistas e programadores (Borchardt et al., 2024, p.107). No entanto, Canavilhas et al. (2022) apontam que Portugal não acompanha as exigências salariais que esta área exige, levando a uma “fuga de cérebros” para a área tecnológica, onde as oportunidades são mais atrativas.

Estudos internacionais destacam estas lacunas de habilidades voltadas para a IA. Uma pesquisa realizada pelo projeto JournalismAI, da London School of Economics, que envolveu 105 instituições de 46 países, mostrou que, em 2023, 75% dos profissionais de jornalismo já estavam a utilizar IA, mas metade sentia-se pouco preparada para enfrentar os desafios que esta acarreta (Borchardt et al., 2024, p.15). Em Portugal, Vicente et al. (2025) apontam que 59,5% dos jornalistas não possuem conhecimentos aprofundados sobre IA e que 83,8% nunca participou de qualquer ação de formação na área, apesar da maior parte demonstrar interesse em adquiri-la.

Outro aspeto importante, mencionado por Couraceiro et al. (2025b), é que a implementação da IA nas redações geralmente surge da iniciativa pessoal dos jornalistas, o que pode afetar a consistência editorial e a confiança no jornalismo. Portanto, a

educação formal é fundamental para aumentar o uso eficaz da IA e incentivar comportamentos éticos e claros.

Neste contexto, Noain-Sánchez (2022) defende que os jornalistas não necessitam de ser especialistas na criação de conteúdos automatizados ou ter conhecimentos aprofundados em machine learning, mas é crucial que entendam as noções básicas do funcionamento destas ferramentas. Além disso, os profissionais desempenham um papel educativo, devendo informar o público sobre os perigos e vantagens da IA generativa (Borchardt et al., 2024, p.148). Assim, Beckett e Yaseen (2023) destacam a necessidade de adquirir habilidades em literacia de dados, narrativa digital, ética e compreensão do funcionamento da IA. Um exemplo prático que auxilia a aprendizagem é o podcast “Da Inteligência ao Artificial”, de Paulo Nuno Vicente, que procura esclarecer conceitos e terminologias complexas relacionadas à IA (Vicente, 2024).

2.6.3 Educação académica e literacia digital

Para além da capacitação profissional, a educação ocupa um papel fundamental na preparação dos jornalistas para os obstáculos apresentados pela IA. Noain-Sánchez (2022) argumenta que a inclusão da IA nos programas académicos do ensino superior é vital para desenvolver o pensamento crítico e dismantelar medos infundados ou mitos relacionados à tecnologia. Estudos recentes evidenciam que a maior parte dos jornalistas entende a relevância de incorporar tópicos como IA, alfabetização digital e ética nos cursos de jornalismo, possibilitando uma interação mais consciente e responsável com estas ferramentas (Beckett & Yaseen, 2023, p.52-55).

Contudo, a realidade sobre a introdução da IA nos programas académicos denota um desfasamento preocupante. Em Espanha, por exemplo, a IA não está presente na maioria dos cursos de jornalismo, e as redações acabam por recorrer à tecnologia sem uma compreensão total das suas implicações (Noain-Sánchez, 2022, p.108; Cardoso et al., 2021, p.14). Como resultado, jornalistas recém-formados mencionam que carecem de conhecimentos em verificação de factos, jornalismo de dados, segurança cibernética e uso de ferramentas de IA quando integram o mercado de trabalho (Beckett & Yaseen, 2023, p.47).

Diante deste cenário, é vital que instituições de ensino superior e faculdades de jornalismo modernizem os seus currículos, enquanto as empresas de media devem investir em programas de formação contínua para os seus profissionais. Pavlik (2023) sublinha que a preparação dos jornalistas deve integrar, para além de competências técnicas, a consideração de aspetos éticos essenciais, como a privacidade, a transparência e a proteção de informações. Contudo, conforme alerta Noain-Sánchez (2022), o progresso tecnológico tem avançado mais rapidamente do que as transformações educacionais, o que requer uma resposta rápida. Somente através de uma formação robusta e atual será possível garantir uma integração eficiente e responsável da IA nas redações (Beckett & Yaseen, 2022, p.48).

2.6.4 Jornalismo colaborativo na era da IA

A transformação digital no mundo do jornalismo requer novas formas de cooperação. De acordo com Borchardt et al. (2024), é fundamental a parceria entre redações, instituições de ensino e empresas de tecnologia para lidar com os desafios impostos pela IA. Beckett e Yaseen (2023) juntamente com Túñez-López et al. (2019) partilham esta opinião, ao sugerirem um modelo de “jornalismo colaborativo” que possa diminuir as disparidades entre redações com diferentes recursos, promover a partilha de saberes técnicos e preencher lacunas em infraestruturas.

2.7 Perspetivas futuras da IA nas redações

Segundo o estudo de Newman e Cherubini (2025), prevê-se que o foco nas redações continue a estar em tecnologias de *back-end*, que sustentam o desenvolvimento de funcionalidades mais interativas, permitindo, por exemplo, que os leitores não apenas ouçam um artigo, mas também interajam com ele. Um exemplo desta aplicação prática foi apresentado pela revista Time, que utilizou tecnologias de clonagem de voz com Donald Trump.

Os autores sugerem ainda que os editores provavelmente apostarão na personalização como forma de envolver o público, transformando texto em áudio e fornecendo resumos no topo das notícias (Newman & Cherubini, 2025, p.5). Em paralelo, Túñez-López et al. (2019) sublinham que estas inovações poderão conduzir a mudanças estruturais nas redações, como computadores operados por voz, grandes ecrãs de

monitorização e segmentação de conteúdos, refletindo um ambiente cada vez mais digital e adaptado às necessidades do público.

Apesar destes avanços tecnológicos, persistem barreiras à plena implementação de IA nas redações. A incorporação da IA no campo do jornalismo não se limita à melhoria da eficiência, uma vez que representa uma transformação estrutural na forma como as notícias são produzidas e distribuídas.

A resposta à questão: “A IA provoca uma mudança significativa na produção e distribuição de notícias?” permanece, contudo, incerta. De acordo com Simon (2024), o jornalismo constitui um sistema sociotécnico intrincado, e qualquer mudança no seu funcionamento, como a inclusão da IA, enfrentará resistências inevitáveis, tanto de natureza técnica quanto cultural.

Os altos custos destas tecnologias exemplificam esta questão (Noain-Sánchez, 2022, p.108; Couraceiro et al., 2025a, p.19), embora de-Lima-Santos e Ceron (2022) defendam que estes custos estão cada vez mais acessíveis com a evolução da tecnologia. Outros entraves são a resistência dos profissionais, a previsão de uma aceitação negativa por parte do público, restrições legislativas, a falta de competências técnicas, bem como a escassez de infraestruturas adequadas (Simon, 2024, p.20; Noain-Sánchez, 2022, p.108).

Embora a IA possa trazer benefícios em termos de rapidez, produtividade e automatização de tarefas repetitivas, não é uma solução mágica para os problemas enfrentados pela indústria dos media. É, na verdade, uma ferramenta com grande potencial, cuja aplicação precisa ser cuidadosamente ponderada e alinhada aos princípios fundamentais da profissão. Como destacam Canavilhas et al. (2022), a tecnologia deve ser integrada de maneira crítica, servindo para reforçar, e não para substituir, os recursos editoriais existentes. A criatividade, o rigor ético e técnico, a investigação aprofundada e a construção de uma relação de fontes fidedignas permanecem componentes essenciais da atividade jornalística (Canavilhas, 2024, p.3).

Neste contexto, o uso consciente de IA pode, em diversas situações, significar a sua não utilização de todo. Porém, imaginar um jornalismo sem a presença da IA já não é uma realidade possível. Ferramentas como o ChatGPT ou o Gemini tornar-se-ão, a par

de outras inovações, uma parte essencial do ecossistema informativo. Contudo, como destaca Pavlik (2023), estas tecnologias ainda não conseguem realizar funções primordiais, como criar uma rede de fontes confiáveis ou compreender o contexto sociopolítico das informações, características fundamentais e indispensáveis de jornalismo de qualidade.

Mais do que um processo técnico, a introdução da IA exige considerações éticas e planeamento estratégico. Conforme mencionam Borchardt et al. (2024), é fundamental que a elaboração de uma estratégia venha antes de qualquer implementação tecnológica, prevenindo uma adesão acrítica que seja impulsionada apenas pelo *hype*. Beckett e Yaseen (2023) fortalecem esta perspetiva ao enfatizar que a rapidez na divulgação de informações não pode ocorrer à custa da precisão, da verificação e da responsabilidade informativa.

Num ambiente caracterizado pelo aumento da desconfiança nos meios de comunicação em Portugal, a adaptação das redações às novas dinâmicas digitais deve fortalecer, em vez de prejudicar, a credibilidade do jornalismo, assegurando assim o compromisso que tem para com a sociedade (Canavilhas et al., 2024, p.2-3). Como defendem Cardoso et al. (2021), a IA é uma inovação que traz mudanças profundas, assim como o telefone ou o computador. O que a distingue é que se fundamenta na lógica da era do Big Data, aumentando de maneira exponencial as oportunidades para criar e disseminar conteúdos jornalísticos. Paralelamente, exige dos jornalistas uma nova postura, comprometida com a responsabilidade, criticidade e inovação, especialmente num contexto onde o verdadeiro alcance e o efeito destas tecnologias ainda não são amplamente conhecidos.

CAPÍTULO III — METODOLOGIA

3.1 Abordagem Metodológica

Após o levantamento das principais teorias sobre a IA no jornalismo e a identificação dos padrões e tendências, procedeu-se à formulação das hipóteses de estudo. Estas hipóteses correspondem aos objetivos específicos da investigação, que procuram responder à pergunta de partida já evidenciada: “*Quais são as perspetivas dos jornalistas do canal NOW sobre os impactos da Inteligência Artificial na produção e distribuição de notícias?*”. Ainda que tenham sido formuladas questões, é importante considerar que a natureza emergente do tema faz com que novas linhas de reflexão e tópicos desponham no decorrer da investigação.

H1: Os jornalistas do NOW utilizam ferramentas de IA maioritariamente para tarefas repetitivas, como a tradução, a transcrição e a legendagem.

H2: Os jornalistas do NOW utilizam IA para pouparem tempo e aumentarem a eficiência nas redações.

H3: Os jornalistas do NOW consideram que a IA tem impacto na distribuição das notícias.

H4: Os jornalistas do NOW receiam ser substituídos por ferramentas de IA.

Para obter resposta às hipóteses de estudo, foi adotada uma abordagem qualitativa, conduzida em duas fases complementares. Numa primeira fase, recorreu-se à pesquisa documental, através da revisão de literatura e de outros materiais teóricos de suporte, permitindo construir a base conceptual e compreender o estado da arte sobre o tema. Numa segunda fase, realizou-se uma pesquisa não documental, integrando as entrevistas com profissionais do NOW e a técnica de observação participante, de forma a recolher dados empíricos e explorar, de forma aprofundada, a influência da IA no jornalismo.

Segundo Creswell (2009), a investigação qualitativa permite analisar conceitos ou fenómenos ainda pouco explorados, tal como acontece com a IA e o jornalismo em Portugal, sendo especialmente integrada em estudos onde as variáveis e as bases teóricas não estão totalmente definidas. Também Morse (1991), citado por Berger (2003), acrescenta que este método é especialmente utilizado quando há ausência de estudos

anteriores, quando a literatura disponível é limitada ou imprecisa e quando há necessidade de explorar o fenómeno em profundidade.

De acordo com Creswell (2009), a pesquisa qualitativa é definida pela recolha de dados no ambiente natural dos participantes, onde o pesquisador assume uma função fundamental na obtenção de dados, através de entrevistas, observações e análise documental. Esta abordagem recorre à triangulação das fontes e analisa os dados de forma indutiva, ou seja, à medida que as respostas surgem vão emergindo padrões e temas, em vez de se testar hipóteses predefinidas. Este tipo de metodologia tem como objetivo entender os significados que os participantes atribuem ao fenómeno investigado, permitindo uma abordagem holística e interpretativa.

3.2 Técnicas de recolha de dados

3.2.1 Entrevistas semiestruturadas

A técnica escolhida para a recolha dos dados foram as entrevistas. Esta técnica visa compreender de forma aprofundada as opiniões dos profissionais de jornalismo do canal NOW sobre como a IA afeta a produção e distribuição de notícias. Segundo Berger (2000) as entrevistas possibilitam a obtenção de informações sobre perspetivas, motivações, experiências e perceções que seriam difíceis de captar através de métodos qualitativos, mais genéricos, ou da mera observação.

À luz da tipologia proposta por Berger (2000), as entrevistas académicas podem ser classificadas em quatro categorias: informais, não estruturadas, semiestruturadas e estruturadas. Considerando o carácter exploratório deste estudo e as lacunas identificadas na literatura sobre o impacto da IA nas redações televisivas, especialmente no contexto português, optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas. Esta escolha revelou-se adequada, uma vez que permitiu conciliar a existência de um guião orientador com a flexibilidade necessária para que os entrevistados introduzissem temas e reflexões não antecipados, enriquecendo os dados recolhidos e proporcionando uma compreensão mais aprofundada e abrangente do fenómeno em análise (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.193).

O guião das entrevistas foi elaborado segundo os objetivos deste estudo e inclui perguntas abertas e fechadas, estruturadas com base em temas, tais como: o nível de

utilização da IA; Formas de aplicação da IA; Uso do Plain X; Perspetivas sobre IA no jornalismo; Impactos da IA; Eficiência nas tarefas jornalísticas; Motivações; Formação e competências; Ética e transparência; Perceção do público; e questões específicas por função.

As entrevistas foram realizadas individualmente, num espaço sossegado ou online, de modo a garantir o conforto dos participantes e a qualidade das respostas, conforme recomendado por Quivy e Campenhoudt (1998). Todas as sessões foram gravadas, com autorização prévia dos jornalistas, e posteriormente transcritas integralmente, garantindo maior rigor no tratamento e análise dos dados. Tal como recomenda Berger (2000), foram ainda registados elementos de comunicação não verbal, como expressões faciais, hesitações e entoações, considerados relevantes para a interpretação das respostas.

