UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM JORNALISMO

JOÃO ANTONIO DA SILVA

O NOVO UNIVERSO ONLINE:
O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO JORNALISMO E SEUS DESDOBRAMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE MEMÓRIA

Porto Alegre
2025

JOÃO ANTONIO DA SILVA

O NOVO UNIVERSO ONLINE:
O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO JORNALISMO E SEUS DESDOBRAMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE MEMÓRIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador(a): Prof. Dr. Willian Fernandes Araujo

Porto Alegre
2025

JOÃO ANTONIO DA SILVA

O NOVO UNIVERSO ONLINE:
O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO JORNALISMO E SEUS DESDOBRAMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE MEMÓRIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 05 de dezembro de 2025.

_____
Prof. Dr Basílio Alberto Sartor
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

_____
Prof. Dr. Willian Fernandes Araujo,
Orientador
UFRGS

_____
Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel
Examinador
UFRGS

_____
Ma. Sílvia Saraiva de Macedo Lisboa, jornalista
Examinadora

*Este trabalho é dedicado à minha mãe, **Margarete**, que acredita e dá apoio a cada sonho ou delírio meu, e ao meu primo, **Márcio Fernandes**, que não pode acompanhar a trajetória, mas com quem sempre compartilhei a paixão por retratar o mundo pelas próprias lentes*.

AGRADECIMENTOS

Mesmo que nem sempre consiga aplicar essa filosofia no cotidiano, sou adepto da ideia de viver um “presente feliz” no lugar de um “futuro idealizado”. Não sou um grande fã da ideia de destino, de que algo está “escrito em pedra” e não poderemos mudar. Há beleza no caos, na casualidade e no inesperado. Enxergando a vida assim, cada momento tem uma essência e uma beleza própria. No meio desse caminho de incertezas, fico feliz pelo privilégio de ter encontrado tantas pessoas incríveis, às quais não poderia deixar de agradecer.

Para minha mãe, Margarete, agradeço o apoio incondicional e os mais diversos aprendizados, que vão desde amarrar os cadarços (um pouco depois do esperado) até meu entendimento de carinho, puro e verdadeiro, como deve ser. Ao meu irmão, PH, sou grato pelos incontáveis debates e conversas, que passeavam da geopolítica ao próximo filme de super-heróis. Ao meu avô, Antonio, de quem herdei o meu segundo nome e o gosto por curiosidades, agradeço pelo apoio constante.

Dos meus professores, no sentido acadêmico e profissional, também guardo incontáveis aprendizados.

Agradeço a Cícero Teixeira (*in memoriam*), com quem aprendi a levar brio comigo, aonde quer que eu vá. Sou grato a Sílvia Lisboa, que já foi minha chefe e calhou de estar na avaliação deste estudo (não disse que há beleza nas casualidade?), que além das dicas do dia a dia, valorizava as tentativas e a busca por espaço.

Na esfera Fabicana, agradeço ao meu orientador Willian Araujo, que, além de ter uma calma louvável, também comprou todas as ideias que propus ao longo deste trabalho, por mais improváveis ou “cruas” que estivessem. Para Sandra de Deus, minha professora e “madrinha” durante a graduação, sou grato pelos momentos de cuidado e conversas, me lembrando sempre que o conhecimento se constrói na inclusão e escuta ativa (além de boa dose de fofocas).

Aos amigos que fiz nas andanças pelo jornalismo também dedico esta pequena lembrança. Pelo meu período no JC, saúdo Mariana Dawas, Gabriel Margonar, Diego Nunez e Leonardo Machado, minhas parcerias de passeios no Soares e de bancada. Graças ao período lá, também tenho a oportunidade de

agradecer a Ana Stobbe e Danielly Oliveira, que se tornaram minhas confidentes de todos os dias.

Na RBS, além de muito aprendizado, recebi carinho quando mais precisei. Para Bárbara, Kênia, Duda Romagna e Renata, minhas parceiras de conversa e de pauta, agradeço cada momento de escuta e cada espaço aberto para reclamação (que quase sempre era repetida).

Não poderia faltar, claro, minha panelinha da faculdade. Para Fernanda, Cecília, Giulia, Mafe e Ana Terra, agradeço o acolhimento durante a graduação, em especial no começo do processo.

Além do mundo do jornalismo, dedico um agradecimento especial para quatro amizades:

Para minha amiga Eduarda Hurieh, sempre disponível para ouvir sobre minhas dores e amores.

Para Gabriel Dias, meu melhor amigo, que posso contar com o apoio incondicional (até nas decisões ruins).

Para Cadine Flores, minha grande amiga, com quem sempre pude compartilhar alegrias e angústias, além de uma quantidade considerável de bons restaurantes e filmes ruins.

E, por fim, para “meu irmão caçula”, Anselmo, que viveu comigo a aventura da mudança para uma nova cidade, sendo um amigo fiel até nas maiores banalidades da vida.

Aos demais amigos que fiz antes e durante esta etapa, deixo um imenso obrigado. Se não fosse por vocês, não teria chegado até aqui e não me sentiria capaz de sentir orgulho por cumprir esta etapa.

Uma conquista que só foi possível através de uma universidade pública, gratuita e de qualidade.

"Se tudo o que você vai fazer daqui pra frente é baseado em um banco de dados do que já foi feito, você não tem futuro."

Miguel Nicolelis

FICHA CATALOGRÁFICA

RESUMO

Este trabalho investiga como o uso de Inteligência Artificial Generativa (IAG) no jornalismo condiciona a formação da memória acerca de um acontecimento, analisando o uso de imagens geradas computacionalmente no portal UOL Prime. Em um cenário no qual a busca por notícias em plataformas digitais e o uso de automações crescem exponencialmente, a pesquisa problematiza a substituição do registro documental pela representação sintética. Como suporte teórico, foram utilizados autores como Traquina (2005) e Reginato (2019) para tratar das finalidades do jornalismo; Kaufman (2020), Koliska (2022) e Diakopoulos (2020) para os debates éticos da IA em âmbito geral e no jornalismo; e Barbosa (2004), Palacios (2014) e Ricoeur (2000) para a construção da memória e o papel testemunhal do jornalismo neste processo. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, sob uma abordagem exploratória-dedutiva, aplicada a um grupo de 16 peças visuais (capas e thumbnails) publicadas entre 2023 e 2025, divididas nas categorias "Uso Assumido" e "Uso Presumido" de IA. Os resultados apontam que, embora o UOL Prime demonstre domínio técnico deste tipo de recurso, a priorização da eficiência estética sobre a precisão factual promove um processo arriscado de descolamento da realidade. Entre as principais problemáticas encontradas, identificou-se que o uso de IA no UOL Prime se manifesta através da substituição de sujeitos reais por figuras estereotipadas e pelo preenchimento de lacunas visuais com elementos exógenos à apuração, aspectos que enfraquecem o valor documental do jornalismo praticado. A conclusão indica que o uso de IAGs no jornalismo, quando desprovida de diretrizes éticas e de execução, favorece a criação de uma memória homogeneizada e refletida, aproximando o registro jornalístico da ficção e alimentando um ciclo autorreferencial de dados sintéticos.

Palavras-chave: inteligência artificial generativa; jornalismo; memória; ética jornalística; UOL Prime.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico de busca por notícias do Digital News Report 2025 16
Figura 2 - Primeiro Logo do UOL 55
Figura 3 - Caso 1: O crime compensa: os privilégios dos militares expulsos das Forças Armadas - Capa gerada por IA 64
Figura 4 - Caso 2: Como crime organizado contrabandeia e também falsifica cigarros no Brasil - Capa gerada por IA 65
Figura 5 - Caso 3: Violência e política fazem prefeituras turbinarem guardas municipais - Capa gerada por IA 66
Figura 6 - Caso 4: Milhões de brasileiros já fazem terapia por IA e por que isso é um problema - Thumbnail gerada por IA 67
Figura 7 - Caso 5: Só 1 em 4 policiais acusados de crimes sexuais contra colegas é condenado - Thumbnail gerada por IA 68
Figura 8 - Caso 6: O mapa real do tarifaço de Trump nos estados brasileiros - Capa gerada por IA 70
Figura 9 - Caso 7: Lobby infla taxas de cartórios e turbina fundos e até renda de juízes - Capa gerada por IA 71
Figura 10 - Caso 8: Dívida recorde do agro abala Banco do Brasil; entenda o que está por trás - Capa gerada por IA 72
Figura 11 - Caso 9: Farmácias: Você dá o CPF, mas os descontos são reais? - Capa classificada como arte/ilustração 73
Figura 12 - Caso 10: O que explica o sucesso do Mercado Livre, maior varejista online do Brasil - Capa classificada como arte/ilustração 74
Figura 13 - Caso 11: Sem eficácia contra o câncer, suplementos prometem cura e enganam pacientes - Capa classificada como arte/ilustração 76
Figura 14 - Caso 12: Leilão bilionário ameaça 'febre' do beach tennis na Faria Lima - Thumbnail classificada como arte/ilustração 77
Figura 15 - Caso 13: Como Instagram, TikTok e YouTube deslizam na hora de proteger crianças - Thumbnail classificada como arte/ilustração 78
Figura 16 - Caso 14: Fim das 'portas escancaradas': Portugal fecha cerco a brasileiros - Thumbnail classificada como arte/ilustração 79
Figura 17 - Caso 15: Homem de confiança de Trump desatou crise diplomática com Brasil - Capa classificada como arte/ilustração 80
Figura 18 - Caso 16: Pegadinha no supermercado: indústria troca receita, mas esconde o que mudou - Capa classificada como arte/ilustração 82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de algoritmo pela aplicação - 2014 36
Quadro 2 - IA pela aplicação 37
Quadro 3 - Categorias e Indicadores de análise de conteúdo 61
Quadro 4 - Lista de reportagens selecionadas 63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultado das análises (%) 83

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AI - *Artificial Intelligence*

ANT - Actor-Network Theory

DL - Deep Learning

GM - Guarda Municipal

IA - Inteligência Artificial

IAG - Inteligência Artificial Generativa

LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados

LISP - LISt Processing

ML - Machine Learning

NLG - Natural Language Generation

NLP - Natural Language Processing

PL - Projeto de Lei

RN - Redes Neurais

SEO - Search Engine Optimization

TSE - Tribunal Superior Eleitoral

UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UOL - Universo Online

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO **15**
2. JORNALISMO E TECNOLOGIA: DA CHEGADA NA WEB ATÉ AS PLATAFORMAS DIGITAIS **23**
2.1. FINALIDADES DO JORNALISMO E A RELAÇÃO COM A TECNOLOGIA 23
2.2. A CHEGADA DO JORNALISMO NOS AMBIENTES DIGITAIS 26
2.2.1 O jornalismo nas plataformas digitais 27
3. A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A INTERSECÇÃO COM O JORNALISMO **31**
3.1. A ENTRADA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO COTIDIANO 32
3.1.1 Definições e processos técnicos da Inteligência Artificial **34**
3.2. DEBATES ÉTICOS GERAIS 39
3.2.1 Regulamentação 43
3.3 DEBATES ÉTICOS DA IA NO JORNALISMO 44
4. DA CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA AO EXCESSO DE INFORMAÇÃO **50**
4.1. A MEMÓRIA COMO FENÔMENO SOCIAL 50
4.2. A MEMÓRIA NO JORNALISMO 51
4.2.1 A memória em convergência com os sistemas de IA 53
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANALÍTICOS **55**
5.1 O UNIVERSO ON-LINE **55**
5.2 PERCURSO METODOLÓGICO: ANÁLISE DE CONTEÚDO 57
5.2.1 Categorização 59
6. O USO DE IA NO SITE DA UOL PRIME **63**
6.1 IMAGENS COM USO ASSUMIDO DE IA 64
6.2 IMAGENS COM USO PRESUMIDO DE IA 73
6.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 83
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS **88**
REFERÊNCIAS 92

1. INTRODUÇÃO

O cientista da computação e matemático britânico Alan Turing é o precursor da proposta da “máquina-criança”, uma ferramenta que teria a capacidade de evoluir os conhecimentos armazenados com o passar do tempo, imitando o aprendizado que vivemos na infância. Este conceito faz parte do artigo *Computing Machinery and Intelligence* (“Maquinaria computacional e inteligência”), publicado em 1950 por Turing (Turing, 1950).

O termo “inteligência artificial” foi utilizado pela primeira vez em 1956, por John McCarthy, também cientista da computação, durante uma conferência em Dartmouth College. O evento também serviu para que McCarthy promovesse a LISP (uma abreviação de “LISt Processing“), uma linguagem de programação para tratamento de grandes volumes de dados.

Apesar de ajudar significativamente no avanço da computação como um todo, a LISP não conseguiu construir uma máquina que pudesse pensar e aprender, conforme foi idealizado por Turing. Passados 70 anos, as noções de IA ainda não superaram a idealização do cientista britânico, além de estarem permeadas por relações controversas de conceitos como inteligência e aprendizado de máquina (Kaufman, 2020).

Enquanto as projeções não se cumprem, a própria concepção de IA ainda é um termo “guarda-chuva” para uma série de ferramentas que podem automatizar processos do dia a dia. Dentro desse leque de aplicações, existem as IAs generativas, que tem como grandes expoentes o Chatgpt, o GeminiAI e Copilot. Partindo de um conjunto de dados, seja em forma de instrução – também conhecido como *script*, comando ou *prompt* – ou através de um arquivo (áudio, vídeo, imagem ou texto), a IA retornará alguma resposta. Dentro desses serviços, é possível solicitar que sejam elaborados textos e imagens de acordo com o desejo do usuário.

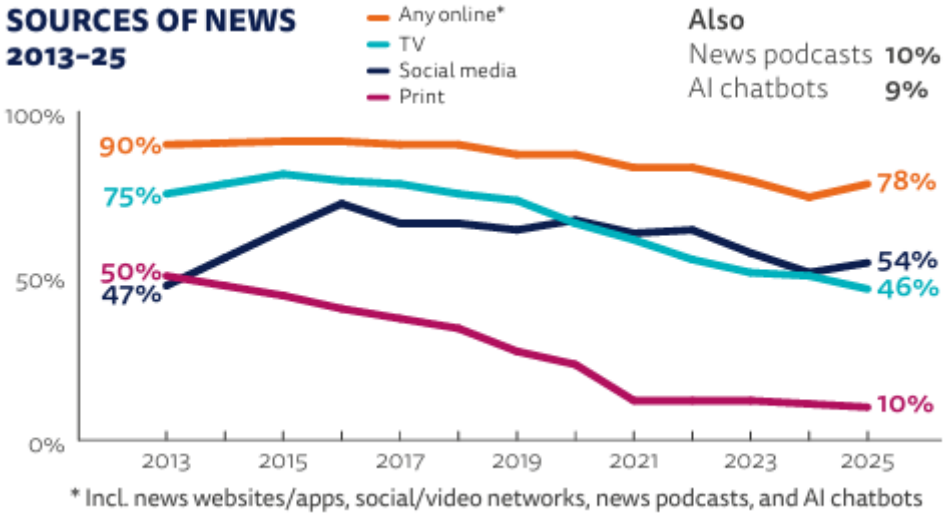
O jornalismo é uma área atravessada pelas transformações tecnológicas e que se modifica para abraçar estas mudanças, ainda que, muitas vezes, tenha dificuldade para acompanhá-las. Desde a expansão do uso da internet, a profissão tem passado por inflexões constantes e que tornam difícil que as redações acompanhem as boas práticas e usos prudentes das novas tecnologias. Entre essas mudanças, existem situações que moldam a forma que o conteúdo jornalístico é distribuído, como é o caso das plataformas digitais. Junto disso, existem ocasiões

nas quais o avanço tecnológico modifica a execução das práticas, como ocorre na recente expansão do uso de Inteligências Artificiais Generativas (IAG), que passaram a fazer parte da rotina jornalística em algumas redações.

Este uso é cercado de debates éticos, com foco voltado nas aplicações nas quais a ferramenta constrói algo por completo a partir de uma instrução, “criando” uma matéria ou reportagem. Porém, existem formas de usar essas ferramentas como auxiliar ou otimizador na produção jornalística. Um exemplo deste tipo está no g1[1], portal de notícias da rede Globo, que utiliza IA para cobertura eleitoral desde as eleições de 2020. O site utiliza uma automação para construir reportagens com os resultados do pleito para todos os municípios brasileiros a partir dos dados fornecidos pelo site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

O público consumidor do jornalismo não fica alheio a estas mudanças, conforme aponta o *Reuters Digital News Report*[2], que apresenta tendências do mercado de comunicação, voltado ao jornalismo digital, segmentado por continentes e países. No capítulo referente ao Brasil, a edição de 2025 exibe um gráfico de linhas que compara a escolha de formato para busca de notícias, entre 2013 e 2025:

Figura 1 - Gráfico de busca por notícias do Digital News Report 2025



Fonte: Reuters Digital News Report (2025).

Além da redução de 80% na procura por jornalismo impresso e da perda de 29% no uso da TV com a mesma finalidade, houve um crescimento de 7%

[1] Disponível em: https://shre.ink/oaZ5
[2] Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025

– de 47% para 54% – das redes sociais como mecanismo de busca de notícias. O jornalismo online ainda predomina, com 78%. Dentro deste escopo, encontram-se formas mais segmentadas, que incluem sites, apps, vídeos, podcasts de notícias e Chats de IA. Em meio aos meios consolidados, cerca de 9% dos entrevistados utilizam sistemas de IA generativa como buscadores para notícias e informações.

Os sistemas de IAG constroem as imagens e vídeos utilizando Redes Neurais (RN) e deep learning (aprendizado profundo), métodos que serão aprofundados mais adiante, junto das problemáticas do seu uso no jornalismo. Para que as IAs executem essa tarefa, é necessário que o programa seja treinado por volumes gigantescos de dados e exemplos de imagens. Muitas vezes é necessário fornecer instruções aprofundadas e referências para ter um resultado próximo do desejado, mas que ainda fica distante de algo real. Não é um recurso usual para a maior parte dos veículos.

Precursor em normalizar este uso no site e nas mídias sociais da empresa, o UOL, considerado o primeiro portal de notícias online do Brasil, costuma adentrar em diversas tendências de mercado desde o início das atividades, em 1996. Surgindo como uma iniciativa do Grupo Folha, iniciou como um serviço de bate-papo, que também hospedava a edição diária da Folha de São Paulo. Com o tempo, começou a oferecer serviços de antivírus, TV Online, de compras – através do PagSeguro – e, mais recentemente, com serviços de consultoria em tecnologia e inteligência artificial.

Marcando a presença do UOL em mercados para além do jornalismo, cabe destaque ao Compass UOL, criado em 2020, como uma iniciativa conjunta com a empresa global AI Revolution, que incentiva a transformação das organizações por meio da IA. Entre os desdobramentos dessa iniciativa, podemos citar: o Edge UOL (2021), que é um serviço oferecido para orientar empresas interessadas a iniciar o uso de IA à modernizar a infraestrutura; a fundação da AI/R Company (2024), um ecossistema especializado em IA que é composto por 7 empresas adquiridas pelo UOL em 2024, e a venda da estrutura de datacenter da UOL DIVEO por R$ 1,5 bilhão para a empresa estadunidense Scala Data Centers[3].

Entre as iniciativas do UOL no núcleo de jornalismo, destaca-se a criação do UOL TAB – página voltada para temas como tecnologia, comportamento e

[3] *UOL vende divisão de datacenter para fundo americano*. Disponível em: https://shre.ink/oail

sustentabilidade – e o UOL Prime, que funciona como uma classificação de conteúdo exclusivo e com acesso pago (paywall), com cerca de quatro publicações semanais.

Desde abril de 2025, a UOL Prime passou a utilizar capas e *thumbnails* – imagem em miniatura da abertura de um vídeo pausado, funcionando como uma capa – com imagens assumidamente geradas por IA, atribuindo os créditos e sem definir como a imagem foi produzida. Neste mesmo período, também há diversas reportagens que apresentam capas com traços e incongruências comuns em imagens geradas por sistemas de inteligência artificial, ainda que não sejam creditadas de forma adequada. Outro aspecto que chama a atenção no uso deste tipo de recurso pelo UOL é a ausência de políticas editoriais públicas para aplicação de IA nas produções jornalísticas. A Folha de S. Paulo, que faz parte do mesmo grupo empresarial que o UOL, apresenta no site uma aba explicando as diretrizes que utiliza nestes casos[4].

Por esta ausência de diretriz editorial pública, as reportagens do UOL Prime foram tomadas como objeto deste estudo. Parte deste comportamento pode ser chancelado pela falta de definição legal sobre transparência de uso de IA no jornalismo, conforme será explorado no capítulo 3, e que mesmo entre os veículos não há um entendimento sobre este ponto em relação à ética jornalística (Beckett e Yassen, 2023; Diakopoulos e Koliska, 2016). Pelo estilo investigativo adotado pelo UOL Prime, muitas imagens apresentam uma ideia construída a partir do conteúdo disposto no texto ou vídeo que compõem a reportagem. Em muitos destes casos não há algo concreto com a realidade, o que motivou a direcionar parte do estudo a compreender os impactos dos usos de IA na construção de memória, uma das finalidades mais relevantes e complexas do jornalismo.

O processo de construção da historiografia e da memória coletiva é atravessada pelos materiais produzidos pela prática jornalística. Conforme defendido por Palacios (2014), o processo de registro histórico, fundamental na formação da memória coletiva, desde o surgimento é algo artificial e condicionado. O autor coloca história e memória em lugares diferentes. A história é compreendida como a reconstrução de uma realidade que já não existe mais, baseando, entre outras coisas, nos registros e testemunhos desenvolvidos pelo jornalismo. Ao listar as finalidades do processo jornalístico, Reginato (2019) inclui a formação de memória e

[4] Diretrizes da Folha de S. Paulo para uso de IA. Disponível em: https://shre.ink/oaZI

registro histórico como um destes aspectos. Uma tese similar também é defendida por Sodré (2009), indicando a forma que os registros dos jornais diários contribuem na compreensão das populações de si mesmo e da realidade que as cerca, já que "(...) É a ideia de um aqui e agora, ou seja, de espaço e tempo entrecruzados, que preside à singularização do fato" (p. 26).

Esta finalidade do jornalismo passa a se reconfigurar diante das transformações no ecossistema comunicacional promovida pela sistemática dependência das estruturas proprietárias de grandes conglomerados de tecnologia, as chamadas big techs. Por meio da coleta indiscriminada de dados dos usuários a fim de customizar a experiência e seleção dos conteúdos, esses sistemas supostamente produzem espaços de comunicação mais emocionais e afetivos. As aplicações das técnicas de redação otimizada para buscadores, o chamado *Search Engine Optimization* (SEO), em textos jornalísticos são uma tentativa de ajustar a construção do conteúdo para que "performe" bem dentro dos sites de busca e que traga termos que despertem a atenção do leitor, priorizando alcance a qualidade de transmissão de informação.