Apesar de não ser o caso, foram ainda assegurados princípios éticos fundamentais, como a confidencialidade, o anonimato dos participantes e o consentimento informado. Também foram explicados previamente os objetivos do estudo e a forma de utilização dos dados recolhidos.

As entrevistas semiestruturadas permitiram recolher dados ricos, diversificados e contextualizados, fornecendo informações detalhadas sobre o impacto da IA nas práticas jornalísticas do canal NOW. Contudo, Quivy e Campenhoudt (1998) apontam algumas limitações desta técnica, que foram reconhecidas no decorrer das entrevistas, como a dificuldade em direcionar o jornalista para o tema central. Também Berger (2000), aponta a possibilidade de distorções, como falhas de memória, respostas influenciadas pelo desejo de agradar ou interpretações ambíguas. Para minimizar estes riscos, procedeu-se à introdução da técnica de observação, de forma a cruzar os dados dos diferentes entrevistados e à triangulação com as observações realizadas na redação do NOW, fortalecendo a validade e credibilidade dos resultados.

3.2.2 Observação participante

Tal como referido acima, Quivy e Campenhoudt (1998) referem que para a obtenção de uma abordagem mais holística e rigorosa, as entrevistas devem-se fazer acompanhar da técnica de observação. Desta forma, procedeu-se à incrementação da técnica de observação participante, que possibilitou acompanhar, em tempo real, práticas,

comportamentos e rotinas. Por outro lado, as entrevistas permitiram aceder a dimensões mais subjetivas, como opiniões ou sentimentos, que não seriam tão facilmente captados apenas pelo acompanhamento do ambiente de trabalho.

A participação observação é definida como um método baseado na observação direta e visual. Esta técnica mostra-se particularmente adequada para a análise de elementos não verbais e daquilo que estes revelam, como as condutas instituídas, os códigos de comportamento, a relação com o corpo, os modos de vida, os traços culturais e a organização espacial dos grupos e da sociedade (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.198).

Esta abordagem tem raízes históricas na década de 1950, quando começaram a ser desenvolvidos os primeiros estudos que relacionavam as rotinas profissionais com a organização espacial e com fatores organizacionais, como as relações hierárquicas (Mateus, 2015, p.88). Ao contrário de outras metodologias, esta técnica permite captar os comportamentos no exato momento em que ocorrem, sem a mediação de documentos ou testemunhos, possibilitando que o investigador observe o surgimento e a transformação das ações, os seus efeitos e os contextos nos quais se manifestam.

A aplicação desta técnica no NOW fez-se acompanhar de uma grelha previamente elaborada, com base nos objetivos do estudo (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.196). Este tipo de observação, baseia-se no envolvimento ativo do investigador, que dedica parte do seu tempo a registar, descrever e analisar de forma sistemática os fenómenos observados. É particularmente útil para a análise de interações sociais em contextos específicos, como é o caso do ambiente de trabalho na redação do NOW.

No âmbito do presente estudo, foi escolhida a observação participante em detrimento da observação não participante, uma vez que a primeira se revelou mais adequada às exigências das ciências sociais e à necessidade de compreender as práticas profissionais dos jornalistas do canal NOW. Esta abordagem implicou a integração do investigador no ambiente de trabalho durante um período prolongado, com o objetivo de acompanhar de perto os modos de vida, as rotinas, as dinâmicas relacionais e o uso de ferramentas de IA, procurando sempre minimizar possíveis perturbações. Por exemplo, foi através da observação participante que se identificou a utilização da ferramenta Plain X no NOW. A validade desta técnica baseia-se na precisão e no rigor dos registos, bem

como na comparação sistemática das observações com as hipóteses interpretativas formuladas (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.197).

Para a sua aplicação eficaz, o processo decorreu em diferentes etapas. Numa fase inicial, foi realizada uma observação geral, que permitiu compreender o contexto, captar as interações e mapear a organização do espaço da redação. Posteriormente, avançou-se para uma observação mais focalizada, concentrando-se em eventos e situações diretamente relevantes para o estudo. A etapa seguinte consistiu na observação seletiva, momento em que foram refinadas as categorias previamente identificadas e explorados padrões, regularidades e diferenças. O registo foi realizado através de anotações rápidas durante o trabalho de campo, complementadas por descrições mais detalhadas no final de cada dia. Por fim, as observações foram integradas com o referencial teórico e com os dados provenientes das entrevistas, permitindo uma análise mais completa e contextualizada do fenómeno.

Apesar da sua relevância, a técnica apresenta algumas limitações. Uma das principais dificuldades reside na aceitação do investigador pelos grupos observados, uma vez que nem sempre é possível aceder a todos os comportamentos ou interações, especialmente para um observador externo. Como salientam Silva e Pinto (1990), a entrada no grupo requer, muitas vezes, um processo de integração gradual, que facilita a criação de um ambiente de confiança e favorece a recolha de dados mais fiáveis.

Segundo Quivy e Campenhoudt (1998) e Silva e Pinto (1990), outro desafio está relacionado com o registo das observações, já que a memória é seletiva e tende a omitir comportamentos cujos significados não são imediatamente evidentes. Dado que nem sempre foi possível tomar notas durante os acontecimentos, tornou-se necessário proceder à transcrição dos comportamentos logo após a sua ocorrência, o que, por vezes, representou um processo exigente devido ao ritmo intenso de trabalho na redação e à fadiga acumulada.

Outras limitações relacionam-se com a interpretação dos dados, sobretudo quando se utilizam grelhas de observação excessivamente rígidas. Embora estas facilitem a organização das informações, podem comprometer a análise da complexidade e da riqueza dos processos sociais observados (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.200). Para ultrapassar este obstáculo, a triangulação dos dados com as entrevistas foram essenciais

para garantir maior validade e profundidade nas conclusões (Silva & Pinto, 1990, p.140-141). Ainda assim, a observação participante exige um elevado grau de preparação teórica, sensibilidade, atenção e paciência por parte do investigador, dadas as exigências analíticas e a intensidade do trabalho envolvido (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.199-200).

Apesar dos desafios, esta técnica apresenta vantagens significativas. A observação participante permite captar comportamentos e acontecimentos no momento exato em que ocorrem, oferecendo um retrato mais fiel das práticas observadas e recolhendo material espontâneo que não é diretamente solicitado, o que garante maior naturalidade e autenticidade das informações obtidas. Além disso, os comportamentos registados tendem a ser mais reveladores do que os discursos, uma vez que as ações são mais difíceis de controlar ou dissimular do que as palavras (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.199).

A combinação das entrevistas com a observação participante possibilitou uma análise mais pormenorizada, contemplando simultaneamente dimensões objetivas e subjetivas do fenómeno, o que contribuiu para uma compreensão mais completa do contexto estudado e para o fortalecimento da consistência metodológica da investigação.

3.3 A amostra

No contexto deste estudo, o campo de observação incide sobre os jornalistas da redação do canal NOW. O processo iniciou-se com uma análise detalhada do ambiente da redação, que permitiu identificar as dinâmicas existentes e selecionar os entrevistados mais adequados à pesquisa. Para apoiar esta fase, foi elaborado um cronograma de trabalho que incluiu a observação inicial, o planeamento da seleção dos participantes e o ajuste do guião de entrevistas de acordo com o perfil dos entrevistados escolhidos.

Durante o estágio de três meses na redação do canal NOW, foram selecionados intencionalmente sete jornalistas que constituíram a amostra do estudo. Esta seleção teve em conta os cargos e áreas de atuação dos profissionais para ir ao encontro dos objetivos da investigação. Entre os participantes, quatro são jornalistas de televisão, sendo que dois exercem funções de coordenador da redação televisiva, dois atuam na redação online e o último é Diretor-Geral Editorial Adjunto, responsável também pela coordenação do online, tanto do NOW como da CMTV. A amostra incluiu três mulheres e quatro homens,

com idade média de 34 anos. No que respeita à formação académica, quatro entrevistados possuem licenciatura, dois têm mestrado e um possui doutoramento.

A amostra é não probabilística e intencional, dado que o objetivo era incluir profissionais com funções estratégicas nas duas frentes principais da redação: a produção de conteúdos para televisão e a distribuição de notícias no meio digital, para compreender como diferentes funções perspetivam a integração da IA. Assim, optou-se por perfis que escrevem para televisão, bem como profissionais especializados em estratégias de disseminação e interação com o público nas plataformas online. A inclusão do Diretor-Geral Editorial Adjunto justifica-se pelo seu olhar mais abrangente sobre a estrutura editorial, o que permite aceder a uma visão mais estratégica sobre possíveis projetos de inovação e implementação de novas tecnologias.

Após a seleção da amostra, deu-se início à reestruturação do guião das entrevistas. Durante esse processo, a técnica de observação participante revelou-se útil para identificar fragilidades no guião de entrevista inicialmente concebido, o que levou à reformulação de algumas perguntas. Os guiões foram, assim, adaptados de acordo com os perfis dos entrevistados anteriormente definidos e com os objetivos do estudo. Ainda assim, manteve-se uma linha orientadora comum a todos os entrevistados, com um conjunto de perguntas-chave, respeitando as características das entrevistas semiestruturadas.

3.4 Perfis dos entrevistados

A seguir, apresentam-se os sete profissionais selecionados para a realização das entrevistas, incluindo dados relevantes sobre a sua formação e área de atuação:

Joana Ramalho, 23 anos – Licenciada em Jornalismo pela Escola Superior de Comunicação Social (ESCS). Trabalha no online do NOW.

Vânia Mateus, 40 anos – Licenciada em Jornalismo pela ESCS. Atua como pivô de televisão.

Cláudio Constantino, 27 anos – Licenciado em Comunicação e Jornalismo pela Universidade Lusófona. Trabalha como repórter de televisão.

Sita Sebastião, 35 anos – Licenciada em Comunicação Social pela Universidade Independente de Angola e com mestrado pelo IADE. Desempenha funções na área do jornalismo online.

Carlos Carvalhosa, 24 anos – Licenciado em Ciências da Comunicação pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e com mestrado pela Universidade Nova de Lisboa. Exerce funções como coordenador de televisão e repórter.

Diogo Carreira, 38 anos – Licenciado pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, com mestrado pela Universidade Católica Portuguesa e um PhD pela Universidade Nova de Lisboa. É coordenador de televisão e repórter.

Bernardo Machado Ribeiro, 53 anos – Licenciado em Comunicação Social pela Universidade Católica Portuguesa. É coordenador da área online do NOW e da CMTV.

O primeiro contacto com os jornalistas ocorreu em fevereiro, sendo que a primeira entrevista foi realizada no dia 6 desse mês e a última a 14 de abril. Estes contactos deram-se, na sua maioria, de forma presencial, com uma duração média de 32 minutos.

3.5 Análise do *corpus* e discussão dos resultados

Segundo Creswell (2009), a análise dos dados qualitativos compreende diversas etapas para a interpretação dos resultados. Tal como apontado pelo autor, iniciou-se com a organização dos dados, com a transcrição integral das entrevistas e a sistematização das notas de campo. Posteriormente, foi feita uma primeira leitura, com o objetivo de obter uma visão geral sobre o material recolhido e para identificar ideias-chave relevantes para o estudo.

Na sequência, procedeu-se à codificação, etapa em que os dados foram segmentados e classificados com base em termos e conceitos significativos. A partir desta fase, foram definidas categorias temáticas que orientaram a análise e refletiram as principais descobertas do estudo. As respostas dos participantes foram, então, organizadas e apresentadas com base nessa categorização temática, permitindo uma leitura clara, estruturada e coerente com os objetivos da investigação.

Neste estudo, a análise centrou-se na categorização temática, com o propósito de organizar as perceções qualitativas dos entrevistados em categorias analíticas. Paralelamente, realizou-se uma análise de conteúdo de carácter mais superficial, destinada a identificar padrões e tendências recorrentes nas respostas. A combinação destas abordagens possibilitou uma compreensão mais aprofundada do fenómeno, equilibrando a identificação de tendências gerais com a análise detalhada das opiniões individuais.

3.6 Entrevistas

Esta secção visa a apresentação das respostas obtidas junto dos entrevistados e a articulação com os objetivos propostos inicialmente. Para tal, os resultados serão discutidos à luz da literatura. As respostas encontram-se divididas conforme o guião e seguem o alinhamento dos objetivos: (1) Analisar as perceções dos jornalistas do canal NOW relativamente à IA; (2) Avaliar o grau de adoção e utilização da IA pelos jornalistas do canal NOW; (3) Investigar as motivações para o uso da IA, focando na sua contribuição para melhorar a produção e distribuição de notícias; (4) Explorar as aplicações práticas da IA no contexto do jornalismo televisivo do canal NOW; (5) Determinar os impactos da IA no jornalismo;

3.6.1 Uso pessoal de IA

A primeira questão do guião incidiu sobre o uso de ferramentas de IA a nível pessoal. A maioria dos entrevistados afirmou utilizar IA no quotidiano, nomeadamente o ChatGPT, para pesquisas rápidas, resolução de dúvidas pontuais ou apoio em tarefas domésticas.

Vânia Mateus refere que usa o ChatGPT quando quer saber algo sobre séries ou filmes, como locais de gravação ou curiosidades sobre atores. Também denota o uso para “coisas do dia a dia”, como identificar o problema de uma planta que tinha folhas feias, através de uma foto.

Para o jornalista Bernardo Ribeiro, mesmo aqueles que não o reconhecem diretamente, já fazem uso de IA, ao utilizarem, por exemplo, o Google Tradutor ou o WhatsApp. Na sua visão, “todas as plataformas da Meta já têm IA embutida”.

3.6.2 Aplicações práticas do uso de IA em contexto profissional

Durante as entrevistas, ao serem questionados sobre a utilização de ferramentas de IA no quotidiano profissional, os jornalistas referiram diversas soluções que contribuem para facilitar o desempenho das suas funções. A maioria dos entrevistados destacou que o uso mais significativo ocorre em tarefas de apoio técnico e operacional, sobretudo através de ferramentas de tradução, transcrição e legendagem de conteúdos audiovisuais. Entre estas, o **Plain X** foi identificado como a ferramenta mais utilizada na redação, sendo apontado como essencial para agilizar processos e otimizar o tempo disponível. O motivo mais frequentemente associado à sua adoção foi a possibilidade de os jornalistas dedicarem mais tempo à realização de outras tarefas consideradas prioritárias.

IA: Tradução/Transcrição e produção de conteúdos audiovisuais (Ex: legendagem automática)

A tradução, a transcrição e a legendagem têm vindo a assumir um papel cada vez mais relevante no contexto jornalístico, sobretudo face à crescente necessidade de adaptar conteúdos de diversos idiomas à língua nativa. Num cenário onde predomina a lógica da aldeia global, onde a circulação de informação transcende fronteiras linguísticas e geográficas, esta aplicação contribui significativamente para tornar os conteúdos acessíveis a diversos idiomas.

Esta tendência vai ao encontro das conclusões de Cardoso et al. (2021), que referem que “a maior parte da IA é aplicada em tarefas simples [...] como a transcrição e tradução de entrevistas”. Os testemunhos dos jornalistas do NOW confirmam esta realidade: a IA tem sido utilizada, dentro da redação, única e exclusivamente para este tipo de tarefas mais mecânicas, dado que, no plano dos processos produtivos, permite uma poupança substancial de tempo.

Plain X no NOW

Como já apontado por Borchardt et al. (2024), a ferramenta Plain X, bastante utilizada para traduções e transcrições, também sido empregue pelo canal NOW. Todos os participantes destacaram-na como uma mais-valia, sobretudo pela sua capacidade de acelerar significativamente os processos produtivos. Como sublinha Joana Ramalho: “no

jornalismo, a rapidez é essencial e nem todos os jornalistas dominam todas as línguas do mundo”.

Diogo Carreira, jornalista e coordenador, reforça esta ideia ao destacar o impacto da IA na poupança de tempo em tarefas como a desgravação de entrevistas. A ferramenta permite gerar automaticamente um guião do conteúdo gravado, que pode depois ser usado para legendagem e outros processos de edição. Segundo o jornalista, com o ficheiro desgravado e associado a *timecodes*, o conteúdo torna-se facilmente reutilizável em diferentes programas de edição, o que torna todo o processo mais prático e eficiente.

Esta perceção é reforçada por Cláudio Constantino, que recorda como, antes da introdução do Plain X, a legendagem de conferências de imprensa exigia longas horas de trabalho manual: **“Quando trabalhava na editoria de desporto, enquanto a edição de peças com declarações de treinadores portugueses como Sérgio Conceição ou Rúben Amorim demorava cerca de uma hora, a legendagem de uma conferência de Roger Schmidt podia levar até duas horas.”**

O jornalista partilha a mesma visão de Vicente et al. (2025), referindo que com o uso do Plain X, esse tempo foi reduzido para pouco mais de uma hora, mesmo considerando a necessidade de ajustes.

De acordo com os jornalistas, o canal beneficia particularmente da utilização destas ferramentas, sobretudo por ter uma forte orientação para o panorama internacional. Carlos Carvalhosa concorda com Borchardt et al. (2024) quando diz que esta tecnologia permite ultrapassar barreiras linguísticas: **“Facilita-nos muito o trabalho, porque senão o internacional em todas as editorias seria praticamente nulo ou muito reduzido e nós somos um canal muito direcionado para os acontecimentos do mundo.”**

No presente relatório, as entrevistas foram transcritas com o auxílio da ferramenta Plain X, a mesma plataforma utilizada pelos profissionais do NOW, permitindo uma transcrição rápida e precisa dos conteúdos recolhidos. Apesar de alguns erros pontuais, estes foram facilmente corrigidos diretamente na plataforma. O uso do Plain X facilitou, assim, a revisão e a organização das entrevistas, garantindo maior fiabilidade e consistência na análise dos dados.

Limitações detetadas no Plain X

Apesar das vantagens, destacaram falhas na sincronização das legendas e imprecisões na transcrição. Cláudio Constantino salienta que, por vezes, o texto aparece com atraso em relação ao áudio ou apresenta palavras mal transcritas. Já Sita Sebastião refere erros de tradução semântica, como o caso da palavra “filhos”, traduzida incorretamente como “meninos” do francês para o português.

Joana Ramalho acrescenta que as traduções são frequentemente “demasiado literais”, uma vez que os sistemas de IA são baseados em lógica matemática, sem capacidade para interpretar expressões idiomáticas ou contextuais. Esta limitação linguística é também abordada por Carlos Carvalhosa, que reconhece a eficácia do Plain X em línguas como inglês, francês, alemão e mandarim, mas denuncia falhas graves na tradução para português de Portugal, que é frequentemente substituído pelo português do Brasil, e em línguas como o hebraico, cuja tradução é considerada deficiente. Segundo o jornalista, “é muito útil, mas ainda precisa de melhorias”.

Transcrição: manual vs automática

No que respeita à transcrição, subsistem reservas quanto a reter a informação. Diogo Carreira, aponta como grande desvantagem a perda de contacto direto com o entrevistado ao não desgravar a entrevista, acrescentando que deixa de ouvir a pessoa e perde a ligação ao trabalho produzido.

Há quem afirme que o trabalho jornalístico sem o auxílio da IA na tradução e legendagem seria igual. É o caso da jornalista Joana Ramalho, que afirma que conseguiria desempenhar as suas funções mesmo sem o apoio destas ferramentas, uma vez que as agências internacionais, como a Reuters e a AP Newsroom, já fornecem grande parte do conteúdo necessário em formato acessível, como scripts em inglês.

IA: Pesquisa e recolha de informação

Chatbots como apoio à pesquisa temática e contextual

Carlos Carvalhosa reconhece que chatbots como o ChatGPT podem ser úteis no esclarecimento de temas complexos. O jornalista exemplifica com uma situação prática: “quando uma notícia menciona, por exemplo, que a inflação subiu de 10% para outro valor, copio esse excerto e peço uma explicação”, sublinhando que a IA contribui para

simplificar a linguagem e tornar a informação mais acessível. Da mesma forma, Sita Sebastião acredita que esta pode ser uma mais-valia para procurar informação sobre figuras políticas e biografias, uma vez que não é portuguesa e não domina integralmente o contexto político nacional.

Apesar de reconhecerem algumas utilidades nas ferramentas de IA generativa, os jornalistas demonstraram, de forma geral, um certo distanciamento face à sua adoção plena nas rotinas jornalísticas. Para compreender as razões subjacentes a essa reserva, os entrevistados foram questionados sobre a sua perceção e experiência com o uso de chatbots.

O jornalista Cláudio Constantino é a exceção no que toca ao uso de chatbots, uma vez que afirma ter preferência por ferramentas como o Grok ou o ChatGPT para a realização de pesquisas rápidas e detalhadas, em alternativa às pesquisas prolongadas no Google. Segundo ele, a última vez que usou esta ferramenta foi durante a elaboração de uma peça sobre a Turquia, para verificar há quanto tempo o presidente Erdoğan estava no cargo.

A visão crítica expressa por Carlos Carvalhosa relativamente às ferramentas de IA alinha-se com a visão de Borchardt et al. (2024), que aponta a exclusão de editoriais sensíveis para a automatização de conteúdos. Carlos Carvalhosa considera que, apesar dos avanços tecnológicos, estas ferramentas ainda não se encontram suficientemente desenvolvidas nem apresentam o grau de fiabilidade necessário para servirem como fontes primárias de informação. Sublinha, inclusive, a importância de uma utilização criteriosa, especialmente quando se trata de temas politicamente sensíveis, como a realidade política portuguesa, onde ainda identifica lacunas relevantes no desempenho destes sistemas. Como ilustra: “Se tu fizeres o teste e fores a um ChatGPT e perguntares coisas sobre extrema-esquerda em Portugal ou sobre a extrema-direita, ele não te sabe relacionar o que quer que seja.”

Na mesma linha de pensamento, Vânia Mateus partilha o exemplo concreto da sua experiência com o ChatGPT, mencionando que, ao realizar uma pesquisa sobre os Estados Unidos, obteve como resultado a indicação de Donald Trump como ex-presidente. Esta perspetiva vai ao encontro de Canavilhas (2024), ao sublinhar que os dados fornecidos por estas ferramentas nem sempre são atualizados ou corretos, uma vez

que os modelos são treinados com informação limitada temporalmente, o que pode originar erros e imprecisões.

Joana Ramalho vai mais longe ao classificar como preocupante a crescente tendência de recorrer ao ChatGPT para procurar informação, uma vez que, na sua perspetiva, tal prática pode comprometer a capacidade crítica e investigativa que se exige à profissão jornalística: **“No fundo, é uma questão de ética. A nossa profissão baseia-se em procurar, verificar e informar com rigor. E isso implica sermos nós a fazer a pesquisa, a confirmar os dados. Não podemos depender de uma ferramenta que, no fundo, funciona como a Wikipédia, onde qualquer pessoa pode editar. Se qualquer um pudesse fazer jornalismo assim, então qualquer pessoa podia ser jornalista”**.

AI enquanto arquivo

A análise de arquivos documentais é outra das áreas com maior potencial de aplicação da IA no jornalismo. Esta tecnologia permite aceder, de forma simultânea, a grandes volumes de dados sobre um determinado tema, o que pode ser particularmente relevante em contextos como o jornalismo de investigação ou a cobertura de óbitos de figuras públicas, situações em que há urgência na recuperação de memórias, imagens e outros elementos biográficos.

Apesar de ainda não estar implementada no canal NOW, Bernardo Ribeiro reconhece o valor destas tecnologias, referindo-se a elas como plataformas de *scraping*, que têm a capacidade de localizar automaticamente documentos com base em critérios como nome ou número de identificação.

Também Carlos Carvalhosa demonstra entusiasmo quanto ao uso da IA para este fim, sobretudo na investigação jornalística. Segundo o profissional, ferramentas com esta capacidade permitiriam um escrutínio mais eficaz, poupando tempo e facilitando a produção de peças complexas:

Imagina o que é pegar num acórdão com 400 páginas, como no caso Sócrates, e ter de o ler todo para preparar uma reportagem de investigação. Perdes dois ou três dias nisso. Com ferramentas de IA, consegues um resumo em menos de uma hora. Isso permite-te fazer um escrutínio muito mais rápido, tirar conclusões e preparar bem

uma notícia. Para jornalistas experientes, bastava isso para montar uma peça com pés e cabeça.

Este exemplo é similar ao apresentado por Cardoso et al. (2021), quando referem o uso de arquivo assistido por IA no caso dos Panama Papers.

Carlos também defende que “seria uma grande ajuda para a democracia”, uma vez que permitiria identificar discrepâncias nos discursos políticos. Alguém que afirme algo em 2025 pode contradizer o que disse há dez anos, facilitando o escrutínio jornalístico e reforçando o papel do jornalismo como quarto poder.

Já Vânia Mateus destaca o potencial da IA em contextos de pressão temporal, recordando um episódio em que esteve em estúdio a acompanhar o falecimento do cantor Marco Paulo, perspectiva concordante com Simon (2024). Durante esse período, viu-se obrigada a procurar manualmente informações em vários sites e admite que, se tivesse recorrido a uma ferramenta de IA, teria conseguido aceder mais rapidamente aos dados necessários: **“Durante esse tempo, abri várias páginas na internet com informações e ia recolhendo um bocadinho de cada uma delas. Nessa altura, podia ter recorrido à IA para me dar curiosidades sobre o Marco Paulo, e se calhar, teria sido mais útil do que andar à procura de página em página.”**

IA: Redação de textos e criação de conteúdos através de chatbots

Uma visão mais cética torna-se evidente quando os jornalistas são confrontados com a hipótese de uma produção noticiosa totalmente automatizada, ou seja, realizada sem qualquer intervenção humana. Perante este cenário, todos os entrevistados expressaram reservas e rejeição, apontando desvantagens significativas, nomeadamente ao nível da perda de capacidade crítica, do empobrecimento do conteúdo e da fiabilidade da informação gerada.

Joana Ramalho partilha um exemplo ilustrativo da limitação destas ferramentas:

Lembro-me, por exemplo, de uma situação na faculdade: tínhamos um livro para ler e alguns colegas diziam logo: “Ah, é só ir ao ChatGPT pedir um resumo”. Li por curiosidade o resumo, tomei umas notas e depois li o livro na íntegra. A diferença era enorme. Aquilo era um resumo

extremamente básico e redutor. Tinha algumas palavras certas, mas não transmitia, de forma alguma, o sentido completo do texto.

Este testemunho reforça a percepção de Simon (2024) que identifica que, em alguns casos, resumir textos com IA pode comprometer a profundidade e a qualidade do conteúdo.

Embora Borchardt et al. (2024) defendam que a IA pode potenciar a criatividade humana no exercício do jornalismo, esta perspetiva é contrariada por Sita Sebastião, que manifesta preocupação quanto aos efeitos cognitivos do uso intensivo destas ferramentas. Para a jornalista, a dependência da IA tende a comprometer a capacidade de pensamento crítico e criativo, promovendo uma espécie de "preguiça mental" na prática jornalística. Cláudio Constantino complementa esta visão crítica, sublinhando que a ausência do fator humano nos conteúdos produzidos com recurso à IA resulta em materiais excessivamente robotizados, o que, segundo ele, prejudica não apenas a qualidade da produção jornalística, mas também a experiência do consumidor.

Para Diogo Carreira, a redação automática de notícias é inaceitável, já que “a IA não é uma pessoa e por isso não tem carteira profissional”. Acrescenta ainda que, mesmo que um jornalista venha a reescrever a peça posteriormente, o conteúdo original não partiu dele, o que levanta sérias questões de legitimidade e ética: **“Estas tecnologias não seguem um código deontológico e, mesmo que o jornalista reescreva a notícia depois, não foi o jornalista que a escreveu. Para mim é uma fraude.”** A sua visão é idêntica à de Canavilhas et al. (2024) quando este afirma que um trabalho escrito pelo ChatGPT não reflete valores e rigores jornalísticos. Além disso, compara esse produto a “um poema sem rima”: pode parecer uma notícia, mas falha no essencial — cruzar fontes, verificar factos e contactar intervenientes.