Esta pesquisa se propõe a responder o seguinte problema: Como o uso de inteligência artificial generativa no jornalismo condiciona a formação da memória acerca de um acontecimento? Para responder a este problema, o objetivo geral deste estudo é analisar as implicações na construção de memória coletiva do uso de inteligência artificial em imagens no jornalismo, tendo como objetivos específicos: (1) classificar os aspectos de uso de IA para geração de imagens em reportagens do UOL Prime; (2) identificar os impactos destes uso perante a prática jornalística; (3) descrever os impactos na construção de memória afetadas pelo uso de IA na geração de imagens.

O interesse por este tema surgiu após o uso de IAG na confecção de uma imagem de capa pelo site da InfoMoney. Em 1º de maio de 2025, utilizaram o ChatGPT para gerar uma imagem ficcional da cantora Lady Gaga entregando pizzas no Rio de Janeiro, com o objetivo de ilustrar uma notícia factual. A decisão da InfoMoney de reforçar a narrativa com uma imagem artificial, apesar da sua rápida rejeição e retratação, me levou a uma reflexão sobre como escolhas semelhantes podem afetar os aspectos centrais da prática jornalística, como a formação da memória coletiva. Devido à natureza isolada do caso InfoMoney, esta investigação

foi direcionada para veículos de grande porte que tem como prática constante o uso de IAG para gerar imagens, identificando o portal UOL Prime como um *corpus* relevante para a análise.

Dado as facilidades do uso de IA, da precarização das redações e da massificação da produção de conteúdo, sendo jornalístico ou não, a relevância social desta pesquisa se apresenta a partir da tendência de que mais veículos adotem métodos de produção que utilizam IA, seja nos sites ou nas redes sociais, além da expansão do uso na produção de conteúdos por influenciadores.

Para entender a extensão das pesquisas já feitas sobre este objeto foram utilizadas as palavras-chave webjornalismo, memória, IA, inteligência artificial, dados no Google Acadêmico e também nos seguintes repositórios de pesquisa: Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), CAPES e Lume UFRGS.

Foram considerados trabalhos publicados a partir de 2020, para abarcar um período em que as automações tecnológicas e a expansão do uso de IA generativa se acentuaram a partir do lançamento do ChatGPT, em 2022. Foram encontrados nove trabalhos que tinham a inteligência artificial no jornalismo como objeto de pesquisa. Destes, se destacam: “Jornalismo em vídeo gerado por inteligência artificial: narrativas e credibilidade” (2021), de Sílvio Barbizan, que aborda os embates éticos acerca da credibilidade jornalística antes da expansão do uso de IA pelo público em geral e pelos veículos jornalísticos; e “Jornalismo na era da ia: limites e possibilidades da inteligência artificial generativa em veículos jornalísticos” (2025), de Felipe Faleiro, que explora o cenário após o crescimento do uso de IA.

Em paralelo, foi conduzida uma segunda pesquisa, com o critério de data ampliada para 2015, explorando os mesmos repositórios, mas utilizando memória, dados e webjornalismo como palavras-chave. Nesta pesquisa se destacaram três trabalhos: “Jornalismo, Memória e Testemunho: Uma análise do tempo presente” (2018), de Cristine Gerk e Marialva Barbosa; “Co-construção sociedade/tecnologias em ambientes virtuais digitais” (2022), de Verónica Sofía Ficoseco.

Entre as pesquisas citadas, apenas a tese de Barbizan (2021) trata uso de inteligência artificial no jornalismo na construção de memória, ainda que de forma superficial. Em virtude dos poucos resultados, fez-se necessário uma pesquisa em acervos fora do Brasil. Diante do atual estado da arte, se justifica o estudo aqui proposto, que é identificar as principais interferências do uso de IA na formação da

memória coletiva acerca de um acontecimento, com foco no uso recorrente de ilustrações e imagens geradas por IA no UOL Prime.

A estrutura do trabalho é desenhada, então, da seguinte maneira: um capítulo introdutório; três capítulos teóricos; um de aprofundamento do objeto; um capítulo dedicado aos procedimentos metodológicos, que aplica a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) sob uma abordagem exploratória-dedutiva (Gil, 2008) em um *corpus* de 16 peças visuais do UOL Prime; um capítulo para a apresentação e análise da seleção; e as considerações finais.

No capítulo 2 são abordados o jornalismo e a relação com a tecnologia sob as perspectivas de Reginato (2019), Traquina (2005), Mielniczuk (2003), Pavlik (2001) e Van Dijck, Poell e De Waal (2018). As ideias desses autores são complementadas por outros estudiosos, mas, de maneira geral, buscam aprofundar as nuances da participação da tecnologia no jornalismo.

No capítulo 3 é abordada a inteligência artificial — de forma ampla e com foco na generativa (IAG) —, sob as perspectivas de Sandvig (2014), Dourish (2016) e Gillespie (2018). As questões éticas são tratadas por Kaufman (2020), Kaplan (2019), Koliska (2016; 2022), Diakopoulos (2016;2020), Barbizan (2021) e Öğüç (2025). As ideias desses autores são complementadas por outros estudiosos, mas, de maneira geral, buscam aprofundar as nuances da participação da tecnologia no jornalismo, da construção da memória a partir das notícias, além de compreender os usos das ferramentas nas práticas jornalísticas.

O quarto capítulo é dedicado à apresentação de conceitos básicos sobre memória, dentro e fora do jornalismo, bem como as perspectivas acadêmicas que já se formaram sobre a interação na formação de memória proveniente do jornalismo praticada, ainda que extremamente escassas. Os conceitos gerais de memória partem da perspectiva de Halbwachs (1990), Candau (1998), Aleida Assmann (1999) e Ricoeur (2000), que serão complementadas por Barbosa (2004) e Palacios (2014) para abordar as questões referentes da memória no jornalismo.

O capítulo 5 utiliza o trabalho de Bardin (1977) e Gil (2008) para apresentar o objeto de estudo e os procedimentos metodológicos aplicados nesta pesquisa. Por se tratar de um estudo exploratório e dedutivo, após introduzir a sistematização da análise de conteúdo, são estabelecidas as categorias e indicadores utilizados para análise. As categorias foram divididas entre “Uso assumido de IA” e “Uso presumido

de IA”. Optou-se para adotar os mesmos cinco indicadores para as duas categorias, que são: modelo, realismo, crédito, representação e omissão.

O capítulo 6 apresenta as análises dos 16 casos selecionados, sendo 8 de uso assumido de IA e outros 8 com uso presumido do recurso, a partir de critérios definidos e explicados no capítulo anterior. Com a separação feita, a análise foi realizada a partir desses indicadores e os achados foram descritos em cada uma das categorias analisadas.

No último capítulo, de considerações finais, são expostos os resultados da pesquisa, como forma de elucidar, ainda que em parte, o problema de pesquisa e objetivos e reflexões sobre os achados do trabalho. Na conclusão, são postas algumas inquietações e potenciais questionamentos para reflexões futuras.

2. JORNALISMO E TECNOLOGIA: DA CHEGADA NA WEB ATÉ AS PLATAFORMAS DIGITAIS

Este capítulo apresenta os conceitos de jornalismo, webjornalismo e plataformas digitais. Para fundamentar esta etapa da pesquisa são utilizados como principais autores Traquina (2005), Reginato (2016) e Kovach e Rosenstiel (2004) para o conceito de jornalismo; Pavlik (2001), Mielniczuk (2003) e Sodré (2009) para a chegada do jornalismo na internet; e Van Dijck, Poell e De Waal (2018) sobre a interação do jornalismo com as plataformas digitais. No corpo do trabalho, são introduzidas ideias auxiliares de Bolter e Grusin (1999), Latour *et. al* (2015) e Kalsing (2021) de forma a complementar a discussão desses conceitos. É imprescindível compreender as nuances da relação entre jornalismo e o avanço da tecnologia que afeta a prática profissional através do tempo.

2.1. FINALIDADES DO JORNALISMO E A RELAÇÃO COM A TECNOLOGIA

A relação do jornalismo com as evoluções tecnológicas não é um processo recente. A imprensa, enquanto meio de comunicação, começa a tomar forma no século XVI. No entanto, o jornalismo enquanto indústria organizada se expande de forma significativa desde o meio do século XIX, através de uma conjunção de fatores. Nesta lista, podem ser incluídos o crescimento populacional, a expansão do modelo capitalista de produção e o desenvolvimento tecnológico, seja nos métodos de impressão, nas redes de telégrafo ou com o advento do rádio (Traquina, 2005).

As finalidades e objetivos da prática também não são inertes à passagem do tempo e à evolução tecnológica. A inflexão causada pelo rádio e, posteriormente, pela televisão demonstra que

> “O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até o presente, apertando cada vez mais a pressão das horas de fechamento, permitindo a realização de um valor central da cultura jornalística – o imediatismo. (Traquina, 2005, p.53).

O imediatismo, característica fundamental nesta fase do jornalismo, é viabilizado pelo funcionamento dos novos meios de comunicação, estabelecendo um contraponto ao impresso. Como ocorre com a tecnologia em geral, a prática e os

valores do jornalismo são moldados pelo contexto em que está inserido, influenciado pelo local, momento político ou econômico, além do recorte temporal.

A percepção de jornalismo presente no imaginário popular parte de uma ideia básica de informar, relatar e reportar acontecimentos. Para os acadêmicos da área, no entanto, o jornalismo vai além desses pontos. Traquina (2005) pondera que o fazer jornalismo é uma forma de representar a vida em todas as suas dimensões, “da mesma forma que uma enciclopédia”. Para Kovach e Rosenstiel (2004), o jornalismo tem como objetivo central “dizer a verdade para que as pessoas tenham as informações de que precisam para serem soberanas”. Apesar de serem diretrizes importantes para nortear a prática jornalística, conforme aponta Bourdieu (1997), os jornalistas, através dos seus “óculos particulares”, realizam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado, podendo construir a notícia, que por extensão constrói a realidade.

Alinhado a Kovach e Rosentiel, Charaudeau (2006) argumenta que a finalidade do jornalismo enquanto comunicação é social, agindo sobre o conhecimento do público, o que se distancia da publicidade e da ficção, que tem um fim lúdico ou comercial. Reginato (2019) propõe 12 finalidades do jornalismo, que não precisam estar presentes de forma concomitante numa produção, mas que são valores fundamentais para que a prática jornalística não se descaracterize.

> Em uma sociedade democrática, as finalidades do jornalismo são: a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade (Reginato, 2019, p. 228).

A lista apresenta um distanciamento da percepção comum de que a função do jornalismo está somente na transmissão da informação. A autora reforça a importância em diferenciar os conceitos de informação e informação jornalística, visto que o jornalismo deve qualificar o conteúdo transmitido. A informação deve ser “verificada, relevante, contextualizada, plural e envolvente” (Reginato, 2019). Ao realizar esse processo, o jornalista exerce a finalidade primária e central do jornalismo, visto que a qualificação age como uma orientação para as demais.

De forma semelhante ao surgimento do lide durante a Guerra de Secessão Estadunidense (1861-1865), durante e após a Primeira Guerra Mundial, a “objetividade” ganha um espaço significativo no imaginário social como parte fundante da prática jornalística (Traquina, 2005). Devido a essa mudança de entendimento, os governantes e militares acabam se tornando alvo de descrença da população. Os meios de comunicação aproveitam essa onda de ceticismo para reforçar a credibilidade, usando da objetividade como bandeira. Tuchman (1999, p.74) aponta que os jornalistas, na posição de profissionais isolados, utilizam os procedimentos entendidos como “objetivos” como uma proteção e forma de mitigação dos riscos de repressão externa ou interna ao meio no qual atuam. Esses processos de trabalho que auxiliam a construção de uma prática que respeite o “deve ser da verdade”, conforme aborda Charaudeau (2006). Para o autor, os emissores e produtores de informação deveriam respeitar a factualidade, a evidência e a busca de prova (o testemunho) como condições centrais para um jornalismo credível.

Na análise realizada por Reginato (2019), é possível verificar que as percepções dos teóricos eram mais restritas até o início da década de 1950, se aproximando da ideia de “objetividade” como valor central. Entre o primeiro conteúdo analisado, de Peucer (1690) e o ponto de corte estabelecido pela autora em 1950, as finalidades mais abordadas são investigar, instruir, orientar, educar e formar opinião pública. Após este ponto, as finalidades além de serem um objetivo ou fim para uma atividade, também se colocam como métodos para tal, vide as finalidades de mediar ou selecionar os temas significativos, que se destacam após 1950.

Como ocorreu entre o impresso e o rádio, da televisão à internet, as inovações no jornalismo, impõem uma reorganização da prática profissional. Cada transformação de padrão tecnológico – como também tem ocorrido em relação a Inteligência Artificial – exigiu a redefinição de convenções profissionais e a adoção de novas técnicas, alterando não apenas a distribuição, mas a própria forma de produção noticiosa.

2.2. A CHEGADA DO JORNALISMO NOS AMBIENTES DIGITAIS

Os momentos de encontro do jornalismo com novos suportes midiáticos, como a convivência inicial entre jornalismo impresso e radiojornalismo, se mostram como um período de adaptação e busca de uma nova linguagem para o novo meio. Para Bolter e Grusin (1999), este processo é denominado de remediação (remediation), onde ocorre uma renovação (refashion) dos conteúdos e formatos anteriores, formando um elo entre o antigo e o novo. Dessa forma, ainda que ocorram mudanças, não é uma substituição pura, mas uma absorção e reinterpretação.

As mudanças são de diferentes formas para além do formato, ainda que ocorram de forma gradual. Podem se apresentar na expansão das equipes e segmentação de funções inéditas, assim como alterações nos equipamentos (melhoria na qualidade de sinal, por exemplo).

Díaz Noci (2001) e Mielniczuk (2003) debatem as nomenclaturas utilizadas para definir o jornalismo que é atravessado de alguma forma pela internet. No entanto, não encontram um termo que esta relação com toda amplitude necessária. Conforme defende Rosental Alves (2006),

> O mais importante, porém, é o fato de a Internet ser apenas a ponta do iceberg de uma revolução muito mais ampla e profunda do que foi o nascimento dos meios de comunicação de massa. A Internet é apenas a parte mais visível e popular da Revolução Digital que está criando a Sociedade da Informação. (Calmon Alves, 2006, p. 95)

A relação do jornalismo com a ideia de avanço gradual da internet em relação a comunicação de massa começa a ser trabalhada no início dos anos 2000. Para o jornalismo, estabeleceram-se três fases de transformação digital.

A primeira etapa, que ocorreu dos anos 1994 até 2004, conforme por Pavlik (2001) e Mielniczuk (2003), é a fase na qual a internet deixa de ser um recurso especializado, usado especialmente em espaços universitários, instituindo-se como um meio de comunicação de acesso domiciliar. Neste intervalo, a frequência e capacidade de acesso à internet potencializam-se pela disponibilidade da tecnologia da banda larga, que possibilitou a conexão em maior velocidade. Nos veículos, o foco era transferir o produto do impresso para o meio digital, utilizando os sites como um repositório desses materiais (Pavlik, 2001).

Na segunda etapa, os jornalistas passam a produzir produtos originais para a rede, onde começam a explorar recursos criados na fase anterior, como hiperlinks, além de outros recursos nativos da internet, como gifs, vídeos e animações. Neste período, devido aos hiperlinks, ocorre uma cisão entre o modelo estabelecido pela estrutura narrativa dos produtos de rádio e televisão. Conforme indica Barbosa (1999, p. 65), a narrativa na internet, através do hiperlinks, rompe com a linearidade estipulada pelos padrões de texto, criando a ideia de narrativa que não é fechada em si, fazendo parte de algo maior do que aquilo que é apresentado dentro do produto.

A perspectiva é reiterada por Landow (*apud* Canavilhas, 2007, p. 5), que coloca a hipertextualidade como uma forma de "atomizar" o conteúdo, possibilitando múltiplos percursos informativos para o leitor. Nessa proposta, os hiperlinks podem ser utilizados como mecanismo de recuperação de informação, no que antes teria que ser, obrigatoriamente, intratextual.

Dentro de um ambiente "atomizado", a práxis jornalística toma outra forma. Num contexto de produção cada vez mais imediata e massiva, as reportagens necessitam manter-se atraentes e interessantes ao público (Kovach e Rosenstiel, 2001), além de seguir refletindo a experiência social da sociedade que aquele jornalismo almeja retratar (Sodré, 2009).

Nesta segunda fase, até meados de 2010, os veículos testam possibilidades de conteúdo e diferentes formatos, mas sem conseguir tornar aquilo algo que mantivesse o público interessado e fiel como ocorria em outras mídias. Com o surgimento e expansão das plataformas digitais, ocorre uma descentralização do jornalismo dentro do modelo de mídia tradicional. A partir deste movimento, o limite entre quem é emissor e receptor deixa de ser tão delineado.

2.2.1 O jornalismo nas plataformas digitais

A terceira transformação tecnológica decorre da troca de dispositivo, indo do computador para os *smartphones*, numa fase de ascensão do *mobile*. De forma mais acentuada que a segunda transformação, nesta transição, onde ainda nos encontramos, as grandes empresas do ramo da tecnologia passaram a ser agentes centrais nas estratégias de manutenção de audiência e ganhos publicitários, fazendo

com que os meios de comunicação revisassem os processos e estruturas para manterem-se relevantes (Bell; Owen, 2017, p. 49).

Niemborg e Poell (2018) apontam que a mudança de dispositivo desenha um cenário propício para que ocorra uma dependência da produção informacional de grandes plataformas digitais, como Google, Apple ou Facebook.

As plataformas são compreendidas por Poell, Nieborg e Dijck (2020) como uma infraestrutura programável digital que age como facilitador e condutor entre usuários finais e intermediários, dentre os quais estariam os produtores culturais. A partir desta definição, os autores compreendem o fenômeno da plataformização como a entrada desses mecanismos e processos dentro de outras esferas da sociedade, sobretudo o consumo acerca da indústria cultural, que engloba também o jornalismo. Os autores propõem que os estudos sobre plataformização se deêm através das três dimensões institucionais: dados, mercados e governança.

A primeira dimensão refere-se ao processo de dataficação das plataformas, representado pelas maneiras com que as empresas convertem as interações humanas nas plataformas em algo mensurável (Poell; Nieborg; Dijck, 2020; p.6). Para as redes sociais, esse comportamento se torna mais evidente, visto que

> uma primeira geração de tecnologias que alimentam a economia psíquica dos algoritmos focalizou os dados comportamentais, as ações e interações online (textos, cliques, curtidas, compartilhamentos, postagens, compras, padrões e tempo de navegação, movimentos do mouse, velocidade de digitação) como fontes para a inferência de estados emocionais e psicológicos. Também observamos como foram progressivamente incorporados às interfaces de plataformas e aplicativos uma série de elementos e funcionalidades que buscavam tornar as emoções mais facilmente legíveis para o cálculo computacional, como os botões de curtir, os ícones de reação e os ícones de emoção (emoticons) hoje onipresentes. (Bruno, Bentes, Faltay, 2019)

As alterações relacionadas ao mercado, a segunda dimensão estabelecida, tratam da mudança das relações entre o usuário final e os produtores de conteúdo. O que antes era unilateral, seja entre uma empresa e um cliente ou entre um emissor e um receptor, se torna multilateral. As plataformas servem de canal entre o consumidor e uma gama virtualmente ilimitada de terceiros (Poell; Niemborg; Dijck, 2020).

A governança aborda a forma com que as plataformas utilizam os recursos de gerenciamento, como a interface, o algoritmo ou a política de uso, para responder ao comportamento dos usuários finais e agregadores (anunciantes ou produtores de

conteúdo). As ações podem ser para retenção ou para induzir a evasão de determinados agentes presentes nas plataformas.

No caso do Facebook, desde 2009 ocorre um aprimoramento das formas de inferir emoções do usuário através das publicações, através dos botões de “curtir”, a aba de comentários e a função de compartilhamentos. Atualizações posteriores de interface possibilitaram a adoção do Marketplace como canal de comércio entre os usuários, assim como a configurações de feed do X, antigo Twitter, abriu espaço para que os usuários pudessem se manter dentro da própria “bolha” ou adentrar naquilo que o algoritmo geral daquele ambiente pode oferecer. Além de recursos e ferramentas, as plataformas vêem nisso uma oportunidade de metrificar o comportamento do usuário. Estes “rastros”, conforme apontado por Bruno (2012), são cruciais para que as instituições jornalísticas compreendam como as produções interagem nas plataformas.

Apesar da expectativa e do esforço em manter a função de mediador entre os acontecimentos e a sociedade, houve uma perda de protagonismo do jornalismo neste processo (Oliveira, 2016), além do espaço de interlocução entre as organizações e os indivíduos passar a ser centralizado pelas plataformas digitais (Kalsing, 2021). Para Van Dijack, Poell e De Waal (2018), o funcionamento das plataformas coibir características centrais da prática jornalística, visto que

> [...] os vários serviços de mensuração de audiência sustentam a moldagem do conteúdo das organizações de notícias ao ecossistema de plataformas. Esse sistema favorece a produção e a distribuição de notícias informadas pelo processamento algorítmico da atividade do usuário quantificada nas plataformas e, portanto, potencialmente colide com a independência jornalística (Van Dijck; Poell; De Waal, p. 55, tradução livre).

Após uma década da migração do público e dos jornalistas para as plataformas, Quandt (2018) comenta que as expectativas criadas foram irrealistas. Para o autor, a ambição inicial desconsidera a influência dos interesses capitalistas que permeiam tanto as plataformas quanto os veículos jornalísticos.

As modificações vivenciadas pelas plataformas e pelo jornalismo neste período de 15 anos de plataformização se alinham com a percepção trabalhada por Latour (2015), que apresenta uma análise utilizando a Teoria do Ator-Rede, a *Actor-Network Theory* (ANT), para a internet contemporânea. Para os autores, os agentes - ou atores - isolados representam uma determinada ideia, porém, para se

aproximar de uma noção mais completa daquele objeto, é necessário observar as conexões que o cercam.

> “A experiência de navegar através de perfis disponíveis em plataformas digitais é tal que quando você se move de uma entidade - a substância – para a sua rede - os atributos - você não vai do particular para o geral, mas do particular para o ainda mais particular (Latour, et. Al. 2015, p. 10, tradução livre).”

A perspectiva desta teoria contempla a ideia de que os indivíduos e as plataformas digitais são atores e que sofrem interferência um do outro, ainda que o poder exercido entre um usuário e uma plataforma digital seja desigual. No entanto, em ambientes com tamanha simbiose, não é possível observar aquele objeto sozinho e inerte, alheio aos “contextos” que se conectam.