Mesmo entre os quadros de direção, o entusiasmo pela integração da IA enquanto produtor de notícias, surge com cautela. Bernardo Ribeiro, embora se revele otimista quanto à complementaridade entre humanos e máquinas, adota uma posição firme e prudente no que diz respeito ao uso do ChatGPT em contextos jornalísticos. Como afirma: “Eu não sou contra a utilização, mas não quero o ChatGPT a fazer notícias no Record ou no Correio da Manhã sem eu saber.”

Joana Ramalho, sublinha as limitações da produção noticiosa totalmente autónoma. Segundo ela, a conversa é o principal obstáculo, uma vez que uma máquina “não consegue interpretar o contexto emocional, nem compreender o impacto social de uma notícia”, nem estará alguma vez no terreno a sentir o ambiente de uma ocorrência.

Também Bernardo Ribeiro reforça a importância da intervenção humana no jornalismo, sublinhando que a experiência do jornalista é insubstituível. Para o jornalista, a IA, por mais avançada que seja, não consegue realizar tarefas essenciais como contactar fontes, participar em conferências de imprensa ou questionar diretamente figuras públicas: **“A IA nunca te vai dar notícias porque não consegue contactar fontes de informação. Ela não vai a uma conferência de imprensa fazer perguntas, nem vai ligar ao primeiro-ministro”**.

IA: Criação de ideias para artigos e desbloqueio da “página em branco”

David Manning White, fundador da teoria Gatekeeping, diz que o jornalista tem a capacidade de tomar uma decisão numa sequência de decisões, funcionando como uma espécie de filtro de notícias. Desta forma, defende que o processo de seleção de notícias é subjetivo e arbitrário, ou seja, relacionado com as características idiossincráticas de cada profissional (White, 1964, p.160). No decorrer das entrevistas, também se discutiu a possibilidade de a IA influenciar ou até assumir o papel de gatekeeper, definindo a agenda editorial completamente automatizada na redação do NOW, que foi manifestamente negada por todos os jornalistas.

Gatekeeping pela máquina

A jornalista Joana Ramalho foi clara ao afirmar que esse cenário representa um sério risco para a essência do jornalismo: “o *agenda making* pela máquina é muito perigoso.” Para a profissional, é indispensável que a triagem dos temas relevantes continue a ser feita por humanos, dado que envolve sensibilidade, contexto e responsabilidade ética. **“Nós não somos máquinas que estamos só a escrever o que acontece. Apesar de termos de ser objetivos e manter a ética jornalística, também temos de ter sensibilidade a contar certas histórias.”** Alertou ainda para as implicações cognitivas e democráticas de uma automatização excessiva: “A partir do momento em que as pessoas começam a perder a capacidade de raciocínio e começam-se a agarrar mais

a máquinas que deixam tudo automático, o nosso cérebro começa a perder a capacidade de conseguir fazer as coisas sozinho.”

Também Bernardo Ribeiro expressou uma posição firme contra a delegação da construção da agenda editorial à IA. Quando questionado sobre se a IA poderia escolher o que deve ou não ser notícia, respondeu sem hesitações: “Não, isso não acho. Acho que a IA pode dar pistas sobre os temas, mas não pode escolher.” Sublinhou que permitir isso comprometeria a identidade editorial de cada jornal, levando mais uma vez à homogeneização da informação: “Se for a IA a fazer essa seleção, os jornais vão ser todos iguais.” Reforçou ainda que as experiências e perspectivas individuais dos editores são fundamentais para definir o rumo editorial, defendendo que é essa diversidade que distingue e valoriza o trabalho jornalístico, perspectiva em consonância com White (1964).

IA: Personalização e segmentação de conteúdos para diferentes leitores

O recurso à IA para otimizar a personalização da distribuição de conteúdos com base no perfil e comportamento dos leitores é cada vez mais visível, integrada na ótica de que as redações devem gerar mais lucros. Ainda que esta IA seja apontada como potencial ferramenta para aumentar visualizações e fidelizar clientes, não está introduzida no NOW.

Analítica e *paywalls*

Bernardo Ribeiro defende uma integração ponderada das ferramentas de analítica no jornalismo digital, sobretudo no que toca à personalização de conteúdos e à performance editorial. Salienta o potencial das tecnologias, como os *paywalls* dinâmicos e plataformas de análise comportamental, para captar assinantes desde que enquadradas numa linha editorial bem definida. Como recorda, “antes fazias uma capa baseada em achismos”, mas hoje a lógica mudou: “no Record, via Chartbeat, sabes ao minuto que notícias estão a ser mais lidas.”

Apesar dessa evolução, alerta para os riscos de uma dependência excessiva da análise de dados: “Não deves ser escravo da analítica, senão a nossa manchete no digital era mulheres dos jogadores, que é o que os leitores gostam de ver”. Para Bernardo, é crucial preservar o equilíbrio entre diferentes tipos de conteúdos, da investigação ao infotainment, sob pena de transformar o jornalismo num “*freak show*”. Simultaneamente,

diz que pretende aumentar as assinaturas digitais, reforçando que esta estratégia pode ser seguida sem comprometer a qualidade do conteúdo: “uma das coisas que quero mudar com o projeto Alfa é o aumento das assinaturas.”

Riscos da personalização: bolhas informativas

A crítica mais direta surge de Joana Ramalho, que vê na personalização um potencial problema de fundo: a perda de curiosidade e de raciocínio crítico por parte do leitor. “Acho que esse tipo de ferramentas tira, de certa forma, a liberdade a cada leitor de pesquisar”, alerta. Para ela, o que está em causa não é apenas o que se mostra, mas aquilo que se deixa de procurar: “Eu acho que, em geral, o problema da IA é mesmo esse. É que tira a vontade e a curiosidade às pessoas.”

De forma semelhante e em consonância com Noain-Sánchez (2022), Cláudio Constantino preocupa-se com o facto de a IA confinar os leitores a interesses repetidos: “É um problema, porque depois parece que aquela pessoa só consome a mesma coisa.” Apesar de compreender a lógica por trás do algoritmo, considera que essa tendência empobrece o panorama informativo: “A partilha de informação devia ser mais diversificada.”

Já Carlos Carvalhosa apresenta uma visão mais técnica e operacional da questão. Comparando às estratégias de marketing que utilizam os *heatmaps* para saberem onde é que os ratos passam mais tempo, considera que a IA pode, sim, influenciar a forma como os conteúdos são consumidos, mas não necessariamente limitar a diversidade: “A IA não restringe a diversidade de informação. Ela pode priorizar certos conteúdos consoante os seus algoritmos.” Mais do que restringir, acredita que ela organiza, reordena e melhora a experiência de leitura, além de considerar que traz “rentabilidade à empresa”, porque ao entregar o conteúdo que as pessoas mais gostam cria-se um “ciclo vicioso” fazendo com que as pessoas fiquem fidelizadas.

Com uma perspetiva realista e marcada pelo ceticismo, Diogo Carreira questiona uma das promessas mais comuns associadas à IA no jornalismo: a capacidade de converter leitores em assinantes. Baseando-se na sua experiência profissional e académica, desvaloriza a ideia de que a tecnologia, por si só, represente uma solução económica para os media digitais: “A internet, que eu saiba, não me dá dinheiro.” Para Diogo, os discursos otimistas em torno da rentabilidade da IA parecem repetir o

entusiasmo que outrora existiu em relação à internet e que, na sua opinião, nunca se concretizou totalmente.

Sita Sebastião, por sua vez, relativiza a ideia de novidade associada à personalização de conteúdos. Para ela, este tipo de segmentação já existia antes da introdução da IA: “Mesmo antes da IA aparecer, já havia esse direcionamento. Por isso é que temos várias editorias.” Na sua perspectiva, a diversidade informativa depende, em última instância, da iniciativa do próprio leitor: “É preciso que a pessoa perceba que o mundo não se resume apenas a números, há outras coisas a acontecer.” Ainda assim, tal como Canavilhas (2024), Sita reconhece que a lógica das visualizações tem influenciado a forma como se faz jornalismo na atualidade: **“Hoje em dia, as pessoas estão muito focadas nas partilhas, nos números de visitas e no possível lucro que isso gera. Por isso é que, de uma coisa pequena, o jornalista transforma num drama só para atrair cliques.”**

IA: Gestão de interação com as audiências: moderação de comentários

Uma das aplicações práticas da IA identificadas na redação do canal NOW diz respeito à moderação automática de comentários nas plataformas digitais. Noain-Sánchez (2022) apontou a ferramenta **Perspective** como um dos exemplos de IA para este fim. No NOW também se verificou o uso da mesma ferramenta, que faz a gestão da interação com os leitores, contribuindo para preservar um ambiente comunicacional mais saudável e funcional. O tema foi especialmente aprofundado por Bernardo Ribeiro, Diretor-Geral Editorial Adjunto, cuja posição hierárquica lhe confere uma visão privilegiada sobre o funcionamento interno das plataformas e sobre os desafios colocados à equipa editorial.

Segundo o próprio, o sistema atualmente em uso é eficaz na filtragem de linguagem ofensiva, baseando-se em aprendizagem automática: “Vão aprendendo as asneiras que as pessoas escrevem.” Explica de forma clara como o sistema evolui com o uso: “Imagina que as pessoas escrevem que o Bernardo é um nabo, aquilo vai aprendendo que ‘nabo’ é uma asneira e vão ser rejeitados milhares de comentários nos sites do Correio da Manhã, do Record e dos restantes jornais.” Na prática, isto significa que os jornalistas já não têm de perder tempo a verificar manualmente os comentários, uma vez que o sistema automatizado “retira automaticamente qualquer ofensa detetada”.

Esta funcionalidade, segundo Bernardo, representa uma mais-valia significativa para o trabalho editorial diário, libertando tempo aos jornalistas para tarefas mais relevantes e reforçando a capacidade de resposta imediata a comportamentos inapropriados por parte do público.

3.6.3 Motivações para o uso de IA

A partir das respostas obtidas sobre os usos práticos da IA na redação, verifica-se que os motivos mais frequentemente apontados são a poupança de tempo e o apoio em tarefas repetitivas ou mecânicas. Estas tarefas concentram-se, sobretudo, em atividades como a tradução, transcrição e legendagem de conteúdos. A conjugação destes dois fatores, a economia de tempo e a automatização de processos simples, traduz-se, na prática, num aumento significativo da eficiência no trabalho jornalístico, tal como apontam autores como Borchardt et al. (2024) e Canavilhas (2024).

Poupança de tempo vs mais produção

Contudo, permanece uma dúvida central: essa poupança de tempo permitirá dedicar mais atenção à produção de jornalismo de qualidade, ou servirá, pelo contrário, para exigir aos profissionais um maior volume de conteúdos? A maioria dos entrevistados converge as suas opiniões na segunda hipótese, assim como aponta Simon (2024), há mais jornalismo para fazer.

Claúdio Constantino defende que “estas tecnologias ajudam a poupar tempo para se criar mais conteúdos noticiosos e enriquecer a programação”. Também, Vânia Mateus partilha desta visão, afirmando que “na esmagadora maioria dos casos seria sinónimo de mais trabalho.”

Diogo Carreira afirma que “**no mundo holístico, pega-se nessa hora e aprofunda-se a reportagem, mas no jornalismo real, acelera-se a notícia e passa-se para a próxima**”, completando que “quem pensar o contrário, não está a viver o jornalismo de hoje”. Por outro lado, Joana Ramalho corrobora a advertência de Borchardt et al. (2024) sobre a sobrecarga de trabalho associada à automatização. Para a jornalista, a “falta de fôlego” para acompanhar esse ritmo pode ter consequências sérias na saúde mental dos profissionais.

***Information overload* vs qualidade do produto**

Com uma visão contrária surge Carlos Carvalhosa, que confessa ter um “sentimento agridoce” quanto ao produzir mais. O jornalista revela que estudou um conceito no mestrado intitulado de *information overload*¹⁰, que dá conta de que já temos informação suficiente, dando o exemplo: “A quantidade de push que uma pessoa recebe no telemóvel em, apenas, 5 minutos é ridícula”, reforçando que não precisamos de produzir mais, pois a quantidade de informação já se torna excessiva. Ao invés disso, considera que a IA deve ser usada para melhorar a qualidade, viabilizando a criação de conteúdos aprofundados e com mais contexto, como refere mais *premium*: “Eu acho que as motivações principais devem ser: 1 — poupar tempo; 2 — tirar sobrecarga aos jornalistas; e 3 — aprimorar o produto final.”

Tal como refere Borchardt et al. (2024), Bernardo Ribeiro considera que estas tarefas podem ser muito benéficas para estimular a criatividade e permitir que o próximo trabalho seja feito com mais profundidade.

Já a jornalista Sita Sebastião reconhece o valor das duas abordagens: **“Se for um site que tem de publicar ao minuto, não se perde tempo a aprofundar. No entanto, se for um semanário ou uma grande reportagem, dá para dispensar tempo a aprofundar conteúdo, otimizando tarefas repetitivas com a utilização de IA.”**

3.6.4 Resistências ao uso de IA na redação

Como referem Simon (2024) e Noain-Sánchez (2022), a adoção de IA nas redações depara-se, muitas vezes, com a relutância dos próprios profissionais. Para avaliar a abertura do NOW a estas ferramentas, questionaram-se os jornalistas sobre a eventual existência de um tabu em torno do tema. Pretendeu-se perceber se a integração da IA é vista como uma oportunidade ou como uma ameaça para a prática jornalística.

As respostas convergem: os jornalistas reconhecem a existência de um tabu em torno do uso da IA nas redações, associado a dúvidas sobre a fiabilidade das ferramentas

¹⁰ É quando a quantidade, velocidade e variedade de informação que recebemos excede a nossa capacidade de processar e decidir.

e ao impacto nas práticas tradicionais, sobretudo entre profissionais seniores. A diferença está apenas no grau percebido desse tabu, não na sua existência.