Neste cenário de mútua e desproporcional influência, as empresas de jornalismo percebem nas plataformas digitais uma forma de distribuição e monetização, moldando os produtos pelo formato proposto por elas (Kalsing, 2021). Ao mesmo tempo, se torna evidente a necessidade de uma nova adaptação para que o exercício profissional não se descaracterize, da mesma forma que também ocorreu nas demais etapas de transformação digital.

Como veremos no próximo capítulo, essa aproximação do jornalismo e das plataformas digitais preparou um cenário para que os sistemas de inteligência artificial não apenas distribuam, mas criem o conteúdo. No próximo capítulo será abordado o processo de convergência do jornalismo com a inteligência artificial, em especial os modelos generativos, a partir de um olhar voltado aos usos emergentes destas ferramentas na atuação profissional.

3. A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A INTERSECÇÃO COM O JORNALISMO

Este capítulo apresenta os conceitos de algoritmo, inteligência artificial e as intersecções entre este campo e o jornalismo. Para fundamentar esta etapa da pesquisa são utilizados como principais autores Goeffey (2008), Sandvig (2014), Dourish (2016) e Gillespie (2018) para o conceito de algoritmos; Kaufman (2020), Kaplan (2019) e Russell e Norvig (2013) para IA e os embates éticos gerais; Koliska (2016; 2022), Diakopoulos (2016;2020), Barbizan (2021), Beckett e Yassen (2023) e Öğüç (2025) para as conexões entre IA e a prática de jornalismo. No corpo do trabalho, são introduzidas ideias auxiliares de Zuboff (2021) e Shumailov et al. (2024) a forma a complementar a discussão desses conceitos.

A busca humana por replicar fenômenos naturais através de mecanismos é um ímpeto antigo. A premissa da inteligência artificial (IA) almeja ir além, desenvolvendo sistemas complexos com capacidade de fazer o que o ser humano faz. Essa concepção acompanha o termo desde que foi criado pelo matemático e cientista estadunidense John McCarthy. No convite para a Conferência de Verão na Universidade de Dartmouth de 1956, o cientista definiu que a área de estudo “[...] se baseia na ideia de que todo aspecto de aprendizado ou qualquer característica da inteligência consegue, por princípio, ser tão precisamente descrito que uma máquina pode ser criada para simulá-la” (1955).

Apesar do objetivo claro e delimitado, a conceituação do termo é cercado de debate, com múltiplas definições. Russell e Norvig (2013) defendem a abrangência do campo de estudo da IA para além da informática, tratando como algo interdisciplinar. Para isso, reuniram um conjunto de percepções vinculados ao conceito de IA que foram abordados por acadêmicos, que incluem:

> [...] atividades que associamos ao pensamento humano, atividades como a tomada de decisões, a resolução de problemas, o aprendizado [...]” (Bellmn, 1978); “[...] A arte de criar máquinas que executam funções que exigem inteligência quando executadas por pessoas” (Kurzweil, 1990); “[...] O estudo de como os computadores podem fazer tarefas que hoje são melhor desempenhadas pelas pessoas” (Rich e Knight, 1991); “[...] AI está relacionada a um desempenho inteligente de artefatos” (Nilsson, 1998); “[...] O estudo das computações que tornam possível perceber, raciocinar e agir” (Winston, 1992). (Russell e Norvig, 2013, p.4)

As noções levantadas por Russell e Norvig partem de uma perspectiva de emular características humanas. No âmbito filosófico, essas especificidades vão desde pensar até reproduzir emoções como empatia. Ainda no campo teórico, Kaplan (*apud* Kaplan e Haenlein, 2019, p. 23) dividiu os sistemas de IA em três distintos de competência, que são:

> A IA analítica contém características consistentes apenas com a inteligência cognitiva: gerar representações cognitivas do mundo e usar o aprendizado baseado em experiências passadas para orientar decisões futuras. A IA inspirada no ser humano contém elementos de inteligência cognitiva e emocional: compreender as emoções humanas, além de elementos cognitivos, e considerá-las em sua tomada de decisão. A IA humanizada contém características de todos os tipos de competências (ou seja, inteligência cognitiva, emocional e social), é capaz de ter autoconsciência e tem consciência de si mesma em interações com os outros. (Kaplan, 2019, p. 23,).

As tecnologias disponíveis se aproximam da definição de uma IA analítica por utilizar informações do passado para decisões futuras, mas que, no entanto, não faz esse processo por cognição ou experiência.

O neurocientista Miguel Nicolelis questiona o uso do termo para ferramentas como ChatGPT, Copilot, Deepseek ou Gemini AI, já que “Do ponto de vista científico [...], a inteligência artificial não é nem inteligente e nem artificial” (2023). Pela perspectiva do pesquisador, a problemática no uso da “inteligência” está no distanciamento da noção darwiniana, que entende essa característica como algo emergente de organismos a partir da interação com o ambiente. Já o “artificial” aborda o funcionamento das ferramentas, que não partem de uma percepção da realidade própria da ferramenta, necessitando de grandes volumes de dados gerados a partir dos humanos.

A comunicação e o próprio jornalismo também não ficam alheios ao funcionamento deste processo, já que, como qualquer tecnologia, não está desvinculada de seu tempo e cultura, assim como dos produtores envolvidos (Barbizan, 2021).

3.1. A ENTRADA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO COTIDIANO

Compreender a amplitude do termo “algoritmo” é central para o entendimento das relações estabelecidas no contexto de uma sociedade hiperconectada e que

está cada vez mais imersa em IA nos mais diversos campos (Kaufman, 2020). Para Goffey (2008), enquanto objeto isolado, os algoritmos são entidades fundamentais e basilares dentro da prática computacional, definido de forma sintética como um conjunto de instruções que fazem um computador realizar determinada tarefa.

Conforme aborda Dourish (*apud* Araujo, 2017, p.86), este entendimento de algoritmo representa apenas uma parte dos mecanismos ditos algorítmicos que estão presentes na vida cotidiana. Entre as funções mencionadas por Dourish, destacam-se três grupos: “Algoritmos combinatórios lidam com contagem e enumeração, algoritmos numéricos produzem respostas numéricas (ao invés de simbólicas) para problemas equacionais, enquanto algoritmos probabilísticos produzem resultados dentro de limites particulares de certeza” (2016, p. 3, tradução livre).

Como destaca Sandvig (2014), às discussões em relação a amplitude deste conceito são permeadas pela transformação na estrutura da internet a caminho de uma maior proeminência de sistemas de classificação e filtragem. No contexto das plataformas digitais, os algoritmos probabilísticos se tornaram parte do cotidiano, sendo uma tentativa de compreender os comportamentos e relações ali estabelecidas.

Aliado a este cenário, Gillespie (2018) aponta que os algoritmos são recursos computacionais que, “com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (p. 97). Com a imensidão de dados gerados pelo uso crescente da internet, as empresas observam neste processo um mercado à parte. Esta dinâmica é colocada por Zuboff (2021) como “capitalismo de vigilância”, onde os dados gerados pelas interações nas plataformas digitais formam uma “matéria-prima” de dados comportamentais.

Na percepção da Zuboff, estes dados são uma forma das empresas de compreender o comportamento do usuário e também condicioná-lo.

> Nós não somos os “clientes” do capitalismo de vigilância. Embora se diga que “se for de graça, então o produto é você”, essa afirmativa também é incorreta. Nós somos as fontes do superávit crucial do capitalismo de vigilância: os objetos de uma operação de extração de matéria-prima tecnologicamente avançada e da qual é cada vez mais impossível escapar. Os verdadeiros clientes do capitalismo de vigilância são as empresas que negociam nos mercados de comportamento futuro. (Zuboff, 2021, p. 25)

Dentro dos limites desta pesquisa, alia-se o entendimento de Gillespie (2018) com a visão de Zuboff para compreensão de algoritmos dentro das plataformas e nos sistemas de inteligência generativa, como um recurso de tirar algo “útil” deste eamplo compilado de interações.

Conforme aborda Kaufman (2020), para que os sistemas reproduzam critérios próximos a uma avaliação humanizada, as ferramentas devem aprender continuamente, utilizando os padrões e *insights* anteriores para aprimorar as análises futuras. Para que este cenário seja possível, é necessário encontrar padrões dentro da “matéria-prima” criticada por Zuboff (2021).

Dessa forma, a estratégia adotada pelas empresas para organizar essas informações utiliza um segmento popular dos estudos de inteligência artificial: o *machine learning* (ML ou aprendizado de máquina). No campo de desenvolvimento e construção de IA, a ML é uma das estratégias mais utilizadas, visto que é uma técnica primária que fundamenta outros métodos, ampliando as possibilidades de aplicações, as quais serão exploradas na sequência deste trabalho.

3.1.1 Definições e processos técnicos da Inteligência Artificial

Dentro da perspectiva prática das IAs generativas, a proposta estabelecida pelo *machine learning* e as redes neurais (RN) são o arcabouço teórico e técnico para os métodos principais utilizados nestas ferramentas. A própria noção de RN é um desdobramento do aprendizado de máquina, conforme será no decorrer deste item.

Entre os principais métodos de construção de um software de IA, também estão presentes as técnicas de aprendizado profundo – *deep learning* (DL), processamento de linguagem natural – *natural language processing* (NLP), geração de linguagem natural – *natural language generation* (NLG), reconhecimento de imagem e visão computacional. Da mesma forma que ocorre entre ML e RN, as técnicas são complementares, podendo ser acionadas através de uma mesma ferramenta de IA em momentos, a depender da finalidade.

A *ML* é um método que possibilita aos sistemas computacionais realizarem identificações e tomada de decisões, coletando e aprendendo através dos dados fornecidos. Para Fagella (2016),

> A pesquisa em aprendizado de máquina é um campo de estudo dentro da pesquisa em inteligência artificial, que busca fornecer conhecimento aos computadores através de dados, observações e interações com o mundo. Esse conhecimento adquirido permite que computadores generalizem corretamente novos eventos e configurações (Fagella, 2016, Emerj, tradução livre).

Em termos simplificados, a ML funciona como um filtro estatístico de dados significativos para execução da tarefa solicitada para a IA, com o objetivo de encontrar padrões neste agrupamento de informações. Ou seja, aprendizagem de máquina se baseia na treinagem de sistemas computacionais com uma grande quantidade de exemplos (dados), a partir dos quais são gerados padrões estatísticos que podem orientar a tomada de decisão. Apesar de ser uma parte importante, a ML por si não é suficiente para o funcionamento de uma IA generativa. Para isso se faz necessária a aplicação conjunta das RN e a *deep learning*.

As RN são um conceito anterior ao próprio surgimento do termo IA. Em 1943, os pesquisadores Warren McCulloch e Walter Pitts apresentaram esta proposta de sistema que consiste em regras dispostas em nós conectados entre si, tentando reproduzir a ligação e funcionamento dos neurônios humanos.

Uma RN funciona a partir de uma rede de unidades de processamento individuais – também chamados de neurônios artificiais – conectados em rede e por camadas. Cada uma delas calcula e atribui peso para determinada informação relacionada a aquilo que foi solicitado.

Para elucidar o funcionamento, pode ser usado o processo de tomada de decisão em uma empresa. A primeira camada (input) representa os consultores de mercado e cada um recebe uma informação distinta (por exemplo, o primeiro recebe o preço da ação e o outro recebe tendências de mercado). Na segunda etapa, várias equipes (camadas) que analisam as informações recebidas e ponderam a importância, dando "pesos" para cada uma delas. A última equipe (output) reúne todas as ponderações e chega a uma decisão final: "Sim, investir" ou "Não, não investir".

A *DL* é um desdobramento metodológico do *machine learning* e das redes neurais. Podendo ser chamada de redes neurais profundas, a DL possibilitou a amplificação do uso destas técnicas pelas plataformas digitais – desde 2012 – e pelas empresas de IA generativa.

Com a *DL*, utilizam-se camadas neurais profundas, capazes segmentar de forma contínua o mesmo bloco de dados e informações, extraindo aspectos cada

vez mais simples e primitivos. Com esta extração, o sistema detém pequenos blocos informativos com noções básicas, dos quais pode ser construído um novo agrupamento mais complexo partindo destas definições. Fundamental na IA generativa para construção de respostas e textos, o *deep learning* também é essencial no processo de abstração necessário para geração de imagens.

Reconhecimento de imagem e visão computacional se entrelaçam. A técnica de reconhecimento de imagem, de forma sintética, identifica e analisa registros com foco no píxel, a unidade básica de composição de uma imagem digital. A visão computacional consiste em relacionar as técnicas de captura com algoritmos de análise profunda de dados. Aliado da DL, são fundamentais para a proposta desta pesquisa.

De forma semelhante, NLP e NLG também são técnicas complementares para as demais. NLP é uma subárea da IA e está ligada a compreensão das linguagens humanas e conectada ao NLG, que é responsável por transformar os conjuntos de dados computacionais em algo compreensível para os usuários.

Contudo, o desempenho dessas técnicas está relacionado a abundância e a qualidade dos dados utilizados no treinamento. Conforme será aprofundado 3.2 e 3.3, se os dados de entrada não forem representativos ou qualificados, aumentam as chances das problemáticas de viés se destacarem no resultado da solicitação feita aos sistemas de IA.

Latzer et. al. (2014) agrupam uma série de sites e aplicações que utilizavam funções iniciais de DL para para executar os serviços oferecidos, a partir do reconhecimento de padrões e direcionamento de preferências aos usuários:

Quadro 1 – Tipos de algoritmo pela aplicação - 2014

Tipo	Exemplo
Aplicações de busca	- Mecanismo de busca geral (ex. Google, Bing) - Mecanismo de buscas específicas (ex. de genealogia: Mocovo; de fotos: shutterstock) - Serviços de perguntas e respostas (ex. Ask.com)
Aplicações de agregação	- Agregadores de notícias (ex. Google News)
Aplicações de vigilância/observação	- Vigilância governamental (ex. Raytheon RIOT) - Monitoração corporativa privada (ex. Spector, Spytec, Splunk) - Detector de conteúdo ilegal (ex. PhotoDNA para pornografia infantil)
Aplicações de previsão e prognóstico	- Policiamento preditivo (ex. PredPol) - Difusão de doenças (ex. Google Flu Trends) - Previsão de crescimento de sucesso de músicas (ex. scoreAhit, Music Xray)

Aplicações de filtragem	- Filtragem de spam (ex. Norton) - Filtro de proteção infantil (ex. Nat Nanny)
Aplicações de recomendação	- Sistema de recomendação (ex. música: Spotify; filmes: Netflix)
Aplicações de pontuação	- Sistemas de reputação (ex. música e filmes) - Pontuação de notícias (ex. reddit; Digg) - Concessão de crédito (ex. Creditkarma)
Aplicações de produção de conteúdo	- Jornalismo algorítmico (ex. Quill, Quakebot)
Aplicação de negócios	- Publicidade computacional (ex. Google Adsense) - Algoritmo de negociação (ex. Quantopian)

Fonte: adaptado de Latzer et al. (2014).

Desde novembro de 2022, data do lançamento do ChatGPT-3.5, desenvolvida pela empresa OpenAI, houve uma mudança de paradigma em relação ao alcance e as possibilidades dessas interfaces. Ainda que versões anteriores do próprio ChatGPT e de outras ferramentas fizessem tarefas semelhantes, essa versão foi liberada de forma gratuita, causando uma aderência maior dos usuários, além de fornecerem grandes volumes de dados de uso para que a plataforma passasse por um aprimoramento.

Church (2019) reforça que as alterações na programação são uma questão constante na dinâmica de uso dos algoritmos, visando sempre um desempenho superior, seja em velocidade ou forma de entrega, e que essas alterações acabam influenciando o resultado do produto. Desta forma, dentro dos mesmos nichos de mercado apresentados por Latzer *et al.* houveram atualizações tanto no funcionamento destas aplicações quanto na amplitude das possibilidades oferecidas.

Para elucidar esses impactos e comparar os tipos de uso que era feito em 2014, foi confeccionada uma nova tabela baseada no modelo feito por Latzer et. al (2014). Neste caso, foram selecionadas ferramentas atuais divididas pelos mesmos critérios, através da finalidade.

Quadro 2 – IA pela aplicação

Tipo	Exemplos
Busca	- Motores de Resposta (Answer Engines): Mais do que links, fornecem respostas sintetizadas. (Exemplos: Perplexity AI, Google com AI Overviews, Microsoft Copilot) - Busca Empresarial (Enterprise Search): Ferramentas que usam IA para buscar em bases de dados internas, documentos e aplicativos da empresa. (Exemplos: Glean, Elastic, Algolia)

Agregação	- Plataformas de Inteligência de Mercado (Market Intelligence): Agregam notícias, tendências e dados de concorrentes, usando IA para resumir e identificar padrões. (Exemplos: Feedly com AI Feeds, AlphaSense) - Agregadores de Dados de Clientes (CDP): Usam IA para unificar e agregar perfis de clientes de múltiplas fontes. (Exemplos: Segment (Twilio), Adobe Real-Time CDP)
Vigilância/Observação	- Monitoramento de Mídia Social (Social Listening): IA que analisa o sentimento, identifica tendências emergentes e alerta sobre crises de marca em tempo real. (Exemplos: Brandwatch, Meltwater) - Monitoramento de Cibersegurança: Análise de comportamento de rede (UEBA) para detectar anomalias e ameaças. (Exemplos: Darktrace, CrowdStrike) - Observabilidade de TI (AIOps): Monitoramento de desempenho de aplicações e infraestrutura. (Exemplos: Datadog, Dynatrace)
Previsão e Prognóstico	- Previsão de Demanda (Demand Forecasting): Modelos de machine learning para prever vendas e necessidades de estoque. (Exemplos: Integrados em ERPs (SAP, Oracle), Amazon Forecast) - Previsão de *Churn* (Churn Prediction): Modelos que identificam clientes com alta probabilidade de cancelar um serviço. (Exemplos: Módulos de IA em CRMs (Salesforce Sales Cloud Einstein))
Filtragem	- Filtragem de Conteúdo (Content Moderation): IA (NLP) para filtrar spam, discurso de ódio e conteúdo impróprio em plataformas digitais. - Segurança de E-mail (Email Security): Filtros avançados que usam IA para identificar phishing, spear phishing e BEC. (Exemplos: Abnormal Security, Mimecast) - Qualificação de Dados: Ferramentas que usam IA para limpar e padronizar grandes conjuntos de dados. (Exemplo: Alteryx)
Recomendação	- Motores de Personalização (Personalization Engines): Usados em e-commerce, streaming e marketing para sugerir produtos ou conteúdos. (Exemplos: Netflix, Amazon, Spotify)
Pontuação (Scoring)	- Lead Scoring: Pontuação de leads de marketing e vendas para priorizar esforços com base na probabilidade de conversão. (Exemplos: Módulos em HubSpot, Marketo (Adobe), Salesforce) - Credit Scoring: Modelos de IA para avaliar o risco de crédito de indivíduos ou empresas. (Exemplos: FICO (com IA), Zest AI) - Risk Scoring: Avaliação de risco em seguros (underwriting) e conformidade (compliance).
Produção de Conteúdo (IA Generativa)	- Texto (LLMs): Geração de relatórios, e-mails de marketing, posts de blog, resumos e tradução. (Modelos/Ferramentas: GPT-4o, Claude 3, Gemini AI, Microsoft Copilot, Llama 3; Plataformas: Jasper, Copy.ai) - Código (Code Generation): Assistentes de programação. (Exemplos: GitHub Copilot, Amazon CodeWhisperer, Tabnine) - Imagem e Design: Geração de imagens para campanhas, storyboards e conceitos de design. (Exemplos: Midjourney, DALL-E 3, Adobe Firefly, Stable Diffusion) - Vídeo e Áudio: Geração de vídeos (avatares, marketing) e locuções. (Exemplos: Synthesia, HeyGen, Sora (OpenAI), ElevenLabs (áudio))
Negócios em Geral (Plataformas Integradas)	- Suítes de Produtividade com IA: Ferramentas de IA integradas ao fluxo de trabalho diário (e-mail, documentos, planilhas). (Exemplos: Microsoft 365 Copilot, Google Workspace (Gemini), Slack AI) - CRMs e ERPs com IA: Plataformas centrais de negócios que usam IA para automação e insights. (Exemplos: Salesforce (Einstein GPT), SAP (Joule), HubSpot (AI features)) - Automação de Processos (RPA + AI): Combinação de

	automação robótica com IA para lidar com tarefas complexas e dados não estruturados. (Exemplos: UiPath (com AI Center), Automation Anywhere)

Fonte: o autor (2025).

Em 2014, os usos segmentados – filtragem, previsão e integrações para negócios – representavam recursos voltados para empresas. Para o público geral, surgiram plataformas com interfaces amigáveis e com funcionalidades mais amplas, como é o do Chat GPT, Gemini AI e Microsoft Copilot.

Como os principais serviços de IAG dispõem de planos gratuitos, ainda que limitados, muitas vezes acabam sendo usados para entretenimento próprio ou lazer. Em uma pesquisa realizada por Chatterji *et al*. (2025), até julho de 2025, o ChatGPT tinha 700 milhões de usuários semanais e 2,5 bilhões de mensagens diárias. Dentro desta amostra, 70% das interações não são relacionadas ao trabalho, voltadas para a orientação prática, escrita e busca de informação. No uso profissional, predomina a escrita (42%), sobretudo para revisão de textos.

Nesta crescente de uso, os recursos de geração de texto e imagens têm sido explorados em diversos mercados. O uso comercial destas ferramentas tem motivação econômica, visto que possibilita a personalização da produção e uma entrega ágil de conteúdos em massa, com um custo de pesquisa, tempo e mão obra muito abaixo em comparação com a mesma atividade executada por um ser humano (Barbizan, 2021). Junto deste crescimento acelerado, emerge uma série de debates éticos.

3.2. DEBATES ÉTICOS GERAIS

Latzer *et. al.* (2014) listaram 11 riscos relacionados ao uso indiscriminado e desregulamentado de algoritmos. São eles: a) ameaças aos direitos e liberdades básicas; b) impactos na mediação de realidade; c) desafios para o desenvolvimento futuro da espécie humana; d) manipulação; e) diminuição da variedade; f) restrições à liberdade de comunicação e expressão; g) ameaças à proteção de dados e privacidade; h) discriminação social; i) violação dos direitos de propriedade intelectual; j) possíveis transformações e adaptações do cérebro humano; k) efeitos incertos do poder de algoritmos em humanos (dependência, por exemplo). Mesmo

que tenham sido propostos num contexto de uso algorítmico emergente e sem presença latente das IAs, muitos destes aspectos seguem sendo atuais.

Em “Desmistificando a inteligência artificial” (2020), Dora Kaufman pontua alguns debates éticos centrais em relação à IA, dos quais selecionamos quatro pela proximidade com a prática jornalística. O primeiro deles é a agência moral, que aborda a responsabilização por escolhas e falhas cometidas pelas IAs, visto que, no patamar tecnológico que nos encontramos, ainda há um grau elevado de gerência humana por trás destas ferramentas.