A jornalista Joana Ramalho referiu que, na sua experiência, a maioria dos profissionais da redação utiliza exclusivamente o Plain X, demonstrando pouco interesse por outras ferramentas de IA. Considera que essa resistência está relacionada com o receio de perda de capacidades cognitivas, em particular do raciocínio, que se encontra no cerne da prática jornalística.

Também Cláudio Constantino reconhece a existência de um certo tabu em torno do tema. Para o jornalista, esse desconforto decorre dos potenciais riscos associados à utilização da IA, nomeadamente no que diz respeito à propagação de desinformação: **“Pode ser uma questão de perigo e também uma questão centrada nas *fake news*, uma vez que facilmente fazemos *deepfakes* com o Trump a dizer uma maluquice qualquer que não é verdade.”** Sublinha, por isso, a importância de escrutinar cuidadosamente os conteúdos digitais e verificar a sua veracidade antes de os difundir.

Tal como apontam Vicente e Flores (2021), Carlos Carvalhosa também refere que esta resistência é mais frequente entre jornalistas de gerações mais antigas, que tendem a associar o uso destas ferramentas à degradação do jornalismo. Sublinha, contudo, que a IA não deve ser encarada como um substituto, mas como um apoio ao processo criativo e produtivo, tal como apontado por Ribeiro (2023) que menciona que o ChatGPT pode servir como fonte de inspiração. Carlos partilha, como exemplo, uma situação prática: “Numa peça sobre a Ucrânia, eu não sabia como começar e pedi ao ChatGPT uma introdução com base nas imagens que tinha. Ele deu-me uma introdução que adorei, usei e adaptei para televisão.”

Apesar dos receios identificados, o coordenador acredita que, a médio prazo, o uso da IA nas redações se tornará mais recorrente. No entanto, considera fundamental desconstruir o estigma que ainda persiste em torno da sua utilização.

3.6.5 IA como aliado ou como substituto?

Este estigma está particularmente associado a uma das principais preocupações mencionada por Noain-Sánchez (2022): o receio da substituição de jornalistas por máquinas. No entanto, entre os profissionais do NOW, essa ameaça não se faz sentir de

forma significativa. De um modo geral, os jornalistas entrevistados não acreditam que os seus cargos estejam em risco, uma vez que consideram que estas tecnologias, apesar dos avanços, ainda carecem de aperfeiçoamento, bem como da capacidade intelectual e interpretativa que caracteriza o exercício da profissão jornalística, tal como é apontado por Canavilhas (2024).

Diogo Carreira começa por afirmar que o erro está logo na palavra “inteligência”: para ele, estas ferramentas não têm inteligência, apenas automatismos programados. Tal como já referira Bernardo, sublinha que a IA não pode substituir os jornalistas porque não faz o essencial da profissão, contactar fontes e recolher informação direta, funcionando, no máximo, como um motor de busca mais rápido, sem capacidade de apuramento. Reforça ainda que a profissão assenta na criatividade, na investigação e, sobretudo, na responsabilidade de filtrar a verdade: “Nem me passa pela cabeça substituir o papel do jornalista.” E conclui: **“A IA ainda é mais um impostor do que uma ferramenta, porque pode desinformar. A cadeia é, e continuará a ser, o jornalista, o editor e o revisor.”**

Há quem questione também a fiabilidade de sistemas automáticos. Para Joana Ramalho, o problema está na confiança excessiva que muitos começam a depositar na tecnologia: “Acho muito difícil confiar totalmente na IA para substituir o trabalho jornalístico. No fundo, estamos a falar de algoritmos e os algoritmos podem falhar.” Joana vai mais longe, ao lembrar que “os jornalistas não são apenas transmissores de informação, mas contadores de histórias e observadores do mundo, sendo isso o que os distingue.”

Partilhando a mesma linha de pensamento, Vânia Mateus alerta para os riscos da dependência e perda de capacidades humanas. Lamenta que se comece a recorrer à IA para tarefas criativas: “Não podes simplesmente pedir ao ChatGPT para escrever uma notícia sobre determinado tema.” Para ela, é essencial manter a mente ativa e a criatividade: “Temos de ter a capacidade de estimular a nossa própria mente.” A jornalista reflete ainda sobre uma notícia que viu em Espanha, que dava conta de notícias feitas com pivôs que não existem, acreditando que é assustador pensar que estes “pivôs” não têm problemas de saúde, filhos ou necessidade de faltar ao trabalho. Ainda assim, mostra-se esperançosa num cenário em que o ser humano mantenha o controlo: “Espero que saibamos lidar com isso e torná-la num parceiro de trabalho e não num substituto.”

Apesar da confiança manifestada pelos jornalistas relativamente à manutenção dos seus postos de trabalho, Carlos Carvalhosa alerta para um risco mais subtil: a perda de autonomia. “Acho que não vai substituir o jornalista, mas vai reduzir-nos muito a autonomia.” Com uma metáfora simples, explica que o jornalista pode tornar-se apenas num revisor de conteúdo: “A IA faz, vem no tapete rolante, nós pegamos, colocamos aqui para embalar e está feito.”

Em sintonia, Bernardo Ribeiro reconhece que, nalguns contextos internacionais, já se verificam casos de substituição de funções jornalísticas por IA. No entanto, garante que esse cenário não se aplica à MediaLivre. Bernardo defende que a IA irá, sim, transformar profundamente o exercício do jornalismo, originando novas funções e formas de atuação, mas sem substituir o papel humano. Como resume de forma expressiva: “A roda também substituiu os burros nas carroças e os motores. É a vida evolutiva.”

Apesar de ser um defensor da adoção da IA, Bernardo sublinha que a intervenção humana continua a ser insubstituível em processos que exigem sensibilidade, criatividade e julgamento ético. Refere, como exemplo, o contacto com fontes e a interpretação de sinais emocionais durante entrevistas, aspetos em que a presença humana é determinante: **“A IA não te vai dizer se eu estava nervoso, triste, ou se recebi uma má notícia a meio da entrevista. Só quem está lá é que sabe interpretar isso.”**

Verificação humana: regra de ouro

Ainda que se verifique que a dependência da IA possa variar entre profissionais, há um consenso entre todos os entrevistados, partilhando a mesma visão quanto à importância da intervenção humana: a verificação é essencial e é a chave para o sucesso da utilização de IA. A combinação entre ferramentas de IA e validação editorial é apontada como o equilíbrio ideal para garantir qualidade, rigor e eficiência na prática jornalística.

Tal como evidencia Pavlik (2023), Bernardo Ribeiro explica que é necessário “um humano à partida e um humano à chegada”, constituindo-se como regra primordial da utilização de IA na redação. Também Sita Sebastião defende uma colaboração equilibrada: “Acredito que tem de ser 50-50.”

Neste sentido, Joana Ramalho alerta para a incumbência do jornalista no processo de verificação da informação, uma posição reforçada por Carlos Carvalhosa, que acredita no potencial da IA quando verificada pelos profissionais de jornalismo, mas sempre alertando que estas devem ser entendidas como “instrumentos de apoio e não como um produto final”, caso contrário, perde-se a essência do jornalismo e o profissional reduz-se a um simples *copywriter*.

3.6.6 Formação: estado atual no NOW

A verificação por si só não é suficiente para garantir um uso ético e responsável da IA. Segundo os jornalistas do NOW, existem outros dois pilares fundamentais: a formação e a criação de uma carta de princípios. Com o objetivo de perceber o grau de importância atribuído à formação e se os jornalistas sentem necessidade de adquiri-la, foi-lhes colocada uma questão nesse sentido. Olhando para o panorama geral das redações em Portugal no estudo elaborado por Vicente et al. (2025), no NOW os profissionais também admitem nunca ter existido qualquer iniciativa de formação. Contudo, consideram essencial a implementação de esforços de sensibilização e capacitação, que preparem os profissionais para um uso consciente e crítico destas ferramentas.

Neste contexto, procurou-se apurar se existiu formação específica para a utilização da única ferramenta de IA atualmente em uso na redação, o Plain X. As respostas foram divergentes: alguns jornalistas afirmaram que sim, que houve formação, enquanto outros disseram nunca ter recebido qualquer orientação e, inclusivamente, que não sabem utilizar a ferramenta. Apesar de não haver um mau uso desta, não parece haver uma política de integração, mas um caráter autónomo e individualista, tal como apontado por Couraceiro et al. (2025b).

Carlos Carvalhosa confirma essa realidade, referindo que nunca foi promovida formação e que chegou a ouvir colegas comentarem que não sabiam usar a plataforma Plain X, especialmente os pivôs, por não estarem envolvidos na redação de conteúdos: “Os pivôs não fazem redação e, por isso, não saber usar o Plain X, uma ferramenta tão simples, como arrastar, escolher o idioma, selecionar e guardar.” Vânia Mateus, que desempenha regularmente a função de pivô, reforça essa perceção, embora recorde que existiu uma pequena formação: “se tivesse de usar tinha de ter ajuda, porque no meu dia a dia não tenho de legendar.”

Já Cláudio Constantino explica que, na altura em que a ferramenta foi implementada, ocupava o cargo de coordenador e não a utilizava. Mais tarde, quando passou a desempenhar funções de redação, não recebeu qualquer formação, considerando, ainda assim, que a ferramenta é bastante intuitiva.

Em contrapartida, Diogo Carreira afirma que houve, de facto, formação, sublinhando que todos os mecanismos introduzidos na empresa são acompanhados por ações de formação: “Existe uma série de links que podemos consultar para perceber como funciona.” O jornalista acrescenta ainda que têm tido várias outras formações promovidas pela empresa ao longo dos últimos meses.

Face a esta aparente inconsistência quanto à existência de formações, procurou-se perceber junto de Bernardo Ribeiro, elemento da direção, se tinha conhecimento de que há jornalistas que não sabem usar estas plataformas e que desconhecem por completo que existiram formações. A sua resposta foi clara:

Quando tens pessoas na redação que nem sabem o que é o Chrome, como é que vão saber o que é o Plain X? Há redações completamente digitais, como a da Flash. O trabalho deles é virado para o digital e são super versados no que é o Chartbeat, o que é o PlainX, etc. Agora, uma das coisas que estamos a pensar fazer é criar uma folha de competências: se há alguém que não sabe mexer no Plain X, damos-lhe formação. Queremos fazer formações em grupos pequenos, de dez em dez.

Neste sentido, perguntou-se a Bernardo Ribeiro como perspetiva as contratações futuras. À questão: “Um recém-licenciado com competências digitais leva vantagem sobre quem terminou o curso há vários anos?”, respondeu que “depende das competências”: há ganhos e perdas em ambos os perfis. Sublinhou, porém, um problema recorrente nas gerações mais novas, as dificuldades de escrita, fruto do hábito de teclar e da informalidade das redes, onde a correção raramente é exigida.

No geral, há vontade de aprender: a maioria quer formação em IA para manter a profissão na vanguarda. Cláudio Constantino admite que “só conhece 10% do potencial”; Sita Sebastião reconhece que ainda não domina as plataformas e Vânia Mateus lembra

que “formações nunca são demais”. Já Diogo Carreira mantém reservas: não quer perder tempo com “coisas vagas” e vê a IA apenas como apoio, sem justificar mais formação.

3.6.7 Educação: literacia digital e currículos

Para além de formações pontuais, a literatura recomenda integrar IA nos currículos para desenvolver pensamento crítico e desfazer mitos (Noain-Sánchez, 2022; Beckett & Yaseen, 2023). As entrevistas confirmam: Joana Ramalho defende literacia digital desde a escola, como preparação para o trabalho, com atenção aos riscos; Vânia Mateus propõe unidades curriculares específicas, porque “a IA veio para ficar”; Cláudio Constantino sublinha a urgência de preparar o público para usos e perigos concretos, como a manipulação do discurso de figuras públicas; e Diogo Carreira reforça o diagnóstico de base, ao considerar que Portugal mantém um défice de alfabetização nesta área face a outros países. Em conjunto, literatura e prática convergem na necessidade de capacitação estruturada, técnica e ética.

Por sua vez, Carlos Carvalhosa oferece uma perspetiva distinta: não defende unidades curriculares específicas de IA nas faculdades, por considerar que as novas gerações serão naturalmente tecnológicas. Prefere integrar, em unidades como Media e Cultura, uma introdução à IA no jornalismo, que aborde o contexto, usos e cuidados. Ainda assim, alerta que a falta de formação é perigosa: “Facilita a difusão de informação falsa e põe em causa o nome do jornalista e da profissão. Em última análise, quem falha são os jornalistas. Usar IA sem saber é um risco.”

3.6.8 Carta de princípios

Em linha com Salazar (2018), Noain-Sánchez (2022) e Couraceiro et al. (2025b), a maioria dos jornalistas considera essencial uma carta de princípios para um uso responsável da IA no jornalismo. Questionados sobre a sua criação no NOW, confirmaram que, por agora, não existe qualquer política formal. Quanto a referências nacionais, como as da Impresa, da Mensagem de Lisboa ou da CNN, a maioria admitiu não conhecer esses códigos.

Embora todos afirmem que não existe uma carta de princípios no NOW, Carlos Carvalhosa admite que poderá haver algo equivalente na conduta dos jornalistas da MediaLivre. Recorda ainda o “Projeto Alfa”, já referido por Bernardo, como iniciativa

interna que promove dinamismo e multitasking nas redações. Ainda assim, sublinha a necessidade de diretrizes mais claras sobre o que se espera dos jornalistas neste novo contexto.

Vânia Mateus defende a fixação de limites claros para o uso de IA no jornalismo. No mesmo sentido, Sita Sebastião sublinha a necessidade de regras e responsabilidades bem definidas, embora, por ser recente na equipa, reconheça não saber quanto viável seria implementar esse enquadramento no NOW.

Diogo Carreira, coordenador-geral, sustenta que o jornalismo permanece bem protegido e que os princípios fundamentais continuam válidos mesmo com a IA. Por isso, não vê necessidade de criar diretrizes específicas para o seu uso.

Bernardo Ribeiro, Diretor-Geral Editorial, revelou que está a ser elaborada uma carta de princípios que abrangerá toda a estrutura da empresa. O documento terá uma secção dedicada à redação e outra dirigida aos restantes departamentos. Para o responsável, é fundamental que toda a equipa compreenda o que é, o que pode e o que não pode fazer com estas ferramentas. Acredita que, uma vez publicada, a carta tornará o uso da IA mais acessível e natural para todos na redação. Destacou ainda que, numa empresa de comunicação social, o jornalismo deve ter um papel de destaque nas decisões relacionadas com a utilização da IA. Embora esteja envolvido no processo, admite que, até ao momento, ainda não conhece o conteúdo final da carta.

Transparência: declarar ou não o uso de IA

Indissociável da carta de princípios vem a questão da ética e transparência. Autores como Túniz-López et al. (2019) e Couraceiro et al. (2025a) defendem que os leitores devem saber que ferramentas de IA foram utilizadas nos processos jornalísticos. Contudo, no NOW, as opiniões dividem-se: há quem defenda explicitar o recurso à IA na notícia e quem considere desnecessária essa menção.

Bernardo Ribeiro adota a mesma linha de pensamento dos autores, argumentando que a utilização de IA em qualquer fase do processo jornalístico, deve ser discriminada aos leitores no fim de um texto tal como: “este texto foi produzido com recurso à IA.”

Por outro lado, Cláudio Constantino, corroborando a visão de Vicente e Flores (2021), afirma não saber se seria benéfico indicar onde a IA foi utilizada, dado que, em Portugal, as pessoas são mais envelhecidas e conservadoras. Acreditando que a maior parte das pessoas desconhece, por exemplo, o que é o ChatGPT.

Tal como refere Borchardt et al. (2024), Carlos Carvalhosa defende que a transparência no jornalismo assenta, sobretudo, na verificação da informação através das fontes, e não na obrigatoriedade de indicar se determinado conteúdo foi produzido com recurso a ferramentas de IA. Segundo o jornalista, o essencial é assegurar que a informação transmitida ao público é fidedigna e confirmada pelo próprio profissional, tal como é exigido pela carteira profissional de jornalista.

Neste sentido, considera que não é necessário explicitar o uso da IA, do mesmo modo que, em muitos casos, não se revelam as fontes de informação. Sublinha que, se os jornalistas tivessem sempre de indicar a origem da informação, isso poderia comprometer a proteção da identidade das fontes, elemento essencial à prática jornalística. Como exemplifica: “Se me perguntam onde vi que determinada pessoa acusa Montenegro, e eu respondo que foi alguém que não quis ser identificado, mas teve acesso a determinados dados, isso perde sentido.” Assim, reforça que o mais importante é garantir a fiabilidade da informação e não a exposição dos processos utilizados para a obter.

Responsabilidade editorial: quem responde?

Tal como defende Floridi e Taddeo (2016), ao argumentarem que todos os intervenientes, mesmo aqueles que atuam de forma indireta, devem ser considerados corresponsáveis pelos conteúdos produzidos, também Carlos Carvalhosa atribui essa responsabilidade diretamente aos jornalistas.

Segundo o jornalista, a responsabilidade ética, profissional e legal recai sobre quem assina a peça jornalística, independentemente do uso de ferramentas de IA no processo de produção. Como refere:

Quando assino uma notícia, se for a tribunal sou eu que respondo porque fui eu que a escrevi. Aí terás de te justificar perante as entidades legais que usaste a tal ferramenta para produzires o teu conteúdo e, por falta ou falha tua de verificação, deu asneira. Aí serás

devidamente responsabilizado. [...] Tu usaste, a responsabilidade é tua.

Para Carvalhosa, o uso da IA no jornalismo não transfere a responsabilidade para terceiros, nem mesmo para a entidade empregadora, permanecendo sempre no domínio da responsabilidade individual do jornalista.

Proteção dos dados e privacidade

Para além da transparência, Bernardo Ribeiro salienta a privacidade como eixo central da ética no uso de IA no jornalismo. Em concordância com Couraceiro et al. (2025b), defende que tudo o que se introduz nas ferramentas deve ser previamente discutido pela equipa. O diretor editorial insiste num controlo rigoroso da informação partilhada, sobretudo quando se recorrem a serviços abertos: gerar código com IA (por exemplo, HTML) pode poupar tempo, mas, sem validação técnica, pode introduzir vulnerabilidades e abrir portas a acessos indevidos às plataformas.

Para Bernardo Ribeiro, este exemplo ilustra a necessidade de uma abordagem cautelosa no uso da IA, especialmente no que diz respeito à proteção de dados e à integridade das fontes. Sublinha que há três dimensões fundamentais que devem orientar a atuação jornalística com recurso à IA: segurança, ética e privacidade.

3.6.9 Oportunidades da IA na redação: ferramentas desejadas pela equipa

Para mapear, com precisão, onde a IA poderia aportar maior valor a cada jornalista, partindo de funções entre si bastante distintas, colocou-se a questão: “Se pudesse conceber uma ferramenta de IA à medida para facilitar o seu trabalho, qual seria?”

No contexto digital, Joana Ramalho destaca que a criação de maior envolvimento dos leitores com o site depende, em grande medida, da personalização dos conteúdos, considerando esta uma estratégia fundamental. Sita Sebastião, por sua vez, salienta a morosidade associada à publicação manual de notícias nas redes sociais, apontando que a introdução de uma ferramenta baseada em IA, capaz de publicar em múltiplas plataformas de forma simultânea, traria claras vantagens para a otimização dos processos.

Atualmente, a equipa utiliza o Echobox, uma ferramenta considerada eficiente em vários aspetos. No entanto, segundo Sita Sebastião, esta plataforma não recorre à IA e apresenta algumas limitações, como a possibilidade de publicação simultânea apenas em três redes sociais e a ausência de uma funcionalidade que permita editar os conteúdos após a sua publicação.

Sita Sebastião propõe o desenvolvimento de uma ferramenta de corte automático de vídeo: o utilizador indicaria apenas os intervalos e o sistema segmentaria o ficheiro, acelerando a edição. Acrescenta a automatização da criação de thumbnails (miniaturas) para redes sociais, gerando em segundos imagens de capa coerentes com o conteúdo e visualmente apelativas, com impacto no desempenho e na atratividade das publicações. Estas propostas encontram eco na literatura, que já aponta soluções como o Graphical Story Editor e a Reuters Connect AI Tool (Couraceiro et al., 2025a, p.42-43).

No meio da emissão televisiva, surge a pivô Vânia Mateus, que explica como seria particularmente útil existir um mecanismo que permitisse ditar e transcrever automaticamente o que se diz. Dá como exemplo:

Estou a lançar um direto e está uma pessoa no ar. Tenho dois a três minutos enquanto o direto decorre e, nesse tempo, quero corrigir algo que estou a ler. Seria muito mais fácil dizer que quero trocar uma palavra, algo como um “Hey Siri”.

Vânia acrescenta ainda que a criação de um pivô de lançamento automático, ativado por comando de voz, poderia ser uma solução eficaz. Em vez de estar a digitar e a perder tempo, esse tempo poderia ser aproveitado de forma mais produtiva com um sistema de controlo por voz.

Cláudio Constantino, profissional da área televisiva, aponta a criação de grafismos como uma das ferramentas que mais poderiam facilitar o seu trabalho: “Nós precisamos muito de grafismo para auxiliar as peças, iria permitir-nos poupar ainda mais tempo.” Borchard et al. (2024) e Cláudio reconhecem, no entanto, que isso poderia ter um impacto negativo nos profissionais da área do design gráfico, uma vez que lhes retiraria parte das suas funções. Ainda assim, refere que os pedidos de grafismo demoram frequentemente a ser entregues e que, com a ajuda da IA, poderiam ser feitos em apenas cinco minutos.

Já nas funções de coordenador, Carlos Carvalhosa considera que a IA podia representar um apoio relevante no processo de edição, sobretudo na função de revisão. Defende que, ao arrastar conteúdos para o alinhamento, uma ferramenta baseada em IA podia identificar automaticamente erros nos leads ou no corpo do texto, emitindo alertas sem os corrigir diretamente. Segundo o jornalista, esta funcionalidade iria permitir manter o controlo editorial, ao mesmo tempo que evitaria que erros fossem para o ar. Também acredita que a IA podia desempenhar um papel relevante na deteção de problemas técnicos, ao identificar se determinada peça não possui vídeo, se há ausência de leads, erros de software, *frames* a negro ou legendas sobrepostas.

3.6.10 Barreiras à adoção de IA no NOW

Com o objetivo de compreender as razões pelas quais outras ferramentas de IA ainda não foram implementadas na redação, Carlos Carvalhosa, coordenador do NOW, identificou três aspetos principais. Em primeiro lugar, sublinha que a IA deve ser devidamente testada e validada, demonstrando benefícios a curto, médio e longo prazo. Só assim poderá garantir-se que não introduz erros nem levanta dúvidas quanto à fiabilidade: “Margem para dúvidas nós humanos já temos, se a IA também tiver, é dispensável.”

Em segundo lugar, aponta a necessidade de desenvolver um chatbot adaptado à realidade portuguesa, dando como exemplo o projeto Amália, tal como evidencia Couraceiro et al. (2025b). Por fim, destaca que o principal fator para a implementação tecnológica nas redações é o critério editorial, afirmando que a decisão deve partir da direção e que a aceitação por parte das redações é um requisito fundamental: “Não me parece que haja essa aceitação das redações.”

3.6.11 Ferramentas e planos futuros na Medialivre

Na sequência desta afirmação, foi questionado o Diretor-Geral Editorial, Bernardo Ribeiro, sobre as possíveis implementações futuras de IA na redação da MediaLivre. Bernardo considera que a IA assume hoje um papel transversal em praticamente todas as áreas organizacionais, incluindo nas empresas de comunicação social. Refere que mesmo em setores tradicionalmente administrativos, como a gestão de vencimentos, existem já plataformas baseadas em IA que estruturam dados e otimizam tarefas. No setor dos media, essa transversalidade é ainda mais evidente, sendo a publicidade digital um exemplo

claro: os anúncios online são atualmente geridos por sistemas de IA que determinam a sua colocação, o público-alvo e as listas de exclusão.

Apesar de defender a adoção de IA, o diretor sublinha a necessidade de acompanhamento permanente, dado o ritmo acelerado a que surgem novas soluções. Tal como apontou Noain-Sánchez (2022) e Couraceiro et al. (2025a), Bernardo observa que, embora muitas plataformas tenham potencial, a sua aplicação em contexto profissional exige investimento financeiro relevante: “A IA não cai das árvores.” Acrescenta que é essencial avaliar, com espírito crítico, o valor real acrescentado de cada ferramenta.

Assim, admite ter vindo a testar algumas soluções em colaboração com a equipa digital. Utiliza ferramentas como o Plain X, AIDA¹¹ e encontra-se a avaliar outras opções como o OpusClip, o FrameDrop e o PodSqueeze (ferramentas já descritas na Tabela 1), com vista à adoção futura da que melhor se adequar às necessidades da redação. Entre os seus principais objetivos está a implementação transversal do Plain X e a automatização parcial da construção dos jornais com a AIDA, permitindo que os designers gráficos se concentrem em tarefas mais criativas e alinhadas com a lógica digital.

Neste contexto, torna-se particularmente relevante compreender se estão a ser pensadas formações para os jornalistas acompanharem estas mudanças. O diretor confirma que haverá ações formativas e que está prevista a contratação de um especialista em IA, com o objetivo de acompanhar tendências e apoiar a integração das ferramentas na rotina profissional. Defende que o domínio destas plataformas permite uma poupança significativa de tempo e que as competências necessárias para o seu uso devem ser ajustadas ao meio em que cada profissional atua.

¹¹ AIDA (geralmente AIDA DXP, da Protecmedia) é uma plataforma para redações que usa IA para automatizar a paginação do jornal impresso a partir do que já está no digital (“digital-to-print”).

CONCLUSÃO

A presente investigação permitiu identificar as perspetivas dos jornalistas do canal NOW sobre os impactos da IA na produção e distribuição de notícias.

No NOW evidenciou-se uma fraca utilização de ferramentas de IA, sendo a plataforma Plain X a única ferramenta efetivamente utilizada pelos jornalistas. Esta é reconhecida por todos os profissionais como valiosa no apoio ao trabalho jornalístico, dado que permite uma gestão mais eficiente do tempo e, conseqüentemente, maior produtividade. Na entrevista realizada ao Diretor-Geral Editorial Adjunto, foi possível identificar outras duas ferramentas em uso na redação, como a Perspective que permite remover comentários ofensivos e a AIDA, que permite automatizar a paginação do jornal impresso a partir do que já está no digital. O diretor também mencionou o uso do Chartbeat para monitorização de notícias, sem, no entanto, referi-lo como uma ferramenta de IA, o que sugere que algumas funcionalidades de IA podem ser utilizadas sem serem percebidas como tal pelos profissionais.

Desta forma, todos os jornalistas apontam que utilizam IA principalmente para tarefas mecânicas e repetitivas, como a legendagem, a tradução e a transcrição. Segundo os profissionais, estes usos são os que mais beneficiam o trabalho jornalístico, porque permitem-lhes poupar tempo e aumentar a eficiência nas redações.

Contudo, permanece alguma cautela por parte por profissionais a um uso mais alargado destas tecnologias, sobretudo na produção de notícias totalmente automatizada com IA. Foi possível identificar preocupações éticas com esta aplicação, tendo sido apontadas falhas no desempenho linguístico, interpretação semântica e ausência de sensibilidade contextual, especialmente em temas relacionados com política. Reforçam, por conseguinte, uma segurança na estabilidade das suas funções, uma vez que afirmam que a IA não tem maturidade para replicar a complexidade intelectual, a sensibilidade crítica e a responsabilidade ética, características inerentes aos jornalistas. Desta forma, todos os entrevistados concordaram que qualquer utilização da IA na redação deve-se fazer acompanhar de uma verificação rigorosa dos factos, embora muitos reconheçam que não é prioridade declarar ao público, em cada notícia, se esta foi produzida ou auxiliada por ferramentas inteligentes.