> A sociedade humana, desde Aristóteles, considera que cada um é responsável pelas consequências de seus atos. Em Ética a Nicômaco, o filósofo acrescenta uma condição à responsabilidade moral, que é estar ciente do que se está fazendo, o que não é o caso dos algoritmos de IA: como agente, esses algoritmos são capazes de realizar ações e tomar decisões com consequências éticas, mas não são capazes de um pensamento moral, portanto, não podem ser responsabilizados pelas consequências de seus atos. (Kaufman, 2020, p.66)

Um dos exemplos citados pela autora é o uso de tecnologias de reconhecimento facial, que utilizam princípios de DL e reconhecimento de imagem. Mesmo com diversos casos demonstrando incongruências e limitações destes recursos[5], eles seguem ganhando espaço, vide o sistema *Smart Sampa*, utilizado pela prefeitura de São Paulo desde 2024.[6]

Relacionado a questão, evidencia-se o viés ou discriminação algorítmica. Esse fenômeno se articula na ação desses sistemas a partir das escolhas humanas ao longo do processo, seja “no treinamento dos algoritmos, na escolha da base de dados, na verificação e nos ajustes, e na visualização e interpretação dos resultados” (Kaufman, 2020, p.14). Esta é uma das limitações intrínsecas dos sistemas de IA, visto que, na maioria das vezes, são abastecidas de recortes de dados, nunca com amostra que contemple todo aquele universo de informação. Aliado a este ponto, as amostras, até serem compiladas, são permeadas de subjetividades, que por si só podem problemáticas ou carregam imprecisões metodológicas. Dessa forma, os valores e preconceitos existentes nos dados e na figura humana por trás do desenvolvimento desta tecnologia acabam sendo espremidos para as IAs.

---

[5] *Nos erros de reconhecimento facial, um “caso isolado” atrás do outro*. Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/nos-erros-de-reconhecimento-facial-um-caso-isolado-atras-do-outro/

[6] Página oficial do Smart Sampa. Disponível em: https://smartsampa.prefeitura.sp.gov.br/

Alguns exemplos são evidentes e estarrecedores, como a forma que o Google Fotos confundia pessoas negras com gorilas em 2015[7], através de técnicas de reconhecimento de imagens. No entanto, existem casos com viés menos explícito, como o que ocorreu com Sandra Ávila[8], pesquisadora e docente da Universidade Federal de Campinas (Unicamp). Em 2013, Ávila iniciou uma parceria com outro pesquisador da Alemanha, com o objetivo de desenvolver um algoritmo para a identificação automática de lesões dermatológicas malignas por meio do reconhecimento de padrões de imagem.

Mesmo que o trabalho tenha sido realizado com auxílio de dermatologistas, as bases de dados e a pesquisa se depararam com a ausência da informação sobre a localização anatômica da lesão. Em 2016, os pesquisadores notaram que as regiões como palmas das mãos, solas dos pés e unhas eram rotineiramente descartadas, sob a justificativa de que eram "confusas" e poderiam comprometer a acurácia do diagnóstico automatizado.

Em 2020, outra questão surgiu: o melanoma (câncer de pele) em pessoas negras manifesta-se predominantemente nas áreas que estavam sendo excluídas da base de dados. A omissão destes dados significava que a pesquisa, embora bem-intencionada, estava excluindo pessoas negras dos potenciais benefícios da detecção automatizada do câncer de pele. Para corrigir esta questão, a pesquisa precisou se voltar à separação e análise de lesões em unhas, mãos e pés de bases de dados existentes, visando testar os algoritmos atuais e identificar o que levava o algoritmo a descartar as amostras nessas regiões.

Deste caso emerge o terceiro embate ético, que é a explicabilidade (ou a ausência dela). Kaufman aponta que, mesmo que possamos sintetizar através de metáforas o processo básico de funcionamento de um método de desenvolvimento da IA, como foi feito no item anterior, não é humanamente possível compreender os critérios adotados a cada escolha da ferramenta.

Para a autora, os resultados obtidos no processo das IAs generativas, seja em texto ou imagem, utilizam técnicas de RN e DL que possuem uma “opacidade intrínseca” (2020, p.36). A matemática complexa evocada pelos sistemas faz com

---

[7] *Google pede desculpas por app que confundiu negros com gorilas.* Disponível em: https://shre.ink/oUYm

[8] Relato da prof. Sandra Ávila sobre a pesquisa. Disponível em: https://shre.ink/oUPc

que até mesmo as decisões que parecem simples – como identificar se há um gato em uma imagem aleatória – estejam além da compreensão pelos usuários.

Kaufman trata “transparência” como uma ideia contrária à “opacidade”, mas que, no caso das IA, é um objetivo utópico. Diante do entendimento que, para o campo da IA, a transparência é uma forma de buscar clareza nas escolhas e relações feitas pelos sistemas, que estão imersos em dados de interação humana, tornando

> [...] utópica a ideia de “transparência” no ambiente virtual, porque não o são as relações entre humanos, entre instituições e humanos, e entre as próprias instituições. Cada um revela o que deseja, de acordo com os seus interesses (além do inconsciente). (Kaufman, 2020, p.128)

O quarto debate é relacionado ao impacto social através da confiança excessiva nas IAs, que surgem com uma convergência dos demais. A crítica é direcionada aos cenários onde esses sistemas são entendidos como algo além do que de fato são ou que são capazes de fazer. Conforme reforçado pelos três debates éticos abordados anteriormente, a IA, na forma que funciona atualmente, possui limitações intrínsecas. Apesar disso, conforme aborda Kaufman,

> O perigo real hoje não é que a inteligência artificial seja mais inteligente do que os humanos, mas supor que ela seja mais inteligente do que os humanos e, consequentemente, confiar nela para tomar decisões importantes. A inteligência artificial atual deveria ser meramente um parceiro dos especialistas humanos. (Kaufman, 2020, p. 16)

A ponderação ressoa em diversas questões, que vão do medo da IA se tornar uma substituta do ser humano em determinadas atividades passíveis de serem automatizadas até usos indiscriminados em áreas de conhecimento mais sensíveis e que carecem da subjetividade humana. Entre esses campos, podemos citar a saúde, meio ambiente, política e a comunicação.

As discussões éticas propostas por Kaufman estão alinhadas com diversos teóricos que também trabalham no campo de estudo da IA nos últimos anos. Quanto ao futuro, sobre quais devem ser os próximos passos em relação à IA, também há um “lugar comum” entre os pesquisadores: a regulação (Whittlestone *et al*, 2020; O’Neil, 2016; Coeckelbergh, 2023).

Em virtude deste direcionamento, se faz necessário para esta pesquisa contextualizar em que ponto o debate de regulamentação se encontra no mundo e no Brasil.

3.2.1 Regulamentação

Para Latzer et al (2014), existem três instâncias de regulação dentro da ética algorítmica. As premissas mais básicas e com aplicabilidade em diversos tipos de mercado deveriam ser regidas por alguma legislação, sem delimitar por um estatuto geral e plurinacional ou por regras particularidades de cada nação. As outras duas instâncias são intrínsecas ao meio empresarial e representando dois cenários distintos: o primeiro deles representam os setores maduros da indústria que definiriam entre si o cerne das funcionalidades, através de um tipo de "contrato social" e o outro caso seriam aqueles que optam desobedecer esses combinados.

Para IA, em âmbito plurinacional, a União Européia definiu em 2021 um conjunto de diretrizes para desenvolvimento e aplicação ética, com foco em transparência, supervisão humana nos processos e que o usuário final tenha total gerenciamento sobre os próprios dados. Além das premissas de funcionamento, também foram definidos níveis de risco, divididos em inaceitável – que põe em risco a integridade do usuário ou a divulgação de dados sensíveis – ou elevado – influência direta na vida da população, como softwares de governo. A norma entrou em vigor em fevereiro de 2025.[9]

No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), manifestada pela Lei nº 13.709/2018, "garante ao titular de dados o direito à revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais (Art. 20)", sendo um exemplo de proteção de dados sensíveis em nível nacional. No entanto, ainda não existe regulamentação estatal direta para desenvolvimento e uso em território nacional.

Até 2022, quando ocorreu a expansão do uso de IA através da liberação do Chat GPT 3.5, o Brasil tinha 5 projetos de lei com alguma forma de regulamentação[10]. Em outubro de 2025, a lista aumentou para 38, dos quais 15 estão em tramitação, 7 foram arquivadas, 14 foram anexados e um foi anexado como emenda a uma lei existente. Entre os PLs analisados, destaca-se o projeto de lei 2338/2023[11], que dispõe sobre o uso da inteligência artificial no Brasil.

---

[9] *Lei da UE sobre IA: primeira regulamentação de inteligência artificial.* Disponível em: https://shre.ink/olpa

[10] Levantamento da Lawgorithm. Disponível em: https://shre.ink/olfw

[11] PL da regulamentação da IA no Brasil. Disponível em: https://shre.ink/qPKj

O texto dos projetos, em grande maioria, aborda os limites das funções ou critérios de aplicação em diversas áreas do conhecimento, indo desde as diretrizes de uso na educação (PL 1559/2024) até estabelecendo selos de conteúdo gerado ou tratado por IA (PL 1559/2024). Em todos casos, a transparência das plataformas é colocada em centralidade. Conforme aborda Diakopoulos,

> Transparência pode ser definida como “a disponibilidade de informações sobre um ator possibilitando que outros atores monitorem o funcionamento ou desempenho deste ator”. Em outras palavras, transparência é sobre informações, relacionadas aos resultados e procedimentos usados por um ator, e é relacional, envolvendo a troca de informações entre os atores. Transparência, portanto, fornece o substrato informativo para a deliberação ética do comportamento de um sistema por parte externa atores. É difícil imaginar um debate robusto em torno de um sistema algorítmico sem fornecer para partes interessadas relevantes as informações que detalham o que aquele sistema faz e como funciona (DIAKOPOULOS, 2020, p. 2, tradução livre).

Mesmo com essas restrições, as empresas que desenvolvem estes sistemas digitais adotam padrões de sigilo muito elevados acerca dos algoritmos e do funcionamento, utilizando de argumentos relacionados à propriedade intelectual da autoria do código. Além de alegar que outros agentes poderiam rentabilizar com o mesmo código, também é um argumento relacionado a adulteração, onde a aplicação poderia ter o uso desviado da finalidade original (Church, 2019).

Para Santaella (2019), o alcance da IA se dá de forma tão significativa na sociedade que seria um recurso tão onipresente quanto a própria eletricidade, moldando as referências da experiência humana contemporânea. O jornalismo, que tem como uma de suas finalidades analisar e interpretar a realidade (Reginato, 2019), não deixou de ser impactado por essa presença.

3.3 DEBATES ÉTICOS DA IA NO JORNALISMO

Dentro da prática do jornalismo, a ascensão dos sistemas de IA possibilitou a criação de vários termos por estudiosos que apresentam as nuances de sua utilização. Entre os mais notórios, temos: robô repórter (Carlson, 2014), jornalismo algorítmico (Dörr, 2015), notícias escritas por máquina (Van Dalen, 2012), notícias automatizadas (Carreira, 2017) e jornalismo automatizado (Carlson, 2014; Graefe, 2016). Os debates levantados por estes acadêmicos cercam três pontos do

funcionamento das plataformas e IAs: a objetividade dos algoritmos, a construção automática de um produto e o excesso de uso.

Ainda que a presença seja significativa, a opacidade algorítmica das ferramentas de IA generativa e a centralidade da gerência em poucos atores levantam questões em relação à objetividade daquilo que é retratado em um produto gerado artificialmente. Para Linden (2018), esses aspectos levantam a possibilidade de manipulação, conforme já era previsto por Latzer et al (2014).

Para Koliska (2022), o público possui uma expectativa em relação a transparência, que se difere da transparência abordada no tópico anterior, que está relacionada à compreensão de funcionamento dos sistemas de IA. O autor defende a existência de dois tipos de transparência dentro do jornalismo: aquela relacionada à produção – representa a clareza metodológica na construção do produto – e a do produtor – refere-se às informações do jornalista tanto quanto do veículo.

No entanto, para que esses efeitos sejam positivos, é necessário que estas informações, organizacionais e de apuração, estejam disponíveis de forma clara e compreensível para quem consome esse material (Hood e Heald, 2006). O cenário de crise econômica que se estende desde o início do século trouxe inconstâncias na credibilidade do jornalismo, passando também pela falta de transparência em relação ao processo de construção destes produtos (Becker, 2022).

No jornalismo que utiliza IA, em especial no Brasil, esse não é um cenário comum. O caso brasileiro repete o mesmo impasse vivido com o início da expansão da internet, em que a regulamentação era inexistente ou insuficiente. Diante desse “vácuo” jurídico no Brasil, os veículos acabaram optando pela “autotransparência” (Meier, 2009), orientando a execução das atividades com padrões que sejam perceptíveis ao público consumidor daquele jornalismo, conforme Latzer el al. (2014) apontava ser uma das instâncias de regulação possíveis para as plataformas.

Entre os veículos nacionais, o grande exemplo de uso de IA transparente é a cobertura eleitoral do site g1, que ocorre desde o pleito de 2020.[12] O site utilizou uma automação para gerar reportagens que registrem os resultados dos 5.567 municípios da federação, utilizando uma estrutura textual padronizada e que passou por avaliação humana antes da publicação.

[12] Cobertura das eleições municipais do g1 em 2020. Disponível em: https://shre.ink/oail

The New York Times, BBC, Reuters, Associated Press (AP) e CNN são os exemplos de uso de IA em âmbito editorial ao redor do mundo. Mesmo que exista uma tentativa de transparência no processo de produção para retomar a credibilidade e confiança do público (Chadha, 2015), ainda não há uma forma de elucidar as decisões editoriais que cercam o uso da IA nas redações (Diakopoulos; Koliska, 2016).

Para Beckett e Yassen (2023), não há fronteira definida que demonstre a necessidade de assumir ou não que um processo é assistido por IA. Aliado a este ponto, as empresas responsáveis pelos sistemas de IA resguardam os processos e patentes de desenvolvidos em um “modelo de propriedade industrial fechado” (Santos, 2016, p.171).

Carlson (2014) pontua que o envolvimento dos jornalistas em produções automatizadas se dá de forma superficial. Para além das instruções iniciais, a atuação do profissional tende a ser mínima, já que o funcionamento é definido pela forma que o sistema é construído. No caso das IAs, aliam-se os pontos trazidos por Santos (2016) e Kaufman (2020), visto que a compreensão que temos do funcionamento é limitada pelos segredos empresariais e pela própria complexidade destes sistemas.

Antes da expansão da IA, Dörr (2016) ponderou uma série de limitações do modelo de produção automatizada, que incluem **a)** a incapacidade de compreensão de contextos especiais e mundanos; **b)** impossibilidade de avaliação de fatos e raciocínios complexos; **c)** ausência de narrativas elaboradas; **d)** impossibilidade de verificação de fontes; **e)** ausência de interatividade. As tecnologias foram aprimoradas e algumas destas questões deixaram de ser centrais, como é o caso da ausência de interatividade, que foi ofuscada pela geração de vídeos e imagens pelas IAs de mercado. Em todo caso, as demais limitações permanecem.

Para Diakopoulos (2019), a presença do jornalista ainda se faz necessária, visto que

> À medida que as fronteiras do que é possível realizar com automação, algoritmos e sistemas híbridos continuam a se expandir, o jornalista humano ainda terá muito a acrescentar quando se trata de comunicações complexas, pensamentos de especialistas e julgamento ético - elementos essenciais no cerne do jornalismo que vai resistir à aplicação de algoritmos (Diakopoulos, 2019, p.40, tradução livre).

De acordo com Motta (2009), parte da função do jornalista está em tornar o produto menos “duro”, tornando o relato de um acontecimento algo mais

humanizado e menos frio. A intervenção do jornalista no processo de confecção da notícia também faz com que aquilo que está sendo relatado seja algo além de um conjunto de informações, já que

> A linguagem jornalística é por natureza dramática e a sua retórica é tão ampla e rica quanto a literária. [...] Intencionalmente ou não, geram nos leitores inúmeros efeitos de sentido emocionais. Recursos linguísticos e extralinguísticos remetem os receptores a estados de espírito catárticos: surpresa, espanto, perplexidade, medo, compaixão, riso, deboche, ironia, etc. Eles promovem a identificação do leitor com o narrado, humanizam os fatos brutos e promovem a sua compreensão como dramas e tragédias humanas (Motta, 2008, p. 1).

Em mídias mais complexas, como o jornalismo de TV, a interferência humana segue tendo papel central. Para Barbizan (2021), "a gramática do jornalismo audiovisual, além dos depoimentos, dos *offs* e das imagens, tem ainda em seu plantel os agentes que são os próprios construtores responsáveis pela narrativa: os jornalistas". Para Sodré (2009), além de construtores de narrativas, jornalistas têm um papel de entre o acontecimento e a sociedade, ocupando o lugar de testemunha.

Para Marconi (2020;2021), a prática jornalística deixa de ser uma forma de coletar informações novas para ser um contextualizador de blocos de pedaços de dados, que seriam os insights fornecidos pelas plataformas digitais. Com esse afastamento do jornalista no papel testemunhal, a qualidade do produto deve ser afetada. Com origem inexata nos fóruns online e popularizada desde 2021, a *Dead Internet Theory* (Teoria da Internet Morta)[13] é uma hipótese sociotécnica emergente, que aponta um processo de "adoecimento" ou "morte" da internet na forma que era estruturada antes da expansão das plataformas digitais.

Para Öğüç (2025), a internet, como um espaço de discurso e debate público, já não existe mais e teria se tornando um sistema corporativo idealizado para engajamento. Não estaria "inativa", mas com um foco completamente diferente do que era proposto na década anterior. Para os autores, os sistemas de IA praticam um *gatekeeping algorítmico*, em especial quando usados como ferramenta de pesquisa, que já não funcionam da mesma forma que antes, visto que

> "[...] Google não funciona mais como um mecanismo de busca neutro; ele evoluiu para um curador opaco do conhecimento, determinando

[13] Reportagem da BBC Brasil - "A Teoria da Internet Morta está a caminho de se tornar realidade?". Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/articles/cvgpye4xdyzo

> seletivamente quais informações são elevadas como valiosas e quais são tornadas invisíveis através da supressão algorítmica.” (Öğüç, 2025, p.756, tradução livre).

A crítica se estende a outras plataformas digitais, como aquelas que utilizam o modelo de *feed* (ou linha do tempo). Os autores apontam apontam indícios de supressão de conteúdo no Tiktok, que estaria utilizando os limites das diretrizes de comunidade definidas pela própria plataforma para dificultar a visibilidade de determinados conteúdos, sem removê-los.

Öğüç (2025) propõem que a interação dos usuários com conteúdos gerados por IAs – que incluem *chatbots, deepfakes, bots* e produções jornalísticas – refletem a ideia de Hiper-realidade, teorizado por Jean Baudrillard (1981). O conceito aborda uma condição onde as representações da realidade se tornam indistinguíveis da própria realidade. Pela perspectiva dos autores, o movimento causado pela expansão das IAs e plataformas leva a uma ilusão construída e autossustentável de realidade, conforme era previsto por Baudrillard.

> No contexto do conteúdo gerado por IA, a internet tornou-se um simulacro — um sistema autorreferencial onde personas falsas, influenciadores criados por *deepfake* e conteúdos algorítmicos simulam a comunicação humana real, mesmo quando nenhuma interação humana autêntica está ocorrendo. (Öğüç, 2025, p.767, tradução livre).

Para Zuboff (*apud*, Bruno *et. al*, p.13), as plataformas buscaram metrificar as emoções do usuário a partir de todas formas de interação, desde dados objetivos, como curtidas (Facebook), até pontos mais subjetivos, como comentários e tempo de tela (Tik Tok). Esses pacotes de informação teriam servido de *shadow text*, fornecendo um superávit de dados para as plataformas, mas que não representaria uma amostra qualificada.

Pela perspectiva Ioscote (2025), a produção de conteúdos jornalísticos com o auxílio de IAG acabam transferindo a capacidade de agência do jornalista para outro agente.

> O controle e a capacidade de agir na escrita [ou na imagem] são transferidos para a tecnologia, personificada como um 'engenheiro de mídia desumano'. [...] Nesse contexto, com o avanço das tecnologias, a capacidade de agência e criação está cada vez mais nas mãos das máquinas e sistemas automatizados, retirando dos seres humanos sua centralidade na comunicação e na produção de conteúdo (Ioscote, 2025, p.141).

Alinhados à visão de Kaufman (2020), para Shumailov *et al.* (2024), alguns aspectos intrínsecos ao funcionamento das plataformas digitais e dos sistemas de IA corroboram para que esse cenário possa se estabelecer. Um deles é o erro da aproximação estatística, já que as plataformas nunca vão trabalhar com conjuntos inteiros de dados, mas com amostras de dados, ou seja, vão operar com algum percentual de incerteza. Num contexto em que o jornalismo serve de motor para as IAGs (Matei, 2024), cada vez que as mesmas informações (ou amostras) são processadas pelos sistemas, se tornam mais homogeneizadas.

O outro aspecto está relacionado com a incapacidade da agência moral das IAs, através do erro da Aproximação Funcional. As RN é uma tentativa de se aproximar da realidade, mas sem o viés humano do processo, que torna essas ferramentas incapazes de absorver dados humanos e que não podem ser metrificados, que vão desde noções de limites básicos de ética até conceitos complexos, como democracia e liberdade. A incapacidade de compreensão dessas complexidades também induz a perda de profundidade a cada processamento daquele material pela IA.

Alinhado à perspectiva de Marconi (2021), Lewis, Guzman e Schmidt (2019) indicam que o período atingido pelas plataformas digitais e pela IA impõe uma mudança de paradigma nos papéis na relação da tecnologia e do jornalismo. Para os autores, o papel de comunicar está deixando de ser centralizado pelos seres humanos, em um processo que a tecnologia (a máquina) deixa de ser apenas o meio para transmissão e ocupa o espaço de comunicador, mesmo sem ter a subjetividade inerente aos seres humanos.

Para avançar neste debate, no próximo capítulo irá abordar o processo de convergência da formação de memória do jornalismo com a inteligência artificial, a partir de um olhar voltado aos usos emergentes destas ferramentas na atuação profissional, impactando diretamente a memória estabelecida e a própria identidade do campo jornalístico.

4. DA CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA AO EXCESSO DE INFORMAÇÃO

Este capítulo apresenta os conceitos de memória dentro do jornalismo e as intersecções desses conceitos com o uso de inteligência artificial. Para fundamentar esta etapa da pesquisa são utilizados como principais autores Halbwachs (1990), Candau (1998), Aleida Assmann (1992;1999) e Ricoeur (2000) para apresentar conceitos relacionados à memória; Barbosa (2004) e Palacios (2014) para noções de memória no jornalismo; Merzeau (2008), Mayer-Schönberger (2009), Schudson (2010) e Olick e Robbins (2014) na considerações sobre memória no jornalismo digital. No corpo do trabalho, em virtude da escassez de pesquisas acadêmicas relacionam memória, IA e jornalismo, se torna necessário relembrar ideias pautadas no capítulo anterior, como Öğüç (2025), Zuboff (2021) e Shumailov et al. (2024), aliado a perspectiva de Matei (2024).