No que diz respeito à distribuição de conteúdos, os jornalistas reconhecem o potencial da IA para personalizar notícias e gerir a interação com o público, por exemplo através de *paywalls* dinâmicos ou da moderação dos comentários. Contudo, alguns alertam para os riscos como a criação de bolhas informativas ou dependência excessiva da análise de dados, acrescentando que a diversidade editorial deve-se manter, pois é o que distingue um jornal de outro.

Verificou-se ainda a existência de assimetrias de literacia digital. Os dados recolhidos nas entrevistas, aliados à observação realizada ao longo do estágio, evidenciaram que nem todos os profissionais do NOW possuem o mesmo nível de conhecimento sobre a utilização do Plain X. Em particular, os pivôs revelaram menor familiaridade com estas funcionalidades, dado que não têm contacto diário com a ferramenta. Tal como apontava Berger (2000) as entrevistas semiestruturadas podem levar à ambiguidade nas respostas dos entrevistados. No NOW, muitos jornalistas apresentam para a mesma ideia opiniões contrárias, o que acaba por revelar falta de conhecimento aprofundado sobre estas tecnologias.

Ainda a inexistência de formação sistemática e de uma carta de princípios que enquadre o uso destas ferramentas compromete ainda mais a integração da IA de forma consciente e ética no NOW. Ademais, os profissionais indicaram não saber da existência de outras plataformas de IA dentro da redação, à exceção do Diretor-Geral Editorial Adjunto, o que evidencia falhas de comunicação interna e de capacitação digital, aspetos já destacados por Borchardt et al. (2024) na literatura. Desta forma, o estudo no NOW vai ao encontro de outro estudo português conduzido por Couraceiro et al. (2025b), que denota um uso marcadamente individualista das ferramentas inteligentes, que pode, a médio prazo, afetar a qualidade da informação produzida, especialmente se os sistemas forem utilizados sem o devido escrutínio editorial.

Importa salientar que este estudo permitiu identificar novas ferramentas de IA que não foram apontadas no enquadramento teórico inicial, o que demonstra a necessidade de ouvir os profissionais no terreno, cujas práticas não estão sempre devidamente mapeadas pela literatura académica. Dado que a IA e o jornalismo é um tema emergente e em constante evolução, torna-se imprescindível manter as investigações permanentemente atualizadas, acompanhando de perto as transformações em curso e os novos modelos de apropriação tecnológica nas redações. Neste contexto, a investigação académica deve permanecer em diálogo com os contextos profissionais, sob pena de se distanciar da

realidade prática e perder capacidade de intervenção reflexiva perante a complexidade do ecossistema mediático contemporâneo.

A partir desta investigação traçam-se alguns desafios que carecem de atenção futura por parte da academia e do próprio canal. Segundo os dados obtidos, a Medialivre prevê a adoção de novas ferramentas, como o Opus Clip, o FrameDrop ou o PodSqueeze, acompanhadas de ações de formação. Constatou-se ainda, através de Bernardo Ribeiro, que a empresa está a conceber um código de boas práticas para orientar o uso de IA na redação. Segundo Canavilhas e Biolchi (2024) saber quem produziu um conteúdo, como o produziu e em que dados se baseou, tornou-se mais decisivo do que nunca, de forma a garantir a sobrevivência da profissão. Torna-se, por isso, essencial monitorizar se estas intenções serão efetivamente concretizadas, assegurando que os profissionais disponham de orientações claras sobre transparência e responsabilidade e que se sintam seguros na utilização destas tecnologias.

Os resultados deste estudo podem sustentar o desenvolvimento de instrumentos práticos, tanto nas empresas de media como para outros atores dentro do jornalismo, por exemplo a ERC: programas de formação contínua; workshops sobre IA e ética no jornalismo; manuais de boas práticas para orientar a integração das ferramentas; códigos de conduta adaptados à realidade portuguesa; mecanismos de monitorização e avaliação com métricas para medir o impacto da IA na produção; *frameworks* organizacionais que apoiem uma integração equilibrada; e recomendações para entidades reguladores com vista à definição de normas claras e transparentes.

Cumpram ainda reconhecer limitações decorrentes do estudo. Este relatório incidu apenas num único caso empírico, a redação do NOW, o que restringe a generalização a outras organizações de media em Portugal, por exemplo a jornais regionais, rádios ou plataformas exclusivamente digitais. Ainda, por se ter implementado uma metodologia qualitativa, não foi possível identificar frequências de uso ou impacto, dificultando a extrapolação para padrões mais amplos. Para tornar esta investigação mais representativa, deve-se ainda proceder à análise das perspetivas do público perante a IA no jornalismo. A ausência de estudos de receção impede avaliar a aceitabilidade social e a credibilidade atribuída às notícias produzidas com IA, podendo acentuar a desconfiança dos leitores nas notícias produzidas.

Embora se observe que a adoção da IA no NOW permaneça num patamar de intenção e vontade institucional, vislumbra-se um horizonte promissor em fase de consolidação. A presença da IA no campo mediático já é uma realidade, com impactos nas rotinas jornalísticas, nas dinâmicas editoriais e nas formas contemporâneas de mediação de informação. Impõe-se, assim, uma integração gradual e regulada, alicerçada em princípios éticos, responsabilidade e investimento em formação. Num ecossistema em que a veracidade das informações e o *accountability* são pilares essenciais, deve-se privilegiar a monitorização das potencialidades e dos limites da IA, assegurando que a inovação tecnológica não fragiliza, mas reforça, os fundamentos basilares da prática jornalística.

BIBLIOGRAFIA:

Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). Generating Change: A global Survey of What News Organisations Are Doing with AI. *The London School of Economics and Political Science*.

https://static1.squarespace.com/static/64d60527c01ae7106f2646e9/t/656e400a1c23e22da0681e46/1701724190867/Generating+Change+_+The+Journalism+AI+report+_+English.pdf

Berger, A. A. (2000). Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches. Sage.

Borchardt, A., Simon, F. M., Zachrisson, O., Bremme, K., Kurczabinska, J., Mulhall, E., & Johanny, Y. (2024). Trusted Journalism in the Age of Generative AI. *European Broadcasting Union*. <https://www.ebu.ch/guides/open/report/news-report-2024-trusted-journalism-in-the-age-of-generative-ai>

Canavilhas, J. Rodrigues, C., Morais, R., & Giacomelli, F. (2022). Mobilidade e Inteligência Artificial: Os novos caminhos do jornalismo. *LabCom – Universidade da Beira Interior*. https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2022/09/202203_JornMovAI_JCanCRodRMorFGia.pdf

Canavilhas, J., Ioscote, F., & Gonçalves, A. (2024). Artificial Intelligence as an Opportunity for Journalism: Insights from the Brazilian and Portuguese Media. *Social Sciences*, 13(11), 590. <https://doi.org/10.3390/socsci13110590>

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>

Canavilhas, J. (2024) Inteligência Artificial: O Primeiro Jornal do Mundo Feito com ChatGPT. *BOCC – Universidade da Beira Interior*. <https://a-mcc.eu/backend/gpt/pdfs/artificial-intelligence-the-first-newspaper-in-the-world-made-with-chatgpt.pdf>

Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., & Paisana, M. (2021). Algoritmos e notícias - A oportunidade da inteligência artificial no jornalismo. *OberCom – Observatório da Comunicação*. <https://www.obercom.pt/algoritmos-e-noticias-a-oportunidade-da-inteligencia-artificial-no-jornalismo/>

Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto Martinho, A. (2025). Digital News Report Portugal 2025. *OberCom – Observatório da Comunicação*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15599072>

Carvalho, C. (2024, 10 de outubro). *A Mensagem de Lisboa e a Inteligência Artificial*. Mensagem de Lisboa. <https://amensagem.pt/2024/10/10/inteligencia-artificial-ia-mensagem-lisboa-codigo/>

Couraceiro, P., Paisana, M., Vasconcelos, A., Cardoso, G., & Baldi, V. (2025a). Generative AI: Risks and opportunities for journalism. *OberCom – Observatório da Comunicação*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14800937>

Couraceiro, P., Paisana, M., Vasconcelos, A., Pereira, J.N., Pinto-Martinho, A., Caldeira Pais, Pedro, Cardoso, G., Baldi, V. (2025b). Jornalismo de Prompt. Boas-práticas para a Utilização de IA Generativa no Jornalismo. *OberCom – Observatório da Comunicação*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15463514>

Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (3^{ed.}). Sage.

de-Lima-Santos, M. -F., & Ceron, W. (2022). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>

ERC. (2024, abril). *Ferramentas de Inteligência Artificial devem obedecer a requisitos de transparência para o público*. <https://www.erc.pt/pt/a-erc/noticias/ferramentas-de-inteligencia-artificial-devem-obedecer-a-requisitos-de-transparencia-para-o-publico/>

Eurostat. (2025, janeiro). *Use of artificial intelligence in enterprises*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Use_of_artificial_intelligence_in_enterprises#Purpose_of_using_AI_software_or_systems

Floridi, L., & Taddeo, M. (2016). What is data ethics?. *Philosophical transactions. Series A, Mathematical, physical, and engineering sciences*, 374(2083), 20160360. <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0360>

INE. (2024). *Inquérito à utilização de TIC nas empresas 2024*. https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=698923233&att_display=n&att_download=y

Lusa. (2025, maio). *Carta de Princípios sobre a Inteligência Artificial na Lusa*. https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CTA_PRINCIPIOS_IA_LUSA.pdf

Mateus, S. (2015). A etnografia da comunicação. *Antropológicas*, 13, 84-89.

Marketeer. (2025, 8 outubro). *Inteligência artificial chega às autárquicas: Canal Conta Lá vai ter dois comentadores virtuais na noite eleitoral*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/inteligencia-artificial-chega-as-autarquicas-canal-counta-la-vai-ter-dois-comentadores-virtuais-na-noite-eleitoral/>

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

Miller, D. C., & Salkind, N. J. (2002). Handbook of research design & social measurement. *SAGE Publications, Inc.*, <https://doi.org/10.4135/9781412984386>

Newman, N., & Cherubini, F. (2025). Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. DOI: 10.60625/risj-vte1-x706

Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>

Online News Association. (2023, 19 de julho). *A Practical Newsroom Guide to Artificial Intelligence*. <https://journalists.org/resources/practical-newsroom-guide-artificial-intelligence/>

Parlamento Europeu. (2023, 19 de junho). *O que é a inteligência artificial e como funciona?*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20200827STO85804/o-que-e-a-inteligencia-artificial-e-como-funciona>

Pavlik, J. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78, 84–93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>

Público. (2024, 3 maio). Novo canal Now arranca até junho e vai ter noticiários de 15 minutos. *Público*. <https://www.publico.pt/2024/05/03/sociedade/noticia/novo-canal-now-arranca-ate-junho-vai-noticiarios-15-minutos-2089181>

Quivy, R., & Van Campenhout, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). *Digital News Report 2025: dados interativos*. Recuperado a 29 de setembro de 2025, de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/interactive>

Ribeiro, J. G. (2023, 10 de fevereiro). *Perguntar Não Ofende: “Devemos temer a Inteligência Artificial?”*. Shifter. <https://shifter.pt/2023/02/inteligencia-artificial-perguntar-nao-ofende-podcast/>

RTP. (2025, junho). *Carta de Princípios para o uso da Inteligência Artificial (IA) na Produção de Notícias em Televisão e Rádio*. <https://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2025/04/Carta-de-Principios-para-o-uso-da-Inteligencia-Artificial.pdf>

Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.,

Global ed.). Pearson Education Limited.

SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A. (2024, 12 de junho). *Estatuto editorial SIC Notícias e Carta de Princípios: Aplicação de inteligência artificial nas redações da Impresa*. Paço de Arcos: Autor. Disponível em https://sdistribution.impresa.pt/data/content/binaries/f7e/927/c87f334d-8dc8-4526-8004-5d2a36f7b2bb/Estatuto-Editorial-SIC-Noticias-e-Carta-de-Principios_12.06.2024.pdf

Silva, Augusto S. e José M. Pinto (1989), *Metodologia das ciências sociais*. Porto: Edições Afrontamento

Simon, F. (2024). Artificial intelligence in the news: how AI retools, rationalizes, and reshapes journalism and the public arena. *Tow Center for Digital Journalism, Columbia University*.

Toff, B., & Simon, F. M. (2025). “Or They Could Just Not Use It?”: The Dilemma of AI Disclosure for Audience Trust in News. *The International Journal of Press/Politics*, 30(4), 881-903. <https://doi.org/10.1177/19401612241308697>

Túñez-López, M., Toural-Bran, C., & Abad, C. V. (2019). Automation, bots and algorithms in newsmaking. Impact and quality of artificial journalism. *Revista latina de comunicación social*, (74), 1411-1433. DOI:10.4185/RLCS-2019-1391en

Ufarte Ruiz, M. J., & Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 29, 213-233. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>

Vicente, P. N., & Flores, A. M. M. (2021). Inteligência Artificial e Jornalismo: Temas Emergentes. In J. C. Correia, & I. Amaral (Eds.), *De que falamos quando dizemos Jornalismo?: Temas Emergentes de Pesquisa* (pp. 175-194). LABCOM. https://research.unl.pt/ws/portalfiles/portal/34774657/202109091508_202108_temasemergentespesquisajornalismo_jccorreiaiamaral_175_194.pdf

Vicente, P. N. (2024). *Da Inteligência ao Artificial* [Podcast de áudio]. Bauer Media Audio Portugal. Disponível em Spotify: <https://open.spotify.com/show/0gk1uSs9Ht3wrObWRFpdQQ>

Vicente, P. N., Manuel Sotero, J., & M. Flores, A. M. (2025). Jornalistas e Inteligência Artificial: percepções, práticas, desafios e oportunidades (Version 1.0). *Zenodo* <https://doi.org/10.5281/zenodo.14609011>

White, D. M. (1964). *The "Gatekeeper": A Case Study in the Selection of News*. In L. A. Dexter & D. M. White (Eds.), *People, Society, and Mass Communications* (pp. 160–172). Free Press

ANEXOS

Anexo 1. Guião das entrevistas

Parte 1: Utilização da IA no Jornalismo

1. Utilização ou Não Utilização de IA

- Utiliza ferramentas de Inteligência Artificial no seu quotidiano? Se sim, quais são as ferramentas que utiliza? Quais os principais motivos que justificam essa escolha?

2. Formas de Aplicação da IA

- A IA é utilizada na redação onde exerce funções? Poderia indicar exemplos concretos de como aplica essa tecnologia em tarefas como apuramento de informação, redação, edição de conteúdos ou outras?
- Caso contrário, quais considera serem os principais desafios ou obstáculos que impedem uma adoção mais alargada de ferramentas de IA na redação?
- Considera que a IA está a ser usada exclusivamente como um instrumento de apoio para facilitar tarefas específicas, ou acredita que já pode substituir algumas funções jornalísticas? Existe alguma área onde já tenha verificado substituição de funções humanas ou melhoria de processos devido à IA?

3. Uso do Plain X para Transcrição e Tradução

- Sabemos que ferramentas como o Plain X são utilizadas na redação para transcrição e tradução. Qual é a sua avaliação quanto à eficácia dessas ferramentas? Considera que facilitam e agilizam os processos, ou pelo contrário, a necessidade de verificação torna o processo mais moroso do que a realização manual?
- Como é gerido o equilíbrio entre a automação e a qualidade final do conteúdo produzido?

- Recebeu, ou teve acesso, a alguma formação específica para a utilização do Plain X?
- Na sua opinião, o tempo poupado por estas ferramentas permite investir em reportagens mais aprofundadas e criativas, ou esse tempo tende a ser canalizado para uma maior quantidade de produção noticiosa?

4. Opinião Geral sobre IA no Jornalismo

- Qual é a sua perceção global sobre a integração da IA no jornalismo? Considera-se mais otimista ou mais cético?
- Acredita que a IA contribui para a melhoria dos processos jornalísticos ou levanta mais desafios, nomeadamente no que diz respeito à precisão, profundidade e qualidade da informação?
- Na sua redação, existe diversidade de opiniões quanto ao uso da IA? Quais diria serem as principais reservas ou preocupações manifestadas pelos jornalistas?

Parte 2: Impacto da IA na Produção Jornalística

5. Benefícios e Riscos

- Na sua opinião, de que forma a IA poderá beneficiar o jornalismo? Destacaria, por exemplo, áreas como a personalização de conteúdos ou o aumento da produtividade?
- Existem, no seu entender, riscos significativos associados ao uso de IA no jornalismo? Considera possível que a IA venha a comprometer a qualidade da informação ou a substituir o trabalho humano?
- Ferramentas de IA generativa, como o ChatGPT, estão a alterar ou até a substituir funções de editores ou outros profissionais da redação? Que impacto observa na qualidade da produção jornalística?

6. Otimização de Tarefas

- Para além da transcrição e tradução, que outras áreas específicas do seu trabalho considera que beneficiaram com a implementação da IA?

7. Motivações para a Utilização da IA

- Quais considera serem as principais motivações que justificam a adoção da IA na produção noticiosa? Acredita que o aumento da capacidade produtiva e a redução de custos são os principais fatores, como indica a Fundação Knight (2021), ou identifica outras motivações relevantes?

Parte 3: Formação e Competências

8. Formação na Redação

- Existe algum tipo de formação específica sobre o uso da IA disponibilizada pela sua redação? Se sim, que impacto teve essa formação na preparação dos profissionais?

9. Competências Relevantes

- Quais considera serem as competências mais importantes que os jornalistas devem desenvolver neste novo contexto? Acha que será suficiente ter conhecimentos gerais sobre as tecnologias ou será necessário adquirir competências técnicas mais especializadas?
- Com a formação adequada, acredita que a informação produzida com o apoio destas ferramentas poderá atingir um padrão de qualidade superior?
- Considera importante que as faculdades incluam disciplinas de literacia digital e tecnológica nos seus currículos de jornalismo?

Parte 4: Ética e Transparência no Uso de IA

10. Políticas Internas e Princípios Éticos

- O meio de comunicação onde trabalha adota algum código de boas práticas ou carta de princípios relativamente ao uso da IA?
- Se sim, como se comparam esses princípios com os de outros órgãos, como a SIC, que adotou uma carta com recomendações como:
 - A IA deve respeitar valores jornalísticos como a objetividade e imparcialidade;
 - A autoria das peças deve ser claramente identificada (IA ou humano);
 - A responsabilidade editorial permanece nos meios de comunicação, independentemente do uso de IA;

- Todo o conteúdo deve ser sujeito a verificação;
- A personalização algorítmica deve preservar a diversidade de conteúdos.

11. Riscos Éticos

- Que cuidados entende serem necessários no uso da IA para garantir ética e transparência na produção de notícias?
- Identifica riscos relevantes, como manipulação de conteúdo, enviesamento algorítmico ou desinformação por limitação temporal dos dados utilizados?

Parte 5: Confiança do Público e Percepção Social

12. Confiança Pública

- Considera que o uso de IA nos meios de comunicação tem influência na confiança que o público deposita nas notícias? De que forma essa percepção poderá ser afetada?
- Um estudo recente indicou que alguns leitores confiam mais em conteúdos produzidos por IA do que por jornalistas humanos. Acredita que esta percepção poderá generalizar-se no futuro?
- A transparência quanto ao uso de IA (informar o leitor sobre a autoria algorítmica da notícia, por exemplo) pode reforçar a confiança do público? Ou existe o risco de gerar desconfiança e receio de manipulação?

Parte 6: Questões Específicas por Função

Para Profissionais do Digital / Online

- Qual é a sua opinião sobre a utilização de IA para personalização de conteúdos e sistemas como os *paywalls* dinâmicos, que ajustam o acesso ao conteúdo com base no comportamento do utilizador?
- Considera que a recomendação automatizada de conteúdos é uma boa aposta para o jornalismo online?
- Utiliza alguma ferramenta que facilite a publicação rápida de conteúdos?
- Enquanto coordenador do online, que tarefas gostaria idealmente de automatizar com IA, caso fosse possível garantir qualidade nos resultados (ex.: gestão de comentários, adaptação de conteúdos, revisão automática)?

- Tem conhecimento da ferramenta espanhola AIDA, que automatiza a transposição de conteúdos digitais para papel? Que opinião tem sobre soluções semelhantes?

Para Diretores de Informação

- Concorde que os principais objetivos da utilização de IA passam por aumentar a produtividade, reduzir custos e otimizar receitas?
- Alguma vez analisou os custos envolvidos na implementação de soluções baseadas em IA?
- Qual tem sido o feedback dos jornalistas relativamente à implementação do Plain X?
- Considerou ou pondera integrar novas ferramentas de IA na redação?
- Acredita que os jornalistas da sua equipa sentem receio ou resistência relativamente à adoção de IA?
- Na sua posição de chefia, sente alguma pressão para acompanhar a transição tecnológica e não ser ultrapassado por meios de comunicação mais inovadores?

Anexo 2. Alguns exemplos de notícias escritas por mim no site do NOW

Gouveia, M. (2025, 20 de janeiro). Bitcoin atinge novo máximo momentos antes da tomada de posse de Trump. *NOW*. <https://www.nowcanal.pt/ultimas/detalhe/bitcoin-atinge-novo-maximo-momentos-antes-da-tomada-de-posse-de-trump>

Gouveia, M. (2025, 22 de janeiro). Está na altura de quebrarmos este ciclo, diz Rui Nunes sobre a transferência de utentes do SNS para o setor privado. *NOW*. <https://www.nowcanal.pt/ultimas/detalhe/esta-na-altura-de-quebrarmos-este-ciclo-disse-rui-nunes-sobre-a-transferencia-de-utentes-do-sns-para-o-setor-privado>

Gouveia, M. (2025, 23 de janeiro). André Ventura “não terá outra alternativa senão suspender Miguel Arruda” das suas funções políticas. *NOW*. <https://www.nowcanal.pt/ultimas/detalhe/andre-ventura-nao-tera-outra-alternativa-senao-suspender-miguel-arruda-das-suas-funcoes-politicas>

Gouveia, M. (2025, 23 de janeiro). Novo incêndio deflagrou em Los Angeles esta quarta-feira. *NOW*. <https://www.nowcanal.pt/ultimas/detalhe/novo-incendio-deflagrou-em-los-angeles-esta-quarta-feira>

Gouveia, M. (2025, 24 de janeiro). Provas finais de ciclo em formato digital: 16% das escolas “não estão preparadas para a evolução tecnológica”. *NOW*. <https://www.nowcanal.pt/ultimas/detalhe/cristina-mota-critica-falta-de-condicoes-para-a-realizacao-de-provas-finais-de-ciclo-em-formato-digital-nas-escolas-publicas>

Gouveia, M. (2025, 27 de janeiro). Especialista em geopolítica refere que atualmente a deportação nos EUA é uma questão “muito politizada”. *NOW*. <https://www.nowcanal.pt/ultimas/detalhe/especialista-em-geopolitica-refere-que-atualmente-a-deportacao-nos-eua-e-uma-questao-muito-politizada>

Gouveia, M. (2025, 7 de fevereiro). Especialista em geopolítica diz que “Trump não quer gastar recursos militares no Médio Oriente” porque o principal foco é a rivalidade com a China. *NOW*. <https://www.nowcanal.pt/ultimas/detalhe/especialista-em-geopolitica-diz-que-trump-nao-quer-gastar-recursos-militares-no-medio-oriente-porque-o-principal-foco-e-a-rivalidade-com-a-china>

Gouveia, M. (2025, 17 de fevereiro). Comandante dos bombeiros alerta para riscos sísmicos em Portugal após sismo de magnitude 4,7 sentido em Lisboa. *NOW*. <https://www.nowcanal.pt/ultimas/detalhe/comandante-dos-bombeiros-alerta-para-riscos-sismicos-em-portugal-apos-sismo-de-magnitude-4-7-sentido-em-lisboa>

Gouveia, M. (2025, 21 de fevereiro). Jornalista sobre casal que perdeu casa no Funchalinho devido a invasão ilegal: “este caso poderia afetar qualquer pessoa”. *NOW*. <https://www.nowcanal.pt/ultimas/detalhe/jornalista-sobre-casal-que-perdeu-casa-no-funhalinho-devido-a-invasao-ilegal-este-caso-poderia-afetar-qualquer-pessoa>

Gouveia, M. (2025, 20 de março). Depressão Martinho: “Ainda temos uma semana complicada pela frente”, alerta comandante dos bombeiros da Amadora. *NOW*. <https://www.nowcanal.pt/ultimas/detalhe/depressao-martinho-ainda-temos-uma-semana-complicada-pela-frente-alerta-comandante-dos-bombeiros-da-amadora>

Gouveia, M. (2025, 28 de março). Sismo na Tailândia: chefe da divisão de sismologia afirma que a principal medida para evitar mais vítimas é a construção de edifícios seguros. *NOW*. <https://www.nowcanal.pt/ultimas/detalhe/chefe-da-divisao-de-sismologia-afirma-que-a-principal-medida-para-evitar-mais-vitimas-e-a-construcao-de-edificios-seguros>

Anexo 3. Alguns exemplos de notícias escritas por mim no Instagram do NOW

Gouveia, M. [@marialmeidagouveia]. (2025, 16 de fevereiro). Um mar de adeptos portistas juntou-se na Igreja Paroquial de Santo António das Antas para receber a urna de Pinto da Costa, que morreu este sábado aos 87 anos. Através da reportagem da jornalista Patrícia Matos e do repórter de imagem Afonso Silva é possível ouvir os cânticos e palmas nesta que é a última homenagem feita ao “Presidente dos Presidentes”. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DGJHzXKsu3K/?igsh=MXJ0MmJ2bmptd2Y4MQ%3D%3D>

Gouveia, M. [@marialmeidagouveia]. (2025, 10 de março). O estado de saúde do Papa Francisco continua estável, tendo passado mais uma noite tranquila no Hospital Gemelli, em Roma, onde se encontra internado desde 14 de fevereiro devido a uma pneumonia bilateral. O Sumo Pontífice tem respondido bem aos tratamentos, apresentando uma melhoria “gradual” e “ligeira”. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DHBCbxOohLo/>

Gouveia, M. [@marialmeidagouveia]. (2025, 13 de março). O Presidente da República reúne hoje o Conselho de Estado, composto por 18 personalidades. Saiba quem o integra. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DHJId95IkHh/?igsh=MTVnejVpdjQ2NWg4NA>

Gouveia, M. [@marialmeidagouveia]. (2025, 24 de março). A visita de CR7 às instalações da Medialivre num minuto e meio. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/DHlkdXnMXoV/?igsh=MTh5ODVhZDJoeHQxZA==>

Gouveia, M. [@marialmeidagouveia]. (2025, 24 de março). Cristiano Ronaldo visitou esta segunda-feira as instalações da Medialivre, empresa da qual é acionista. Veja as imagens de alguns dos melhores momentos do futebolista que ganhou por cinco vezes a bola de ouro e que ainda ontem marcou um golo pela seleção portuguesa frente à Dinamarca. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DHlfiWPog8U/?igsh=MW8ybm4yeW80c3dqOA>

Gouveia, M. [@marialmeidagouveia]. (2025, 27 de março). Conheça alguns dos principais destaques que marcaram esta quinta-feira. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DHt5SUXoGjw/?igsh=eW9oeXdwbGhxbzB6>

Gouveia, M. [@marialmeidagouveia]. (2025, 28 de março). Um sismo de magnitude 7,7 abalou Bangucoque, na Tailândia, esta sexta-feira. O terremoto foi sentido no sul da China, Bangladesh, Índia, Vietname e Laos. Após o tremor inicial, uma réplica de magnitude 6,4 atingiu outras regiões do país asiático. As autoridades já confirmaram dezenas de mortos e feridos. Veja algumas das imagens da destruição. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DHvyul3I2fR/?igsh=Znp5cXJqeDd6NTQ1>