4.1. A MEMÓRIA COMO FENÔMENO SOCIAL

Para compreender a interação da memória no jornalismo, é necessário estabelecer entendimentos que não se restrinjam a área de comunicação. Desde o início do século XX, a compreensão da memória é debatida entre a individualidade e o coletivo.

Para Halbwachs (1990), a memória é uma perspectiva que contempla os “quadro sociais” e a narrativas que se conectam, impossibilitando a construção de uma memória puramente individual. Por estarmos imersos em relações coletivas, desde os grupos próximos – família e amigos – até os ampliados – religião e tribos sociais –, os indivíduos estão sujeitos a produções memoriais através construídas neste laços sociais, ainda que sejam permeadas pelas individualidades.

Para o teórico, ainda que a memória seja construída pelo presente vivido, passa por pela influência dessas afetividades e questões simbólicas, fazendo com que ideais e memórias de um grupo sejam assumidas como verdade para o indivíduo. O autor utiliza os espaços urbanos para trabalhar a ideia de continuidade, visto que “cada sociedade recorta o espaço a seu modo, mas por sua vez para todas, ou seguindo sempre as mesmas linhas, de modo a constituir um quadro fixo onde encerra e localiza suas lembranças” (Halbwachs, 1990, p. 111). A estabilidade desses elementos que relacionam um grupo com determinado espaço auxiliam na

“organização mental” do indivíduo, que no caso de uma demolição – ou rompimento de padrões – pode ocasionar uma ruptura na ideia de personalidade.

Para Candau (1998), a memória é uma faculdade individual neurobiológica complexa, que tem como função central auxiliar o indivíduo a “captar e compreender continuamente o mundo, manifesta suas intenções a este respeito, estrutura-o e coloca-o em ordem” (p.61). O autor defende a diferenciação de memória coletiva de memória compartilhada de forma literal, indicando que os indivíduos até podem compartilhar marcos memoriais, mas não detém as mesmas referências e representações do passado.

Aleida Assmann (1999) também faz uma separação da memória coletiva em dois tipos: comunicativa, atribuída à oralidade, hábitos e histórias geracionais, e a cultural, que se relaciona a ideia de formação de identidade através de tradições fundamentadas e documentadas.

Ricoeur (2000) trabalha a conexão entre memória e história, indicando que o “abuso da memória” deve ser evitado. Para o autor, este abuso ocorre quando a memória deixa de ser algo vivido e experienciado pelos indivíduos, sendo substituído por uma memória distorcida por valores sociais e políticos dominantes.

Para Aleida Assmann (1999), a memória cultural não é uma soma de memórias individuais ou coletivas presentes no mesmo contexto. Da mesma forma que ocorre no jornalismo, é uma construção que ocorre a partir de institucionalização e seleção de acontecimentos. A autora defende que o silêncio age como o oposto da memória, já que o esquecimento, enquanto ato consciente, é uma forma eficiente de gerir o passado.

4.2. A MEMÓRIA NO JORNALISMO

Alinhado ao entendimento de Halbwachs (1990) e Candau (1998) sobre continuidade da memória, Barbosa (2004) aponta que parte dos meios de comunicação o movimento para que determinado fato se torne visível para o público. Neste contexto, o acontecimento jornalístico não se estabelece apenas como um mudança, já que

> O jornalista confere significação àquilo que fala, mesmo quando não existe propósito deliberado para isso. Acontecimento seria, assim, não a mudança

> perceptível no tempo e no espaço, mas a descontinuidade construída a partir de um modelo de normalidade e anormalidade construído. (Barbosa, 2004, p.3)

Ainda que o senso comum relacione os conceitos de memória e história, para Palacios (*apud* Sodré, 2014, p. 90), é necessário estabelecer um distanciamento. Neste entendimento, a história representa uma reconstrução do passado e que está sempre incompleta, além de estar sempre aberta passíveis de atualizações, já a memória seria um fenômeno sempre atual, com relação constante com o presente, criado a partir destas descontinuidades da realidade. Conforme destacado no item anterior, a noção de memória como algo em aberto auxilia para que não ocorram distorções pelo contexto social momentâneo (Ricouer, 2000).

Palacios defende que, caso a ideia de oposição entre os conceitos de história e memória seja aceita, o jornalismo se coloca em duas funções que também parecem contrárias, que são de: “espaço vivo de produção da atualidade, lugar de agendamento imediato, e igualmente lugar de testemunhos, produtor de repositórios de registros sistemáticos do cotidiano, para posterior apropriação e (re)construção histórica” (2014, p.95). O autor defende que dentro dessa segunda função, como produtor e curador de acontecimentos, tanto aquilo que é publicado (o dito) quanto aquilo que deixamos de publicar (o interdito) são fatores cruciais.

Barbosa (2004) aponta que é o processo de seleção que constrói essa ruptura e gera a noção de acontecimento, já que “Não é possível a qualquer narrativa apreender tudo o que se produz em torno do narrador, uma vez que a percepção é sempre seletiva e a atenção reflexiva” (p.2). A autora pondera que a prática do jornalismo impõe escolhas que determinam o próprio acontecimento e criam uma memória da atualidade, que é atravessada por subjetividades e relações de dominância e poder, podendo reforçar uma visão de mundo previamente estabelecida.

> Ao destacar a questão da hierarquização das memórias, há que se considerar a existência de memórias dominantes e memórias dominadas. Dentro de um mesmo grupo, opera-se, pois, ao processo de visibilização de determinadas memórias, em detrimento de outras que são silenciadas, a quem não se permite organizar sentidos. (Barbosa, 2004, p.9)

Da mesma forma que pode perpetuar ideias e percepções de realidade, o jornalismo, enquanto passado relatado (Palacios, 2014, e Appadurai, 1981), não é intocável ou consensual. O produto jornalístico faz parte de um universo de sentidos e significados que estão em constante conflito, sem que o jornalista tenha

capacidade de definir uma história definitiva, versão final de acontecimentos ou fatos históricos.

4.2.1 A memória em convergência com os sistemas de IA

Para Olick e Robbins (2014), o jornalismo tem um papel fundamental não somente nos relatos factuais, mas como um agente de produção de memória social. Além de apresentar momentos marcantes, o jornalismo participa como meio e agente de memória social ao registrar a maneira que a sociedade funciona no cotidiano, longe dos eventos que rompem essa continuidade.

Com o advento da internet, visto inicialmente como um recurso de democratização da informação e de espaços, também abriu-se mais um espaço para uma "guerra de memórias". Para Merzeau (*apud* Palacios, 2008, p. 12), a internet não é somente um novo suporte e que iria reproduzir os conflitos de versões presentes nos outros meios. "Além de reproduzir as clivagens tradicionais, a rede produz também novas condições de elaboração, de manutenção e confronto memorialista, que apenas começamos a compreender" (2008, p.294, tradução livre).

Para Mayer-Schönberger (2009), há um risco de supressão presentes nestes novos confrontos de memória em uma sociedade conectada. O autor parte do entendimento de que a memória coletiva influencia a visão individual de um acontecimento (Halbwachs, 1990), que, devido a possibilidade de reavivamento e compartilhamento de experiências da internet, pode distorcer a visão do outro. Neste caso, as memórias seriam reflexos de uma experiência que não é nossa, uma memória refletida.

Aliado a este cenário, as plataformas digitais acentuaram o debate em torno da "síndrome do tudo guardar" (Robin, 2005), que aborda o hábito que se desenvolveu na sociedade de realizar registros em demasia. Este fenômeno pode ser visto numa escala individual (como ocorre nas redes sociais), mas se estende dentro do jornalismo. Com a evolução tecnológica que atravessa a sociedade e o jornalismo desde o início da década de 2010, houve um exponencial de conteúdo produzido por redações, seja pela agilidade possibilitada ou por automações.

Palacios (2014) aborda que neste ritmo produtivo e com uma quantidade massiva de informações, não há garantias de que determinados acontecimentos vão

permanecer relevantes. Apesar de não apresentarem uma natureza sólida e material, os registros digitais vão seguir disponíveis, mas “são extremamente vulneráveis a todo tipo de apagamento” (p.105).

Da mesma forma que ocorre com os debates éticos do uso de IA no jornalismo são permeados por questões de ética algorítmica, o mesmo ocorre ao tratarmos especificamente de algum desdobramento específico do jornalismo. Grande parte das pesquisas acadêmicas estão focadas em investigar e compreender as IAs generativas no campo da ética, sem mergulhar nestes sistemas enquanto objetos estabelecidos dentro da prática jornalística.Ainda assim, é possível estabelecer relações entre as questões de memória construídas pelo jornalismo estabelecidas até aqui com os pontos abordados no capítulo anterior, sobre uso de IA generativa no jornalismo.

O viés algorítmico abordado por Kaufman (2020) vai ao encontro das percepções de Ricouer (1999) e Barbosa (2004). No campo da construção de memória, Ricoeur frisa a necessidade de evitar os “abusos de memória”, deixando que percepções hegemônicas sobreponham às experiências reais dos indivíduos. Ao convergir essa noção com a IAGs e o jornalismo, os vieses dos dados, por mais distorcidos que sejam, tendem a guiar a construção de um produto que reforça os preconceitos e incongruências presentes na amostra, sejam eles perceptíveis ao usuário ou não.

A “hiper-realidade” abordada por Baudrillard (1981) se relaciona com a abordagem de Mayer-Schönberger (2009) para experiências em ambientes digitais, através da ideia de construção de uma memória refletida. Acentuando este cenário, alia-se a perspectiva de Matei (2024) de que jornalismo é um dos motores de abastecimento das IAGs (junto de materiais acadêmicos) e a visão de Öğüç (2025) em que a internet se torna um ambiente fechado em si, autoreferencial, se alimentando de ideias e informações que não passaram por nenhuma forma de interação com a realidade.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANALÍTICOS

Neste capítulo, serão apresentados os exemplos de uso de inteligência artificial generativa pelo UOL Prime[14], o objeto de estudo deste trabalho, através do site nas imagens de capa e *thumbnails*[15] dos vídeos postados no site. Dentro deste universo, serão exploradas as variações de aplicações dos materiais e créditos adotadas pelo veículo para classificar as publicações.

Em seguida, será aplicada a análise de conteúdo qualitativa (Bardin, 1977), através do método exploratório dedutivo (Gil, 2008) tendo como base a categorização (Herscovitz, 2007) dos impactos centrais das IAGs no jornalismo (Kaufman, 2020; Koliska, 2022; Beckett e Yassen, 2023), aliado aos aspectos de construção de memória no jornalismo (Barbosa, 2004; Palacios, 2014). Ao final, farei uma discussão sobre os resultados obtidos.

5.1 O UNIVERSO ON-LINE

O site Universo On-Line – que viria a ser chamado pela abreviação, UOL – entrou no ar no dia 28 de abril de 1996, sendo considerado o primeiro portal de conteúdo do Brasil online no Brasil. Uma iniciativa do Grupo Folha, surge com um serviço de bate-papo, recebendo a edição diária da Folha de São Paulo, alguns arquivos digitalizados, materiais da Folha da Tarde, Notícia Populares, reportagens traduzidas do The New York Times, Classificados, Roteiros e Saúde, além da revista Istoé (Sobre UOL, 2024).

Figura 2 — Primeiro Logo do UOL



Fonte: Sobre UOL/reprodução.

[14] Homepage do UOL Prime: https://www.uol.com.br/prime/
[15] Definição de *thumbnail:* https://neilpatel.com/br/blog/thumbnail-o-que-e/

De acordo com Digital News Report 2025[16], é o segundo portal de notícias mais acessado no Brasil, superando Globo.com e o site da Folha de S. Paulo, ficando atrás apenas do g1.

Diferente de outras empresas jornalísticas, que entre o final da década de 1990 e início dos anos 2000 estavam na fase de transposição do conteúdo, o UOL mirava em novas formas de serviço. Dentro do jornalismo, podemos listar três momentos:

- **O lançamento da TV UOL (1997):** o primeiro canal de televisão feito para internet e com integração para a TV aberta;
- **Alteração de homepage para cobertura do 11 de setembro (2001):** página inicial do site desenvolvida especialmente para acompanhamento do acidente. Permaneceu no ar durante todo aquele dia, diferente de outros portais;
- **Criação do UOL TAB (2014)[17]:** a empresa lança esta editoria, definida à época como um canal para “novos pontos de vista e abordagem sobre temas como sustentabilidade, mobilidade, consumo, comportamento e tecnologia";
- **Criação do UOL Prime (2023):** objeto de análise desta pesquisa, é um projeto que oferece conteúdo jornalístico exclusivo em diversos formatos (texto, vídeo e podcast), com foco em reportagens investigativas;

Além dos recursos voltados para comunicação, o UOL se colocou em diversos mercados emergentes na área da tecnologia ao longo dos 29 anos de atuação. Entre os projetos principais, que permanecem ativos até o momento, que incluem a criação do UOL Antivírus (2005); PagSeguro (2006), que marca a entrada do UOL no mercado de serviços financeiros e tem como último desdobramento o reposicionamento de mercado do PagBank (2023); a criação do UOL Host (2008), a inauguração do datacenter UOL DIVEO (2010) e a criação do Compass UOL (2020).

Entre os princípios editoriais estabelecidos pela missão e compromisso, que refletem os mesmos valores da Folha de S. Paulo, o foco se direciona a agilidade, transparência, checagem, rechaço a censura, posicionamento diante dos erros e

[16] Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025
[17] *UOL lança o TAB, novo projeto editorial interativo*. Disponível em: https://shre.ink/o1XO

cultivo da pluralidade, conforme estabelecido pela Declaração de Diversidade de Vozes (Política de diversidade do UOL, 2025).

A homepage do site do UOL segmenta as publicações em 14 editorias distintas, além de um direcionamento para notícias da Folha de S. Paulo. Nas abas das editorias é possível delimitar as buscas por assuntos específicos dentro do tópico principal. O site produz dois tipos de conteúdo centrais: factuais, reportagens especiais e materiais perenes, que podem ser consultados e tem relevância ao longo do tempo. Entre os veículos mais acessados na busca por notícias online listados pelo Digital News Report 2025, o site da UOL adotou um uso mais perceptível de IA na criação de imagens e vídeos. Ainda assim, diferente da Folha de S. Paulo, o grupo UOL não tem divulgação oficial das diretrizes de uso de inteligência artificial através do site.

Atualmente, o perfil central no Instagram conta com cerca de 2,4 milhões de seguidores, mas possui outros oito perfis segmentados. Entre os cinco portais com maior alcance semanal no Brasil, o UOL é o 4° mais seguido na rede social, ficando atrás de g1, O Globo e R7 – ao ampliarmos a análise para os 10 portais online com maior alcance semanal, o UOL fica em 7º lugar.

5.2 PERCURSO METODOLÓGICO: ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para compreender a interação do uso de IA generativa nas capas e thumbnails do site do UOL e como afeta a construção de memória coletiva, será utilizada a análise de conteúdo, um conjunto de procedimentos sistematizados por Bardin (1977) e Gil (2008). Esta proposta metodológica tem por finalidade descrever e interpretar o conteúdo de qualquer formato de documento ou texto, que neste caso engloba Henry e Moscovici (apud BARDIN, 1977, p. 33) apontam que “tudo o que é dito e escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo”.

De acordo com Bardin (1977), não se trata de uma única técnica homogênea, mas de uma conjunção de instrumentos de verificação. Conforme a autora, “é um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (Bardin, 1977, p. 31).

A partir de descrições sistemáticas qualitativas ou quantitativas, trabalha-se a reinterpretação de mensagem para que se alcance uma compreensão de significado mais aprofundada que a leitura comum. O método, portanto, alia aquilo que é concreto na linguagem àquilo que é implícito em seu sentido simbólico, podendo ter enfoque em diferentes perspectivas pois, como apontam Olabuenaga e Ispizúa (1989, p.185), um único texto pode apresentar muitos significados:

> "a) o sentido que o autor pretende expressar pode coincidir como sentido percebido pelo leitor do mesmo; b) o sentido do texto poderá ser diferente de acordo com cada leitor; c) um mesmo autor poderá emitir uma mensagem, sendo que diferentes leitores poderão captá-la com sentidos diferentes; d) um texto pode expressar um sentido do qual o próprio autor não esteja consciente". (Olabuenaga e Ispizúa, 1989, p.185)

Por meio da análise de conteúdo, Bardin (1977, p.41) busca "uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas e sociológicas [...] dos enunciados". Para isso, a autora estabelece três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento de resultados (ou interpretação).

A pré-análise consiste na organização dos materiais pesquisados. É neste momento que é feita a escolha dos documentos, a elaboração das primeiras hipóteses, assim como a definição dos objetos e indicadores. Bardin (1977, p. 95) descreve esta etapa como uma fase "de intuições, que tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas num plano de análise".

É durante a pré-análise, portanto, que se delimita o universo da pesquisa e se constitui o corpus, ou seja, o conjunto de documentos que serão analisados. Para esta seleção, a autora estabelece quatro regras a serem seguidas: a) exaustividade, não se pode excluir nenhum documento que esteja dentro dos critérios estabelecidos para análise; b) representatividade, a amostra precisa ser representativa do universo, para que possa ser generalizada posteriormente; c) homogeneidade, os documentos não devem apresentar grandes singularidades para além dos critérios de seleção; d) pertinência, o corpus de seleção deve ser adequado enquanto fonte de informação para responder ao objetivo da pesquisa.

Na pré-análise deste estudo, por meio de uma leitura flutuante (análise de conteúdo indutiva) e tendo como objeto as reportagens do site do UOL Prime. Foi

delimitado o período do dia 10 novembro de 2022 (data de início das publicações na página UOL Prime) até 31 de outubro de 2025 para coleta de reportagens, em virtude do período de atividades da página. A busca das publicações combinou a) publicações que constavam com texto e imagens ao longo da estrutura; b) reportagens com imagens de capa ou *thumbnails* com o termo “Arte” presente nos créditos; c) extração dinâmica das publicações com o uso da ferramenta/extensão Instant Data Scraper[18]. A conjunção destes critérios possibilitou acompanhar uma transição de uso desses termos ao longo do período analisado.

Com estes critérios iniciais e o resultado inicial da coleta automática, foram encontradas 210 publicações. Para refinar a análise, em uma tabela foram catalogados os resultados desta busca inicial e adicionado os créditos completos das imagens de capa. Além disso, foram assinaladas indicações do material em questão, apontando se havia crédito como gerado por IA ou com alguma semelhança com a estética das imagens geradas nestas ferramentas.

Diante do material encontrado após essa segunda delimitação, foram encontradas 37 reportagens com imagens consideradas com traços de IA e 8 reportagens com uso assumido de IA. Dentro destas 45 matérias, foi selecionado um grupo de 16, sendo 8 com uso assumido de IA pelo UOL e 8 com uso presumido pelo pesquisador. A escolha de 8 reportagens entre 37 da seleção possível de Uso não Assumindo se dá pela divisão simétrica entre as categorias, visto que o uso assumido tem como limite os 8 casos apresentados. O período de seleção que vai de 17 de junho de 2023 até 13 de outubro de 2025, definindo assim o *corpus* que será submetido a análise.

5.2.1 Categorização

O propósito deste estudo é investigar os usos de ferramentas de inteligência artificial generativa em imagens que englobam produtos jornalísticos – neste caso, as publicações do UOL Prime – e como este processo pode afetar a construção de memória. Para concretizar este objetivo, em um primeiro momento é preciso compreender a trajetória de desenvolvimento da empresa, dentro e fora do mercado do jornalismo, assim como as aplicações possíveis da IA e os principais aspectos

[18] Disponível em: https://shre.ink/qP6a

formadoras de memória no jornalismo, de forma que a análise das reportagens possa ser realizada com maior profundidade sob esta ótica.

De acordo com Bardin (1977, p. 119-121) são cinco regras essenciais para definir as categorias de análise: a) exclusão mútua, com categorias distintas o suficiente para que nenhum elemento se encaixe em mais de uma; b) homogeneidade, tendo como base um único princípios de classificação; c) pertinência, o sistema de classificação precisa refletir as intenções da pesquisa e se adaptar ao material da análise; d) objetividade e fidelidade, com critérios de classificação claros desde o início do processo, de forma que não se alterariam caso um mesmo material seja submetido a múltiplas análises; e) produtividade, de forma que produzam resultados férteis em índices de interferências, novas hipóteses e dados exatos.

A definição das categorias antes da análise do *corpus* caracteriza a abordagem dedutiva desta pesquisa. Esta escolha é fundamentada em Gil (2008), que define o raciocínio dedutivo como a relação lógica que se estabelece entre proposições. No caso desta pesquisa, as premissas são os conceitos teóricos que relacionam IA e jornalismo (Cap. 3) e construção de memória (Cap. 4). Ao seguir esta proposta, as categorias de análise não são arbitrárias, mas um instrumento rigoroso para verificar se as premissas teóricas se aplicam ao objeto de estudo.

A categoria de “Uso assumido de IA” apresenta as imagens, seja em formato de capa ou *thumbnail*, que foram classificadas como tratadas por inteligência artificial generativa em alguma escala. A escolha desta categoria se dá como uma forma de tentar estabelecer as finalidades com as quais o UOL Prime adota o uso de IAGs em imagens, buscando identificar algum padrão editorial.

Já a categoria “Uso presumido de IA” apresenta os casos onde não há um crédito assumido para a intervenção das IAGs nas imagens, porém, com a presença de indícios e traços comuns nas imagens geradas de forma artificial. Para evitar a subjetividade da análise visual, foram adotados critérios de identificação de padrões sintéticos, tais como: a) textura de pele excessivamente lisa ou brilhante ('efeito plástico'); b) incongruências anatômicas (número incorreto de dedos, membros em posições antinaturais); c) desfoque de fundo (bokeh) incoerente com a profundidade de campo ótica; e d) fusão ilógica de objetos (ex: óculos fundidos ao rosto). Essa inspeção visual segue a lógica de identificação forense digital sugerida por autores

como Nightingale e Farid (2022), que apontam a incapacidade das IAGs atuais em replicar perfeitamente a física da luz e a biologia humana.

A criação desta categoria se faz necessária como recurso comparativo e complementar na busca do padrão editorial adotado. Essa necessidade é ressaltada pela percepção de Beckett e Yassen (2023) de que ainda não há um limite estabelecido de quando deve ser identificado o uso de IA em produtos jornalísticos. Aliado a este ponto, a visão de Meier (2009) reforça essa tendência de "autotransparência" no jornalismo, onde os veículos definem de forma gradual e prática o que é ser transparente sobre determinado aspecto do processo produtivo.

Com base nessas regras, foram estabelecidas duas categorias de análise, cada uma apresentando os mesmos cinco elementos indicadores:

Quadro 3 - Categorias e Indicadores de análise de conteúdo

Categoria	Indicadores
Uso assumido de IA	**Modelo:** indicação de uso de imagem, podendo ser capa da reportagem ou *thumbnail*. A proposta deste indicador é compreender se algum modelo de publicação tem uso mais frequente de IAG. **Realismo:** Informações sobre a precisão visual, apontando se é uma imagem com pretensa realidade retratada (presente), com uma ilustração que pretende representar algo real (parcial) e ou uma ilustração que representa algo subjetivo (ausente). Neste caso, a proposta é compreender que tipo de registros são gerados, se predomina a busca por um registro realista e sintético ou se é semelhante a uma ilustração. **Crédito:** Informações sobre o uso ou não de IAG na elaboração do material, independente do nível de intervenção. Pode ser classificado como presente (com crédito de IA), parcial (quando há incerteza se o crédito vale para aquela imagem) ou ausente (sem crédito de IA). **Representação:** Ponderações sobre o conteúdo retratado na imagem, indicando se representa uma ideia objetiva ou subjetiva. Serve como um indicador de contraste ao realismo, visto que a estética pode ser realista, mas apresentando uma ideia subjetiva ou alegórica. **Omissão:** Critério para definir se reforça algo retratado no texto ou se omite algo registrado de forma explícita
Uso presumido de IA	

	na reportagem. Pode ser classificado como **Ocorre**, quando algo ou alguém é ocultado na imagem, ou **Não Ocorre,** quando a ilustração reforça algo na presente na reportagem.

Fonte:o autor (2025).

O uso dos mesmos indicadores para analisar as categorias primárias – uso assumido e uso presumido de IA – possibilitam uma comparação naquilo que seriam dois cenários distintos pelo produtor destes conteúdos (o UOL Prime). Com estas divisões atribuídas, a proposta é compreender os usos de IA nos diferentes tipos de publicações realizadas pelo UOL Prime, tendo como critérios centrais os embates éticos estabelecidos por Kaufman (2020), Koliska (2016; 2022), Diakopoulos (2016;2020) e Beckett e Yassen (2023), nos itens 3.2 e 3.3 desta pesquisa, respectivamente.

6. O USO DE IA NO SITE DA UOL PRIME

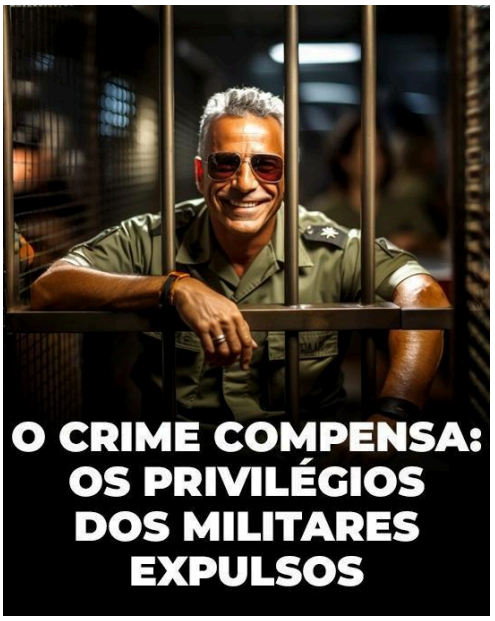
Para análise, diante das categorias estabelecidas, foram selecionadas oito matérias para cada categoria definida no *corpus*. Os publicações selecionadas, organizadas por categoria e posteriormente por data, são:

Quadro 4 - Lista de reportagens selecionadas

Categoria	Título da Matéria	Data de Publicação
Uso Assumido de IA	*O crime compensa: os privilégios dos militares expulsos das Forças Armada*	17/07/2023
	Como crime organizado contrabandeia e também falsifica cigarros no Brasil	18/04/2025
	Violência e política fazem prefeituras turbinarem guardas municipais	26/05/2025
	Milhões de brasileiros já fazem terapia por IA e por que isso é um problema	02/07/2025
	Só 1 em 4 policiais acusados de crimes sexuais contra colegas é condenado	17/07/2025
	O mapa real do tarifaço de Trump nos estados brasileiros	09/08/2025
	Lobby infla taxas de cartórios e turbina fundos e até renda de juízes	14/08/2025
	Dívida recorde do agro abala Banco do Brasil; entenda o que está por trás	16/08/2025
Uso Presumido de IA	*Farmácias: Você dá o CPF, mas os descontos são reais?*	14/09/2023
	O que explica o sucesso do Mercado Livre, maior varejista online do Brasil	15/05/2024
	Sem eficácia contra o câncer, suplementos prometem cura e enganam pacientes	21/05/2025
	Leilão bilionário ameaça 'febre' do beach tennis na Faria Lima	16/06/2025
	Como Instagram, TikTok e YouTube deslizam na hora de proteger crianças	13/09/2025
	Fim das 'portas escancaradas': Portugal fecha cerco a brasileiros	20/09/2025
	Homem de confiança de Trump desatou crise diplomática com Brasil	11/10/2025
	Pegadinha no supermercado: indústria troca receita, mas esconde o que mudou	13/10/2025

6.1 IMAGENS COM USO ASSUMIDO DE IA

Figura 3 - Caso 1: O crime compensa: os privilégios dos militares expulsos das Forças Armadas[19] - Capa gerada por IA



Fonte: René Cardillo via inteligência artificial/UOL (2023).

Em formato de reportagem especial, a produção aborda os privilégios recebidos por militares e os herdeiros, mesmo após a prática de crimes hediondos. Ao longo do texto, é explicado o funcionamento destes pagamentos e os impactos orçamentários, além de ponderações de especialistas sobre a permanência desta prática, que perdura desde 1950. O modelo da imagem é de capa, sem a presença de caracteres cobrindo o conteúdo. A imagem tem estilo realista, buscando uma apresentando um homem com estereótipo de um militar, sorridente e dentro de uma cela de prisão. Os créditos da imagem assumem o uso de IA, com intervenção de René Cardillo, que é da coordenação de arte do site da UOL.

A representação almeja retratar uma figura militar, relacionando aos casos de militares que cometeram crimes hediondos e seguiram recebendo benefícios. No entanto, a figura representada não é semelhante aos indivíduos citados.

Conforme apontam Barbosa (2004) e Palacios (2014), a imprensa tem como função definir os aspectos mais relevantes para serem registrados e lembrados em

[19] Disponível em: https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/07/17/o-crime-compensa-os-privilegios-dos-militares-expulsos-das-forcas-armadas.htm

relação a um acontecimento. Ao optar por uma figura genérica e fictícia e ocultar os militares citados na reportagem, o UOL, através do uso de uma IAG, gere uma representação que, embora visualmente coesa, não constitui um registro histórico com lastro em evidências. A memória, neste caso, será construída por um estereótipo, através do militar do preso ilustrado na imagem, em vez de algo factual e checado, descumprindo também a finalidade jornalística de “registrar a história” (Reginato, 2019).

Figura 4 - Caso 2: Como crime organizado contrabandeia e também falsifica cigarros no Brasil[20] - Capa gerada por IA



Fonte: Arte/UOL via IA (2025).

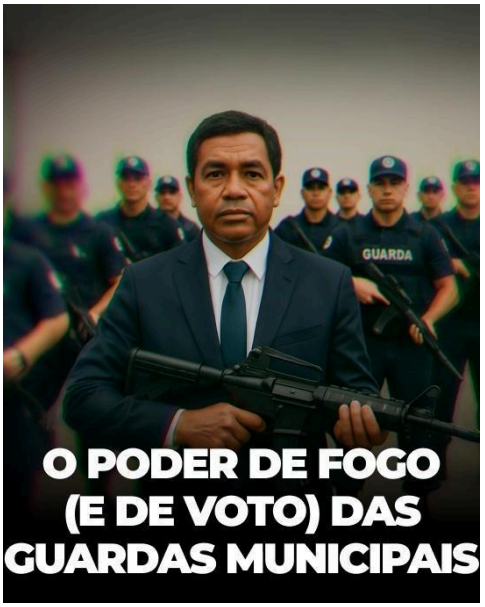
A reportagem investiga a produção de cigarros falsificados que tentam imitar marcas paraguaias. O texto esclarece o funcionamento deste mercado e os riscos de consumir cigarros que não passam por nenhuma fiscalização sanitária. O modelo da imagem é de capa, com a presença de caracteres cobrindo parte do conteúdo. A imagem tem estilo realista, buscando apresentar uma carteira de cigarro da marca *Gift*, uma das mais falsificadas, conforme mostrado na reportagem. Os créditos da imagem assumem o uso de IA, sem intervenção explícita de algum ator humano na edição.

[20] Disponível em: https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2025/04/18/como-crime-organizado-falsifica-e-contrabandeia-cigarros-ilegais-no-brasil.htm

A representação almeja retratar o ambiente de uma fabricação ilegal, com uma pessoa segurando uma carteira de cigarro *Gift* a frente. No entanto, a carteira que foi gerada pela IA para compor a imagem, tem diferenças marcantes entre o modelo original e as imitações.

Apesar do conteúdo da reportagem especial estar coeso com o material gerado de forma artificial, a imagem apresenta falhas sutis na representação. A capa agrega dois elementos existentes isolados no corpo da reportagem (imagem das fábricas e da carteira de cigarro), construindo uma cena que não existe, mas com elementos reais.

Figura 5 - Caso 3: Violência e política fazem prefeituras turbinarem guardas municipais[21] - Capa gerada por IA



Fonte: Arte UOL/IA (2025).

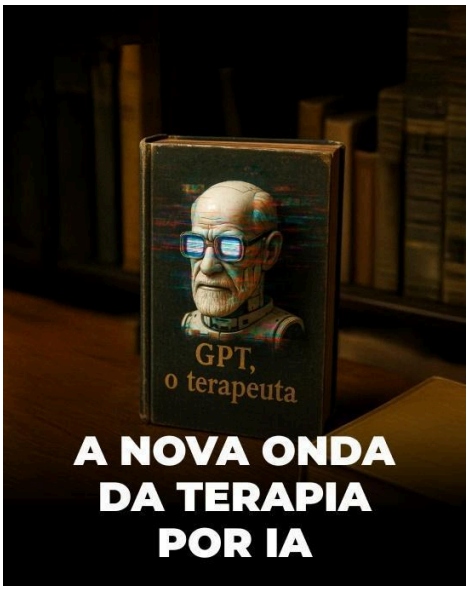
Nesta reportagem, o conteúdo aborda a influência das Guardas Municipais (GM) em várias regiões do Brasil. O texto comenta as mudanças em relação ao uso de armas de fogo pelas GM, além do crescimento do efetivo. O modelo da imagem é de capa, com a presença de caracteres cobrindo parte do conteúdo. A imagem tem estilo realista, buscando apresentar um pelotão da GM, com um homem de terno à frente dos demais, estando todos armados.

[21] Disponível em: https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2025/05/26/violencia-e-politica-fazem-prefeituras-turbinarem-guardas-municipais.htm

Idem ao Caso 1, a figura em foco não representa diretamente nenhum dos citados na reportagem, que incluem políticos e pessoas que estão ou já atuaram em alguma secretária de segurança pública. Os créditos da imagem assumem o uso de IA, sem intervenção explícita de algum ator humano na edição.

O conteúdo da imagem agrega dois elementos distintos da reportagem -- a GM armada e a ação política envolvida –, ainda que tenham fotos isoladas que abordem estes dois assuntos ao longo da reportagem. Idem ao Caso 2, foi construída uma cena que não existe da forma apresentada, mas com elementos reais. Ocorre também um processo de silenciamento, como no Caso 1, onde as figuras centrais são omitidas da capa, representando uma figura inexistente.

Figura 6 - Caso 4: Milhões de brasileiros já fazem terapia por IA e por que isso é um problema[22] - *Thumbnail* gerada por IA



Fonte: Animação IA / Rene Cardillo (2025).

A produção aborda o crescente uso de ferramentas e softwares de IA generativa como chats para terapia e tratamento psicológico. O texto comenta sobre os embates profissionais e éticos envolvidos neste uso, além de abordarem sobre o destino dos dados emocionais que são transmitidos do usuário para o chat.

O modelo da imagem é de *thumbnail*, com a presença de caracteres cobrindo parte do conteúdo, servindo como capa para vídeo que simula o atendimento

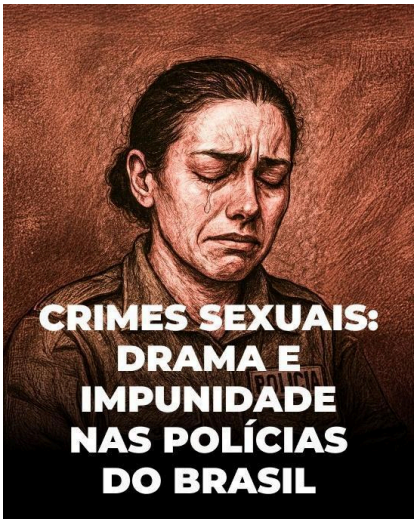
[22] Disponível em: https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2025/07/02/milhoes-de-brasileiros-ja-fazem-terapia-por-ia-e-por-que-isso-e-um-problema.htm

através de três avatares com diferentes linhas de tratamento psicológico. A imagem tem estilo de ilustração, retratando o busto do psicanalista Sigmund Freud com ornamentos cibernéticos emergindo de um livro, com os dizeres “GPT, o terapeuta” na capa. Os créditos da *thumb* não são definidos, mas como foi necessário utilizar IA para gerar a animação dos avatares, consta o crédito de René Cardillo como animador IA ao final do vídeo, evidenciando a intervenção de algum ator humano na edição.

A ilustração não pretende retratar algo real, mas uma síntese do conteúdo comentado na reportagem. Por não ter uma pretensa realidade retratada, a imagem não apresenta grandes imperfeições.

O conteúdo da reportagem especial está coeso com o material gerado de forma artificial, agregando elementos existentes na reportagem de forma alegórica e figurada, sem pretensão de apresentar algo real e servir como um complemento ao registro estabelecido na reportagem.

Figura 7 - Caso 5: Só 1 em 4 policiais acusados de crimes sexuais contra colegas é condenado[23] - Thumbnail gerada por IA



Fonte: Ilustrações IA / Rene Cardillo (2025).

A matéria apresenta e investiga uma série de casos de mulheres policiais que foram vítimas de crimes sexuais dentro das instituições nas quais trabalhavam. O

[23] Disponível em: https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2025/07/17/1-em-cada-4-policiais-acusados-de-crimes-sexuais-contra-colegas-e-condenado.htm

conteúdo aborda também o que as vítimas passam após a denúncia, além dos desdobramentos jurídicos que as investigações costumam apresentar.

O modelo da imagem é de *thumbnail*, com a presença de caracteres cobrindo parte do conteúdo, servindo como capa para um vídeo que apresenta os indicadores deste tipo de violência e a história de uma vítima, através de ilustrações geradas por IA. A imagem da *thumb* tem estilo de ilustração com traços de desenhos manuais num fundo em tom sépia, num padrão que segue ao longo do vídeo, retratando uma mulher em roupas policiais. Idem ao Caso 4, os créditos da *thumb* não são definidos, mas há a confirmação do uso de IA através das ilustrações que aparecem ao longo do vídeo, evidenciando a intervenção humana na edição. A ilustração pretende retratar algo real, ainda que o estilo de imagem adotado não seja plenamente realista. Há uma tentativa de sintetizar o sofrimento silencioso das vítimas, descrito ao longo da reportagem.

Faz parte da curadoria de acontecimentos realizada pelo jornalismo definir quais aspectos que serão destacados ou não ao longo do produto final (Barbosa, 2004; Palacios, 2014). Neste caso, para ocultar a identidade das vítimas e dos agressores, não houve identificação direta ao longo do texto, o que se seguiu na *thumb* e ao longo das ilustrações. Ainda que não esteja esclarecido as instruções usadas para criar as artes utilizadas, a IA foi utilizada para “criar” uma figuras que seriam lidas como vítimas e outras com agressores. Sem a devida compreensão do que foi solicitada para a ferramenta de IAG, não há como definir os vieses adotados para construir essas idealizações, correndo risco de praticar “abusos de memória” e reforçando ideias imersas em preconceitos (Ricoeur, 1999; Kaufman, 2020).

Figura 8 - Caso 6: O mapa real do tarifaço de Trump nos estados brasileiros[24] - Capa gerada por IA



Fonte: Arte UOL/IA (2025).

Em formato de reportagem especial, a matéria aborda os impactos do “Tarifaço”, aplicado pelo presidente estadunidense Donald Trump. A proposta consiste em indicar quais estados brasileiros seriam mais afetados e por quais motivos.

O modelo da imagem é de capa, com a presença de caracteres cobrindo parte do conteúdo. A imagem tem estilo realista, retratando Donald Trump colocando alfinetes em uma mapa do Brasil, como se estivesse marcando os “alvos” do “Tarifaço”. A figura do político está em segundo plano, com a mão em foco à frente do restante dos elementos. O crédito é definido como gerado por IA, sem indicação da intervenção humana na edição final.

A imagem propõe ser realista, ainda que com o objetivo de ilustrar de forma figurativa o conteúdo da reportagem. No entanto, existem algumas incongruências na imagem, que incluem a proporção do alfinete em comparação a mão do político e o desenho do mapa, que apresenta um formato divergente do mapa real do Brasil.

Ainda que a imagem não pretenda retratar algo factual, mas um conceito, as incongruências na imagem, como o mapa distorcido, aproximam a imagem de uma “hiper-realidade” (Baudrillard, 1981; Öğüç, 2025). A imagem, embora classificada como "realista", cria um registro errado com o desenho incongruente do mapa.

[24] Disponível em: https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2025/08/09/o-mapa-real-do-tarifaco-de-trump-nos-estados-brasileiros.htm

Figura 9 - Caso 7: Lobby infla taxas de cartórios e turbina fundos e até renda de juízes[25] - Capa gerada por IA



Fonte: Arte UOL/IA (2025).

Em formato de reportagem especial, a matéria aborda as mudanças recentes para determinados tipos de transferências financeiras e de propriedade que necessitam passar pelos cartórios. Conforme apurado pela equipe de reportagem do UOL, alguns políticos estariam atuando como lobistas em prol das mudanças nos cartórios. Parte deste interesse é atribuído aos negócios que muitos dos citados tem participação ativa ou fazem parte de alguma instituição que pode ser beneficiada pela mudança.

O modelo da imagem é de capa, com a presença de caracteres cobrindo parte do conteúdo. A imagem tem estilo realista, ainda que apresente traços evidentes de ter sido editado, representando três figuras desfocadas de terno ao fundo. Em primeiro plano, com maços de notas de dinheiro, junto de um carimbo e folhas de papel empilhadas, além de um corredor formado por pilhas de pastas e papéis. O crédito é definido como gerado por IA, sem indicação da intervenção humana na edição final.

A imagem propõe ser realista, ainda que com o objetivo de ilustrar de forma figurativa o conteúdo da reportagem. Neste caso, também existem algumas

[25] Disponível em: https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2025/08/14/lobby-infla-taxas-de-cartorios-e-turbina-fundos-e-ate-renda-de-juizes.htm

incongruências na imagem, que as notas de dinheiro, representando reais, que não obedecem o padrão de cores e desenhos das notas verdadeiras.

O conteúdo da imagem agrega elementos que estão presentes na reportagem -- os políticos, os recursos financeiros do *lobby* e objetos comuns em cartórios –, que não estão dispostos com fotos ao longo da reportagem. Assim como ocorreu nos Casos 1 e 3, foram citadas três figuras envolvidas na situação polêmica pautada na matéria, mas a imagem de capa não identifica ninguém, o que se soma à ausência de fotos destas pessoas ao longo da reportagem.

Figura 10 - Caso 8: Dívida recorde do agro abala Banco do Brasil; entenda o que está por trás[26] - Capa gerada por IA



Fonte: Arte UOL/IA (2025).

Em formato de reportagem especial, a produção aborda a crescente dos pedidos de recuperação judicial vindos do “agro” e que afeta a gestão financeira do Banco do Brasil. A reportagem descreve como são realizados estes pedidos, de onde surgiu essa orientação e alternativas aos financiamentos tradicionais do setor.

O modelo da imagem é de capa, com a presença de caracteres cobrindo parte do conteúdo. A imagem tem estilo realista, ainda que apresente traços evidentes de ter sido editada, representando uma plantação que teve parte colhida e formou um cifrão.

[26] Disponível em: https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2025/08/16/divida-recorde-do-agro-abala-bb-entenda-o-que-esta-por-tras.htm

A imagem propõe ser realista, ainda que com o objetivo de ilustrar de forma figurativa o conteúdo da reportagem.

O conteúdo da imagem agrega elementos difusos da reportagem, como o imaginário do cenário “agro” e de que há alguma movimentação financeira presente no debate proposto pela produção. Semelhante aos Casos 1, 3, 5 e 7, a imagem funciona como um recurso de silenciamento ou omissão (Assmann, 1999), que, neste caso, se divide em dois momentos: a omissão das figuras envolvidas e a preferência por adotar uma “alegoria” ao redor do assunto abordado ao invés de um fato.

6.2 IMAGENS COM USO PRESUMIDO DE IA

Figura 11 - Caso 9: Farmácias: Você dá o CPF, mas os descontos são reais?[27] - Capa classificada como arte/ilustração



Fonte: UOL/Sem crédito (2023).

Em formato de reportagem especial, o conteúdo aborda a manipulação de preços de medicamentos pelas de redes de farmácias no Brasil, utilizando a solicitação do CPF como forma de receber descontos no valor final do produto. Além de esclarecer o funcionamento desta estratégia de coação, a apuração também evidencia como estas empresas acumularam um vasto banco de dados sobre o consumo dos clientes.

[27] Disponível em: https://noticias.uol.com.br/reportagens-especiais/farmacias-voce-da-o-cpf-mas-o-desconto-e-real/#cover

O modelo da imagem é de capa, com a presença de caracteres cobrindo o conteúdo. A imagem tem estilo realista, buscando apresentar uma prateleira com produtos comuns em farmácias, desde remédios até produtos de higiene. A imagem não possui créditos rastreáveis pelo site, sem esclarecer se foi produzida por humanos ou por IA.

A reportagem cita 6 redes de farmácia ao longo da produção. No entanto, não há relação direta com nenhuma das citadas na imagem de capa. Além desta ausência, também é possível notar irregularidades nos tamanhos das embalagens e das estampas de produtos que deveriam ser iguais.

A omissão das redes de farmácia citadas na reportagem é um silenciamento semelhante aos casos anteriores. Desta forma, a memória é condicionada a lembrar da prática (pedir CPF), mas não há associação da prática às marcas responsáveis, protegendo-as do registro histórico.

Figura 11 - Caso 10: O que explica o sucesso do Mercado Livre, maior varejista online do Brasil[28] - Capa classificada como arte/ilustração



Fonte: Arte UOL (2024).

Em formato de reportagem especial, a reportagem aborda a trajetória do Mercado Livre até o domínio das vendas online no Brasil, superando outras marcas nacionais. Além de apresentar indicadores financeiros e comentários de especialistas que reforçam a tese de sucesso de mercado, também conta os relatos

[28] Disponível em: https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2024/05/15/o-que-explica-o-sucesso-do-mercado-livre-maior-varejista-online-do-brasil.htm

de precarização e risco à saúde dos funcionários nas unidades de distribuição da empresa.

O modelo da imagem é de capa, com a presença de caracteres cobrindo o conteúdo. A imagem tem estilo realista, buscando apresentar um funcionário do Mercado Livre no primeiro plano, com um caminhão de entregas cheio ao fundo. O indivíduo retratado está sorridente, ainda que os funcionários citados tenham passado por problemas provenientes do período do trabalho com o Mercado Livre. A imagem possui créditos, indicando que seria uma arte, induzindo alguma forma de edição, sem indicar se foi por ação humana ou de IA. Não há presença evidente da marca do Mercado Livre na imagem. Diferente dos casos anteriores, não há incongruências visíveis no primeiro ou segundo plano da imagem.

Este caso de uso presumido de IA apresenta um conflito contundente com as informações retratadas na reportagem. Ao retratar um funcionário "sorridente" em contraste direto com os relatos de precarização, a imagem produz uma memória dominante e positiva (Barbosa, 2004), apresentada por figuras relacionadas ao alto escalão do Mercado Livre, silenciando ativamente a "memória dominada", apresentada pelos funcionários. No entendimento de Ricoeur (1998), este caso pode ser visto como um "abuso da memória" , onde a representação visual, potencializada pela IA, contradiz e apaga o próprio registro textual da reportagem.

Figura 13 - Caso 11: Sem eficácia contra o câncer, suplementos prometem cura e enganam pacientes[29] - Capa classificada como arte/ilustração



Fonte: Arte UOL (2025).

Em formato de reportagem especial, o material apresenta uma investigação sobre o mercado de suplementos que seriam usados para combater o câncer, mas que não tem comprovação científica para tal objetivo. A reportagem apresenta a visão de especialistas, além de relatos de pacientes que foram indicados a usar esses medicamentos ou faziam o uso sem prescrição.

O modelo da imagem é de capa, com a presença de caracteres cobrindo o conteúdo. A imagem tem estilo realista, apresentando em primeiro plano algumas embalagens neutras destes medicamentos, com uma pessoa enferma recebendo medicação intravenosa em segundo plano, com elementos que reforçam um tratamento de câncer, como a faixa cobrindo a cabeça. A imagem possui créditos, indicando que se trata de uma arte, induzindo alguma forma de edição, ausente de indícios se foi por ação humana ou de IA. Não há presença evidente da marca ou de alguma pessoa que faça esse comércio ao longo do texto, o que também ocorre na imagem de capa. Diferente dos casos anteriores, não há incongruências visíveis no primeiro ou segundo plano da imagem.

Da mesma forma que ocorre no Caso 8, este caso opera em dois níveis de silenciamento, protegendo a identidade da vítima (a pessoa enferma) e,

[29] Disponível em: https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2025/05/21/sem-eficacia-contra-o-cancer-suplementos-prometem-cura-e-enganam-pacientes.htm

simultaneamente, evita dar visibilidade às marcas ou vendedores envolvidos. Os valores atribuídos para a imagem (presumivelmente por IA) focam em questões subjetivas como o drama humano. As marcas não chegam a ser citadas ao longo da reportagem, apresentando apenas os produtos que devem ser evitados.

Figura 14 - Caso 12: Leilão bilionário ameaça 'febre' do beach tennis na Faria Lima[30] - Thumbnail classificada como arte/ilustração



Fonte: UOL/Indefinido (2025).

Em formato de reportagem especial, o material aborda a venda de áreas onde estão instaladas quadras de *beach tennis*, na região da Faria Lima, em São Paulo. A reportagem esclarece que a área será convertida em prédios de escritório de alto padrão. A apuração também aborda o que levou a instalação das quadras nessa região e sobre qual será o destino do dinheiro arrecadado na venda.

O modelo da imagem é de *thumbnail*, com a presença de caracteres cobrindo o conteúdo. A imagem tem estilo realista, apresentando pessoas de diversas etnias com roupas sociais em uma quadra de *beach tennis.* No segundo plano, algumas árvores e uma sequência de prédios.

A *thumb* agrega elementos distintos da reportagem, juntando a ideia dos frequentadores da Faria Lima e as quadras. A imagem não possui créditos

[30] Disponivel em: https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2025/06/16/leilao-bilionario-ameaca-febre-do-beach-tennis-na-faria-lima.htm

explícitos, apresentando apenas créditos ao final do vídeo, sem indicar quem seria o responsável por ter feito a *thumb*.

Não há incongruências visíveis no primeiro ou segundo plano da imagem. No entanto, há a marca “Drop Shot” estampada na raquete de uma das mulheres ilustradas no lado mais próximo da rede. A empresa existe, mas não é citada ao longo da reportagem ou no vídeo que acompanha a matéria.

A inclusão da marca "Drop Shot", que não consta na reportagem, é um uma questão que se divide entre a "opacidade intrínseca" da IA (Kaufman, 2020) e pela falta de transparência sobre os usos de IA na redação da UOL (Beckett e Yassen, 2023). Esse ocorrido traz à tona a ideia de memória refletida (Mayer-Schönberger, 2009), apresentando informações exógenas que distorcem a veracidade de uma imagem.

Figura 15 - Caso 13: Como Instagram, TikTok e YouTube deslizam na hora de proteger crianças[31] - *Thumbnail* classificada como arte/ilustração



Fonte: UOL/Indefinido (2025).

Em formato de reportagem especial, a produção elucida as brechas e falhas de regulação das redes sociais da META, Tik Tok e Youtube na proteção de crianças de conteúdos sexualizados. Além de pautar esses mecanismos, há também

[31] Disponível em: https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2025/09/13/como-instagram-tiktok-e-youtube-deslizam-na-hora-de-proteger-criancas.htm

entrevistas com especialistas e críticas à falta de cumprimento da LGPD brasileira nas ferramentas de IA da META.

O modelo da imagem é de *thumbnail*, com a presença de caracteres cobrindo o conteúdo. A imagem tem estilo de ilustração, apresentando um lobo salivando, numa alegoria a um predador sexual, usando um notebook com adesivos das redes sociais que são alvos da reportagem.

A *thumb* não possui créditos explícitos, apresentando os créditos ao final do vídeo, sem indicar quem seria o responsável. A imagem segue o mesmo padrão das artes e gráficos dispostos na reportagem, que são creditados apenas com "Arte/UOL". Como tem caráter de ilustração, não há incongruências visíveis na imagem.

Ainda que as marcas tenham sido ilustradas, não há uma personificação relacionada às empresas. Casos com uso de ilustração e conotações morais implícitas (lobo como predador e as plataformas digitais como "cúmplices") evidenciam a intervenção humana, visto que as noções de predador, vítima e até mesmo culpa não estão entre as capacidades das IAG (Kaufman, 2020).

Figura 16 - Caso 14: Fim das 'portas escancaradas': Portugal fecha cerco a brasileiros[32] - *Thumbnail* classificada como arte/ilustração



Fonte: UOL/Indefinido (2025).

[32] Disponível em: https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2025/09/20/fim-das-portas-escancaradas-portugal-fecha-cerco-a-brasileiros.htm

Em formato de reportagem especial, o material aborda o aumento do risco de deportação de brasileiros residindo em Portugal pelo aumento de investimentos contra imigrantes. A reportagem contextualiza o que compõe esse movimento anti-imigração protagonizado pelo governo português, agregando percepções pró e contra as ações de fiscalização.

O modelo da imagem é de *thumbnail*, com a presença de caracteres cobrindo o conteúdo. A imagem tem estilo realista em relação aos personagens representados, que são uma família com roupas do Brasil, composta por homem, mulher e uma criança, abraçados juntos e segurando um passaporte muito maior que o documento real.

A *thumb* agrega elementos distintos da reportagem – pessoas brasileiras, medo e o passaporte – de forma alegórica e figurativa. A imagem não possui créditos explícitos, apresentando apenas créditos ao final do vídeo, sem indicar quem seria o responsável por ter feito a *thumb*. Não há incongruências visíveis, fora o passaporte irreal, mas que soa como um elemento intencional da representação.

O uso de figuras humanas que não são semelhantes às retratadas pelo vídeo reforçam a ideia de um estereótipo de brasleiro, reforçando a tese do "simulacro" virtual de Öğüç (2025). Para estes autores, como a imagem representa algo estereotipado, existe o risco que seja explorada novamente por IAGs para reconhecer padrões (Matei, 2024), servindo de inspiração para outras imagens semelhantes, homogeneizando e tirando cada vez mais a “profundidade” do conteúdo representando.

Figura 17 - Caso 15: Homem de confiança de Trump desatou crise diplomática com Brasil[33] - Capa classificada como arte/ilustração

[33] Disponível em: https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2025/10/11/conheca-o-fdp-que-costurou-o-abraco-entre-trump-e-lula.htm



Fonte: Arte/UOL (2025).

O material aborda as ações de Richard Grenell, enviado de missões especiais do governo estadunidense na segunda gestão Trump, colocando com um negociador e diplomata incisivo. A reportagem conta a trajetória política anterior e após a nomeação, colocando com um agente importante em negociações com a Venezuela e o Brasil. A apuração indicou que Grenell teria participado das negociações que levaram a suporto abraço entre o presidente Lula e Trump, às margens da Assembleia da ONU.

O modelo da imagem é de capa, com a presença de caracteres cobrindo o conteúdo. A imagem tem estilo de ilustração, apresentando Lula, presidente do Brasil, e Trump, presidente dos EUA, abraçados e sorridentes em primeiro plano, com a figura de Richard Grenell em segundo plano, também sorridente.

A imagem possui créditos explícitos como “Arte”, sem indicar quem seria o responsável por ter feito a *thumb*.

Não há incongruências visíveis no primeiro ou segundo plano da imagem.

Seguindo em um caminho contrário dos outros exemplos, neste caso há uma tentativa de estabelecer um acontecimento que não tem registros formais pelos veículos jornalísticos. Apesar disso, a centralidade da reportagem não está no abraço entre Trump e Lula, mas na relevância de Richard Grenell neste e em outros processos.

Figura 18 - Caso 16: Pegadinha no supermercado: indústria troca receita, mas esconde o que mudou[34] - Capa classificada como arte/ilustração



Fonte: UOL/Indefinido (2025).

A reportagem aborda às mudanças nas fórmulas de produtos industrializados, comuns no mercado, em tom crítico pela forma que é conduzida pelas marcas. Além de explicar as regras estabelecidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), a apuração também solicitou as marcas responsáveis por um grupo de 20 produtos sobre as alterações na composição e os impactos que esta falta de transparência pode trazer para a saúde do consumidor.

O modelo da imagem é de *Thumbnail*, com a presença de caracteres cobrindo o conteúdo. A imagem tem estilo realista, apresentando uma cesta de mercado com tipos de produtos que fizeram parte da lista de analisados e que passam por essas mudanças de forma constante. No segundo plano é retratado um corredor de mercado.

A imagem não possui créditos explícitos, apresentando apenas créditos ao final do vídeo, sem indicar quem seria o responsável por ter feito a thumb.

Da mesma forma que ocorreu em replicar no Caso 12, há marcas retratadas de forma equivocada tanto no vídeo quanto na *thumb*. A embalagem de leite condensado se assemelha a uma lata de Leite Moça, comercializada pela Nestlé, e

[34] Disponível em: https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2025/10/13/pegadinha-no-supermercado-industria-troca-receita-mas-esconde-o-que-mudou.htm.

o sabão em pó possui uma marca característica da tipografia da embalagem de Omo. Nenhum destes dois produtos estavam presentes nos 20 analisados pela reportagem. É possível notar alguns erros de proporção nos produtos da imagem.

A inclusão equivocada de marcas ou semelhanças com marcas famosas se aproxima do que ocorreu no Caso 12. A representação semelhantes a outras marcas famosas que não citadas na investigação do UOL, corroboram com o debate da “opacidade intrínseca" da IA (Kaufman, 2020) e da falta de transparência sobre os usos de IA na redação da UOL (Beckett e Yassen, 2023).

6.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar o *corpus* de 16 publicações do UOL Prime, divididas entre as categorias de “Uso assumido de IA” e “Uso presumido de IA”, além dos cinco indicadores complementares (modelo, realismo, crédito, representação e omissão), foi encontrado a seguinte disposição de resultados:

Tabela 1 - Resultado das análises (%)

Categoria	Modelo	Realismo	Crédito	Representação	Omissão
Uso assumido	Capa - 75% (6) Thumbnail - 25% (2)	Presente - 75% (6) Parcial - 12,5% (1) Ausente - 12,5% (1)	Presente - 100% (8)	Objetiva - 62,5% (5) Subjetiva - 37,5% (3)	Ocorre - 62,5% (5) Não ocorre - 37,5% (3)
Uso presumido	Capa - 50% (4) Thumbnail - 50% (4)	Presente - 75% (6) Parcial - 12,5% (1) Ausente - 12,5% (1)	Ausente - 50% (4) Parcial - 50% (4)	Objetiva - 75% (6) Subjetiva - 25% (2)	Ocorre - 50% (4) Não ocorre - 4% (4)

Fonte: o autor (2025).

Para facilitar a visualização e a discussão dos resultados, trazemos a tabela com os indicadores calculados e exibidos em percentual.

Os resultados apontam para uma estratégia editorial que privilegia uma estética que busca se aproximar da realidade. A predominância do indicador "Realismo", identificado em 12 dos 16 casos analisados, representando 75% em ambas categorias, sugere que, alheio à transparência sobre a origem da imagem, o veículo busca emular a textura e a linguagem visual próxima de um registro fotográfico tradicional.

Essa opção por um “realismo sintético” remete ao conceito de hiper-realidade de Baudrillard (1981), discutido no item 3.3. Ao usar IAG para confeccionar uma imagem que "parece" real, em especial quando busca uma equivalência a algo

tangível, o UOL Prime entrega um material que ocupa um espaço de ambiguidade e que pode confundir o leitor e alterar a percepção do fato noticiado. Se encaixam nesta perspectiva os casos 2, 9 e 16, que envolvem a representação de marcas empresariais.

Ainda envolvendo marcas, os casos 12 e 16 levantam outras questões. O caso 12 retrata a marca Dropshot em uma das raquetes, apesar dela não ter sido citada em nenhum momento da reportagem. Já no caso 16, as marcas representadas na imagem não faziam parte do grupo de empresas que foram investigadas pela reportagem, ou seja, não aparecem diretamente em momento algum da apuração. Nestas situações, a opacidade algorítmica inerente da IA (Kaufman, 2020) se soma a falta de consenso sobre a transparência destes sistemas no jornalismo (Beckett e Yassen, 2023; Meier, 2009). Pela ausência de critérios públicos de uso de IAG pelo UOL, fica em aberto se a apresentação destas marcas foi uma decisão consciente de um agente humano envolvido na produção da reportagem ou se foi um comportamento do sistema que gerou a imagem.

A análise comparativa entre as categorias revela nuances importantes sobre a transparência e a ética algorítmica, debatidas por Kaufman (2020) e Diakopoulos (2020).

Na categoria de uso assumido, o indicador de Crédito está presente em 100% da categoria, cumprindo parte do critério de transparência do produtor (Koliska, 2022), ainda que a compreensão do processo de construção seja nebuloso e incompreensível na totalidade (Kaufman, 2020). No entanto, observa-se que 75% desses casos (6 de 8), omitiram personagens centrais no contexto da reportagem com as escolhas adotadas nas capas ou *thumbnails*, evidenciando que o jornalismo optou por substituir sujeitos e objetos reais por representações genéricas. O Caso 1 (Militares expulsos) é emblemático, visto que apresenta um militar caricato e sorrindo na prisão, sem apresentar os rostos dos envolvidos reais, trocando o indivíduo pelo estereótipo. Tendo em vista que o jornalismo é um dos grandes motores de informação que abastecem a IA (Matei, 2024), a longo prazo, esta prática, conforme alerta Shumailov *et al*. (2024), pode levar a um processo de homogeneização e perda de complexidade dos dados.

Na categoria de uso presumido, os créditos se destacam. Nos casos em que este indicador é marcado como “Ausente”, o UOL não manifesta nenhum indicativo explícito de como a imagem foi confeccionada, nem mesmo como "Arte UOL". Nos

demais casos referentes aos Créditos, classificados como “Parcial”, há uma indicação sobre o processo de produção dos vídeos, porém sem explicitar que esse mesmo método também foi utilizado na criação da *thumb*/capa. Nessas imagens, sob a perspectiva de Koliska (2022), que distingue a transparência jornalística entre transparência do produtor e transparência do processo, observa-se que nenhum dos dois aspectos é efetivamente atendido.

Ao classificar a imagem como 'arte' ou 'ilustração', o veículo se isenta do compromisso documental do fotojornalismo, de que aquilo representa algo real e concreto. Contudo, ao apresentar uma imagem que imita a realidade, o UOL Prime explora a credibilidade da semelhança sem arcar com o custo ou a responsabilidade de produzir um registro real.

O indicador de Representação demonstrou uma tendência de uso objetivo – 11 de 16 (68,75%) do *corpus* e a maioria de ambas categorias –, ou seja, tentando retratar cenas e objetos que estavam mencionados na reportagem. Apenas 25% (4 casos) utilizam a ferramenta para representações subjetivas, apresentando algo figurativo. Entre os classificados como subjetivos, o Caso 6 é o mais marcante, por utilizar de realismo para representar uma ideia subjetiva com os “alvos de Trump”, o que vai ao encontro da discussão acerca da formação de memória, um dos focos desta pesquisa.

Segundo Ricoeur (2000), o "abuso da memória" ocorre quando a narrativa histórica é distorcida ou manipulada em favor de alguma força hegemônica (governos, empresas, grupos ou pessoas influentes). Quando o jornalismo usa IAG para representações subjetivas e sem aspectos realistas, acaba atuando no campo da ilustração, o que tem um valor histórico específico. No entanto, ao usar IA ou deixar esse uso em dúvida para confeccionar representações objetivas (como simular uma cena de crime, um local ou uma pessoa), há interferência na construção da memória documental. No Caso 10 (sem crédito de IA), no qual uma figura feliz acompanha uma matéria sobre o Mercado Livre, abordando tanto aspectos positivos quanto negativos da empresa, incluindo a precarização das condições de trabalho, exemplifica como a imagem sintética pode suavizar a realidade e criar uma "memória refletida" (Mayer-Schönberger, 2009) que contradiz o texto, dificultando a compreensão do leitor e das IAG que poderão extrair os dados deste material (Matei, 2024).

O indicador de Omissão foi idealizado para indicar se há ou não uma ocultação consciente de algum aspecto central da reportagem. Na seleção inteira e na divisão entre as categorias, há um equilíbrio na omissão de fatores. No entanto, chama a atenção os aspectos que foram omitidos. Nos Casos 1, 3, 7, 8, 9,10 e 16 ocorre a ocultação dos personagens centrais das reportagens, se dividindo entre a ausência destas figuras na representação (7, 8, 9 e 16) ou pela substituição por uma ideia estereotipada das pessoas representadas (1, 3 e 10).

Ao optar por utilizar imagens artificiais em detrimento dos sujeitos da notícia (políticos, criminosos, empresas ou locais específicos), o UOL Prime promove um enfraquecimento do caráter testemunhal do jornalismo. Pela perspectiva de Palacios (2014), o jornalismo tem o papel de registrar o presente e também de auxiliar na produção de memória, tendo como virtudes a capacidade e chancela de registrar o mundo. Neste sentido, ao utilizarmos IAG no processo no jornalismo, os registros passam a carregar junto às limitações da aproximação estatística inerente aos sistemas de IA (Kaufman, 2020).

Os Casos 5 e 11 apresentam uma exceção, onde as vítimas mencionadas na reportagem são ocultadas por segurança e preservação da identidade nas capas e nos vídeos, o que também acaba sendo aplicado aos investigados (policiais e empresas, respectivamente). Esta escolha reflete as decisões estabelecidas na reportagem, mesmo que os registros sejam artificiais (Caso 1) ou classificado como ilustração (Caso 11), o que indica também um grau de gerência pelos jornalistas ao gerar as imagens.

Em suma, os resultados indicam que o UOL Prime domina a técnica de geração de imagens, mas ainda não estabeleceu um padrão editorial consistente e que proteja a função de registrar a história e construção de memória pelo jornalismo.

Ao compararmos as duas categorias, duas questões se destacam. No “Uso assumido”, existe um esforço de transparência sobre o uso dos sistemas, mas sem esclarecer a forma, o que vai contra o preceito de transparência estabelecido por Koliska (2022). Somado a omissão de pontos centrais, pode acarretar em problemas narrativos. No “Uso presumido” há uma opacidade do processo produtivo, que vai desde o agente que produz até o método utilizado.

Além de não proporcionar confiabilidade nestes pontos diretamente relacionados com o foco desta pesquisa, a utilização da IAG nos casos analisados põe em risco o contrato de comunicação proposto por Charaudeau (2006). A falta de

transparência, tanto dos sistemas (Kaufman, 2020) quanto do agente que produz (Koliska, 2022), dificulta a construção das “normas” e também uma relação de confiança recíproca entre emissor (UOL) e receptor (leitor), rompendo com o contrato tradicional de comunicação.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o surgimento, a imprensa atravessou e foi atravessada por diversas transformações tecnológicas — do linotipo à internet — que alteram os modos de distribuição e produção do jornalismo. A ascensão meteórica das ferramentas de Inteligência Artificial Generativa, inclusive nas redações, impuseram ao campo jornalístico um novo paradigma produtivo e ético, cujos desdobramentos apenas estão começando.

Para compreender esse cenário, esta pesquisa, ao debruçar-se sobre o uso dessas ferramentas pelo UOL Prime, buscou responder ao questionamento: de que forma o uso de inteligência artificial generativa no jornalismo pode condicionar a formação da memória acerca de um acontecimento?

Para responder a esta questão, foi necessário estabelecer um percurso teórico que parte das funções do jornalismo (Traquina, 2005; Reginato 2019), da relação do jornalismo com a tecnologia, em especial com as plataformas digitais (Mielniczuk, 2003; Van Dijck, Poell e De Waal, 2018), da compreensão do jornalismo como parte integrante da formação de memória (Barbosa, 2004; Palacios, 2014) e atravessando debates éticos sobre os sistemas de IA, fora e dentro do jornalismo (Kaufman, 2020; Koliska, 2022; Öğüç, 2025). Este trajeto culminou na análise empírica de 16 peças capas e *thumbnails* do portal UOL Prime, um dos grandes produtores de reportagens investigativas do país.

A análise de conteúdo, estruturada nas categorias de "Uso assumido" e "Uso presumido" de IA, revelou um cenário de ambiguidade adotado pelo UOL Prime. Os resultados indicam que a eficiência produtiva e a redução de custos operacionais, já que fotógrafos, ilustradores e designers “deixam” de ser necessários, parecem estar se sobrepondo, em diversos momentos, à função testemunhal do jornalismo. Com a mudança do método de representação, das fotos para registros ambíguos e realistas, há a substituição de um registro concreto por uma aproximação estatística.

No que tange à categoria de **Uso assumido de IA**, a análise dos indicadores de "Realismo" e "Omissão" expõe uma consequência preocupante para a construção da memória: vieses e estereótipos. Ao analisar o "Caso 1" (sobre militares) ou o "Caso 3" (sobre guardas municipais), percebemos que a IA foi utilizada para gerar figuras genéricas que ocupam o lugar de figuras reais e identificadas nas reportagens. O jornalismo, que tradicionalmente se valeu da

fotografia e registros concretos para provar a existência de algo, aqui opta por uma aproximação estatística do que "parece ser" um militar ou um guarda.

A escolha editorial, ainda que transparente quanto à autoria da imagem, promove um apagamento das individualidades. A memória e o registro que estará indexado na internet sobre esses eventos deixa de ser atrelada ao rosto do personagem da reportagem. A longo prazo, isso corrobora com a crítica de Shumailov *et al.* (2024) sobre a homogeneização da realidade: se o arquivo jornalístico for povoado por representações genéricas, os registros começarão a representar estereótipos e não indivíduos. As relações e fenômenos sociais retratados pelo jornalismo tendem a perder complexidade, da mesma forma que ocorreram com as interações nas mídias sociais e o ímpeto de metrificação (Bruno, Bentes e Faltay, 2019).

Na categoria de **Uso Presumido de IA**, a ausência de créditos explícitos e o uso de termos vagos como "Arte UOL" em imagens que apresentam traços de geração artificial (erros de proporção, texturas artificiais, inclusão de elementos exógenas a reportagem) opera em uma “zona cinza” autoral, sem cumprir o princípio da transparência jornalística defendido por Koliska (2022). Ainda que as imagens possam não ter sido idealizadas dessa forma, o resultado tende ser um produto mais leve e “limpo” que um registro fotográfico seria. Esta distorção de realidade se aproxima daquilo Baudrillard (1981) definiria como "hiper-realidade": um simulacro que se torna indistinguível do real.

O caso do Mercado Livre ("Caso 10") é o exemplo mais emblemático dessa distorção. Enquanto o texto da reportagem abordava, entre outras questões, a precarização do trabalho e os riscos à saúde dos funcionários, a imagem de capa — com uso presumido de IA — apresentava uma pessoa sorridente, quase em uma composição publicitária. Cenários como esse atuam ativamente para construir um “abuso de memória” (Ricoeur, 2000), distorcendo os registros em prol de algum interesse externo.

Outro ponto identificado na análise foi a inserção de elementos exógenos à apuração, as "alucinações" visuais. A aparição de marcas não citadas na reportagem (como no caso das raquetes de beach tennis ou das embalagens de produtos no supermercado) demonstra os riscos de confiar algo factual aos sistemas probabilísticos presentes nas IAGs, ressaltando a ausência de agência moral

abordada por Kaufman (2020).

A recorrência do indicador "Omissão" em ambas as categorias sugere que o UOL Prime tem utilizado a IA como uma ferramenta de preenchimento de lacunas, em especial pela dificuldade logística de produzir fotos em determinados contextos, tendo na IA uma solução rápida e barata. No entanto, ao optar por este caminho, abrindo mão do registro do real em favor da criação do verossímil, ocorre um distanciamento do jornalismo enquanto curador de acontecimentos e uma aproximação da ficção.

Como observado no "Caso 6" (sobre terapia por IA), os sistemas podem ser úteis e poucos nocivos para gerar imagens com conceitos abstratos e subjetivos, onde a fotografia tradicional encontraria limitações. No entanto, este uso leva o debate para a perda de oportunidades para artistas e designers nos veículos de imprensa.

A falta de uma política de uso transparente e pública no UOL, ao contrário do que se observa em outros veículos do mesmo grupo (como a Folha de S.Paulo), contribui para que os resultados levem a um cenário de opacidade.

Os resultados desta pesquisa reforçam a proposta de Kaufman (2020), Whittlestone *et al* (2020), O'Neil (2016) e Coeckelbergh (2023) sobre regulamentação do desenvolvimento e uso dos sistemas de IA em determinadas áreas. Aliado a isto, as redações precisam estabelecer protocolos que definam em que circunstâncias a IA pode ser usada (ilustração de conceitos) e onde ela deve ser vetada (representação de fatos, pessoas e locais específicos).

Além disso, a hipótese da "Teoria da Internet Morta" (Öğüç et al., 2025; Matei, 2024), torna-se um receio real ao jornalismo do UOL Prime. Ao colocar na internet imagens sintéticas, contribui para um ciclo de retroalimentação onde as futuras IAs treinarão com base em imagens jornalísticas que já são artificiais. Dessa forma, corremos o risco de construir um arquivo jornalístico e criativo autorreferencial, alimentado por si mesmo e cada vez mais desconectado dos fatos.

Por fim, conclui-se que o impacto do uso da Inteligência Artificial Generativa na construção da memória jornalística é profundo, visto que há uma transição dos registros factuais tradicionais para uma memória refletida, baseada em aproximação estatística. Como objeto de análise, o UOL Prime reflete as tensões de um mercado que busca inovar e cortar custos, mas que acaba esquecendo das limitações intrínsecas dos sistemas de IA e da importância da atuação humana no processo

jornalístico.

A análise desenvolvida por esta pesquisa abre novas oportunidades para estudos posteriores. Num primeiro momento, poderia ser replicado para a página UOL IA Lab, que é um perfil de conteúdo e experimentos do UOL feitos com inteligência artificial, com os devidos ajustes para o meio de transmissão[35]. Outra proposta seria estender o período de análise para que o *corpus* fosse maior e com exemplos suficientes para que um estudo apenas com imagens geradas por IA fosse possível. Parte destas sugestões visam contornar algumas limitações da pesquisa, das quais podemos listar o tamanho do *corpus*, limitado pelo recorte temporal adotado, além da avaliação subjetiva na escolha de imagens da categoria “Uso presumido de IA”.

Considerando um período de pesquisa mais extenso, sugere-se um estudo de recepção para a avaliar a compreensão dessas imagens pelo público: o consumidor distingue sem dificuldade a foto do militar real da imagem gerada por IA? Essa distinção altera sua percepção da gravidade da notícia?

Ao final da pesquisa, conclui-se que o UOL Prime, ao empregar IA generativa, carece de critérios objetivos de transparência quanto ao seu uso. Essa prática ignora as limitações técnicas apontadas por Kaufman (2020), impactando diretamente a representação visual. Ao negligenciar a distinção entre o real e o artificial, o veículo compromete suas funções de mediação da realidade e de preservação da memória (Oliveira, 2016; Barbosa, 2004), favorecendo a homogeneização do conteúdo noticioso. Tal cenário exemplifica o ciclo recursivo descrito pela hipótese central da 'Teoria da internet morta', no qual o jornalismo, ao abastecer e consumir dados de IA, atua como o Ouroboros (símbolo da cobra que se alimenta do próprio rabo), alimentando-se do próprio conteúdo sintético que ajudou a gerar.

O jornalismo, que deveria servir como fonte para construção e reconstrução de memórias e para a história, passa a contar com imagens que nunca aconteceram e de pessoas que não existem. Um risco que não está apenas nas imagens, mas na prática profissional: o jornalismo passaria a registrar não o acontecimento, mas uma leitura estatística e artificial dele. Resta saber se, no futuro, seremos capazes de distinguir a memória baseada na realidade daquilo que a IA imaginou por nós.

---

[35] Link do perfil UOL IA Lab: https://www.instagram.com/uol_ia_lab/

REFERÊNCIAS

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web… e a revolução continua. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, SP, v. 9, n. 10, p. 93-102, 2006.

APPADURAI, Arjun. The past as a scarce resource. **Man (n.s.)**, [s. l.], v. 16, n. 2, p. 201-219, 1981.

ARAUJO, Willian. ***As narrativas sobre os algoritmos do Facebook****: uma análise dos 10 anos do feed de notícias*. 2017. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

ASSMANN, Aleida. **Espaços da recordação**: formas e transformações da memória cultural. Tradução: Paulo Soethe (coord.). Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2011. Disponível em: <https://loja.editoraunicamp.com.br/DynamicItems/Catalog/b66a6515-533b-423e-bbc3-385428fe33e420pp_Espa%C3%A7os_da_recordacao_W65.pdf>. Acesso em: 18 out. 2025.

BARBIZAN, Sílvio. **Jornalismo em vídeo gerado por inteligência artificial**: narrativas e credibilidade. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/9555>. Acesso em: 10 set. 2025.

BARBOSA, Marialva. Jornalistas, "senhores da memória"? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 27., 2004, Porto Alegre. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacra and Simulation**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1981. Disponível em: <https://dn720006.ca.archive.org/0/items/baudrillard.-1970.-the-consumer-society/Baudrillard.1981.Simulacra-and-Simulation.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2025.

BECKER, Denise. O que é transparência no jornalismo?. In: CHRISTOFOLETTI, R. et al. (Eds.). **Transparência no jornalismo**: o que é e como se faz? Florianópolis: UFSC, 2022. cap. 1, p. 7-13. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/238655>. Acesso em: 15 set. 2025.

BECKETT, Charlie; YASEEN, Mira. **Generating Change**: A global survey of what news organisations are doing with AI. Londres: LSE, 2023.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas: Como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 1, n. 1, p. 49-83, jul./dez, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.7916/D8D79PWH>. Acesso em: 05 out. 2025.

BOLTER, J.; GRUSIN, R. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, v. 19, n. 3, p. 681-704, 2012.

BRUNO, F. G.; BENTES, A. C. F.; FALTAY, P. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Revista FAMECOS**, v. 26, n. 3, e33095, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33095>. Acesso em: 10 set. 2025.

BRUNO, Fernanda; FALTAY, Paulo; LERNER, Alice; STRECKER, Helena. IA emocional e design capcioso: a questão da soberania para a subjetividade. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 02, dez. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.18617/liinc.v20i2.7311>. Acesso em: 15 set. 2025.

CANAVILHAS, João. **Webnoticia**: propuesta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã: LabCom Books, 2007.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

CANDAU, Joel. **Memoire et identité**. Paris: PUF, 1998.

CARLSON, Matt. The robotic reporter. **Digital Journalism**, v. 3, n. 3, p. 416-431, 2015. DOI: 10.1080/21670811.2014.976412.

CARREIRA, Krishma Anaísa Coura. **Notícias Automatizadas**: A evolução que levou o jornalismo a ser feito por não humanos. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2017.

CASTELLS, Manuel. **Crises of belonging**: The politics of identity and space in the information age. Cambridge: Polity Press, 2021.

CHADHA, Kalyani; KOLISKA, Michal. Newsrooms and Transparency in the Digital Age. **Journalism Practice**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 215-229, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.924737>. Acesso em: 23 set. 2025.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Ângela S. M. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006. p. 43.

CHATTERJI, Aaron et al. **How people use ChatGPT**. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, 2025. (NBER Working Paper Series, n. 34255). Disponível em: <https://www.nber.org/papers/w34255>. Acesso em: 05 nov. 2025.

CHURCH, Peter. How do you regulate an algorithm? A set of strawman remedies. **Linklaters**, 2019. Disponível em: <https://www.linklaters.com/en/insights/blogs/digilinks/2019/november/how-do-you-regulate-an-algorithm-a-set-of-strawman-remedies>. Acesso em: 30 set. 2025.

COECKELBERGH, Mark. **Ética na inteligência artificial**. Tradução: Clarisse de Souza, Edgar Lyra, Matheus Ferreira, Waldyr Delgado. São Paulo: Ubu Editora, 2023.

DIAKOPOULOS, Nicholas. **The Oxford Handbook of Ethics and AI**. Oxford: Oxford University Press, May, 2020. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780190067397.013.11.

DÍAZ NOCI, Javier; MESO AYERDI, Koldo. **Periodismo Eletrónico Multimedia**. Donostia-San Sebastián: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial, 2000.

DÖRR, Konstantin Nicholas. Mapping the field of algorithmic journalism. **Digital Journalism**, v. 4, n. 6, p. 700–722, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2015.1096748>. Acesso em: 30 set. 2025.

DOURISH, Paul. Algorithms and their others: algorithmic culture in context. **Big Data & Society**, v. 3, n. 2, 2016. Disponível em: <http://bds.sagepub.com/content/3/2/2053951716665128.abstract>. Acesso em: 03 nov. 2025.

FAGELLA, Daniel. **What is Machine Learning?** Emerj, 26 Feb. 2020. Disponível em: <https://emerj.com/ai-glossary-terms/what-is-machine-learning/>. Acesso em: 19 set. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet**: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. London: Yale University Press, 2018. Disponível em: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2935670>. Acesso em: 03 nov. 2025.

GOFFEY, Andrew. Algorithm. In: FULLER, Matthew (org.). **Software studies**: a lexicon. Cambridge: The MIT Press, 2008. p. 15–20. Disponível em: <https://monoskop.org/images/a/a1/Fuller_Matthew_ed_Software_Studies_A_Lexicon.pdf>. Acesso em: 10 out. 2025.

GRAEFE, Andreas; HAIM, Mario; BROSIUS, Hans Bernd. Readers' perception of computer generated news: Credibility, expertise and readability. **Sage Journals**, v. 19, n. 5, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3nH3wUW>. Acesso em: 29 set. 2025.

HAENLEIN, M.; KAPLAN, A. A Brief History of AI: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. **California Management Review**, v. 61, n. 4, p. 5-14, 2019.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Tradução de Laurent Léon Schaffter. São Paulo: Vértice; Editora Revista dos Tribunais, 1990.

HOOD, Christopher; HEALD, David. **Transparency**: the key to better governance? Oxford: Oxford University Press, 2006. Disponível em: <https://academic.oup.com/british-academy-scholarship-online/book/13315>. Acesso em: 10 set. 2025.

IOSCOTE, Fabia Cristiane. **O pensamento computacional no jornalismo**: reflexões para o ensino e a prática profissional com a inteligência artificial. 2025. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2025.

JONES, Karen. Natural language processing: a historical review. In: ZAMPOLLI, Antonio; CALZOLARI, Nicoletta; PALMER, Martha (ed.). **Current issues in computational linguistics**: in honour of Don Walker. Linguistica Computazionale, v. 9-10, 1994. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/206323098.pdf>. Acesso em: 25 out. 2025.

KALSING, Janaína. **Jornalistas metricados e plataformização do jornalismo**. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/232189>. Acesso em: 10 set. 2025.

KAUFMAN, Dora. **Desmistificando a inteligência artificial**. São Paulo: Autêntica Editora, 2022.

KOLISKA, Michael. Trust and Journalistic Transparency Online. **Journalism Studies**, [s. l.], v. 23, n. 12, p. 1488-1509, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2102532>. Acesso em: 23 out. 2025.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LATOUR, Bruno et al. 'The whole is always smaller than its parts' – a digital test of Gabriel Tardes' monads. **The British journal of sociology**, v. 63, n. 4, p. 590-615, 2012.

LATZER, Michael et al. **The economics of algorithmic selection on the Internet**. Working Paper – Media Change & Innovation Division. Zurich: University of Zurich, 2014. DOI: 10.5167/uzh-100400. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/267777665_The_economics_of_algorithmic_selection_on_the_Internet>. Acesso em: 10 set. 2025.

LEWIS, Seth; GUZMAN, Andrea; SCHMIDT, Thomas. Automation, journalism, and human–machine communication: rethinking roles and relationships of humans and machines in news. **Digital Journalism**, v. 7, n. 4, 2019. Acesso em: 23 out. 2025.

LINDÉN, Carl-Gustav. Algorithms for journalism: the future of news work. **The Journal of Media Innovations**, v. 4, n. 1, p. 60-76, jun. 2017. DOI: 10.5617/jmi.v4i1.2420.

LINDÉN, Carl-Gustav. Algoritmos para jornalismo: o futuro da produção de notícias. **Líbero**, São Paulo, ano 21, n. 41, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3nH3wUW>. Acesso em: 29 set. 2025.

MATEI, Stefania. Generative artificial intelligence and collective remembering: the technological mediation of mnemotechnic values. **Journal of Human-Technology**

Relations, v. 2, n. 1, p. 1–22, 2024. Disponível em: <https://journals.open.tudelft.nl/jhtr/article/view/7405>. Acesso em: 05 nov. 2025.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor. **Delete**: the virtue of forgetting in the digital age. Princeton: Princeton University Press, 2009.

MCCARTHY, John et al. **A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence**. Hanover, N.H., 1955. Disponível em: <http://www-formal.stanford.edu/jmc/history/dartmouth/dartmouth.html>. Acesso em: 23 out. 2025.

MEIER, Klaus. Transparency in journalism: credibility and trustworthiness in the digital future. In: CONFERENCE THE FUTURE OF JOURNALISM, 2009, Cardiff. **Proceedings** [...]. Disponível em: <https://edoc.ku.de/id/eprint/13483/>. Acesso em: 13 out. 2025.

MERZEAU, Louise. Guerre de mémories on line: un nouvel enjeu stratégique? In: BLANCHARD, Pascal; VEYRAT-MASSON, Isabelle (Org.). **Les Guerres de mémoires**: La France et son histoire. Paris: La Découverte/Poche, 2008. p. 287-298.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 244 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2003.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

NIGHTINGALE, Sophie. J.; FARID, Henry. AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy. ***Proceedings of the National Academy of Sciences***, v. 119, n. 8, e2120481119, 2022. Disponível em: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2120481119>. Acesso em: 05 nov. 2025.

NIEBORG, David B.; POELL, Tomas. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275–4292, 2018. DOI: 10.1177/1461444818769694.

ÖĞÜÇ, Çağdaş. Dead Internet Hypothesis: AI, Censorship, and the Decline of Human-Centered Digital Discourse. **İmgelem (Yeni Medya Çalışmaları)**, [s. l.], p. 751-776, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.53791/imgelem.1650961>. Acesso em: 23 out. 2025.

OLICK, Jeffrey K.; ROBBINS, Joyce. Social memory studies: from “collective memory” to the historical sociology of mnemonic practices. **Annual Review of Sociology**, v. 24, p. 105–140, 1998. Disponível em: <https://eclass.uowm.gr/modules/document/file.php/ELED278/Olick%20%26%20Robbins%20social%20memory%20studies%201998%20ARS.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2025.

OLIVEIRA, F. M. D. **A semiose da notícia em ambiente de crise**: Movimentos em rede e mediação na semiosfera contemporânea. 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, [S. l.], 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5372/Felipe%20Moura%20de%20Oliveira_.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 set. 2025.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa**: como o Big Data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Trad. Rafael Abraham. Santo André: Rua do Sabão, 2020. Acesso em: 30 out. 2025.

PALACIOS, Marcos. Marginália, 'Zeitgeist' e memória do tempo presente: os comentários de leitores no ciberjornalismo. **Brazilian Journalism Research**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 133-148, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.391>. Acesso em: 20 out. 2025.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis: UFSC, v. 1, n. 2, 2004.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José van. Plataformização. **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos**, Unisinos, v. 22, n. 1, jan./abr. 2020.

QUANDT, Thorsten. Dark participation. **Media and communication**, v. 6, n. 4, p. 36-48, 2018.

REGINATO, Gisele. **As finalidades do jornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2019.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Trad. de Alain François. Campinas, SP: UNICAMP, 2007.

ROBIN, Régine. **La Mémoire Saturée**. Paris: Éditions Stock, 2003.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2013.

SANDVIG, Christian. Seeing the sort: the aesthetic and industrial defense of "the algorithm". **Journal of the New Media Caucus**, [S. l.], 2014. Disponível em: <http://median.newmediacaucus.org/art-infrastructures-information/seeing-the-sort-the-aesthetic-and-industrial-defense-of-the-algorithm/>. Acesso em: 11 out. 2025.

SANTAELLA, Lúcia. **Inteligência Artificial & Redes sociais**. São Paulo: EDUC, 2019.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. Narrativas automatizadas e a geração de textos jornalísticos: a estrutura de organização do lead traduzida em código. **Brazilian Journalism Research**, v. 12, n. 1, 2016. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/757>. Acesso em: 17 set. 2025.

SHUMAILOV, Ilia et al. **The curse of recursion**: training on generated data makes models forget. [S. l.]: ArXiv, 2024. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2305.17493>. Acesso em: 23 out. 2025.

SODRÉ, Muniz. A Narração de Fato: Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

SODRÉ, Muniz. Tempo e Acontecimento. In: BARBOSA, Marialva; FERNANDES, Marcio; J. DE MORAIS, Osvando (Orgs.). **Comunicação, Educação e Cultura na era digital**. São Paulo: Intercom, 2009.

TEIXEIRA, Pedro S. IA não é inteligência e sim marketing para explorar trabalho humano, diz Nicolelis. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 8 jul. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2023/07/ia-nao-e-inteligencia-e-sim-marketing-para-explorar-trabalho-humano-diz-nicolelis.shtml>. Acesso em: 20 out. 2025.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. v. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: Questões, Teorias e “Estórias”. 2. ed. Lisboa: Veja, 1999.

TURING, Alan. Computing machinery and intelligence. **Mind**, v. 59, n. 236, p. 433-460, out. 1950. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>. Acesso em: 20 out. 2025.

UNIVERSO ONLINE (UOL). **História**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>. Acesso em: 20 out. 2025.

VAN DALEN, Arjen. Revisiting the Algorithms Behind the Headlines: How Journalists Respond to Professional Competition of Generative AI. **Journalism Practice**, [s. l.], p. 648-658, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2389209>. Acesso em: 30 set. 2025.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. New York: Oxford University Press, 2018.

WHITTLESTONE, Jess et al. Artificial Intelligence in a Crisis Needs Ethics With Urgency. **Nature Machine Intelligence**, 22 jun. 2020. Disponível em: <nature.com/articles/s42256-020-0195-0>. Acesso em: 30 out. 2025.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. [S. l.]: [s. n.], 2023. Disponível em: <https://extremidades.art/x/christinemello/wp-content/uploads/sites/3/2023/08/A-Era-do-Capitalismo-de-Vigilancia-Shoshana-Zuboff.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2025.