

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO COMMUNICATIONS STUDIES ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº41 . VOL 2 . DEZ'2025



EDITORA [EDITOR]

Gisela Gonçalves (LabCom, Universidade da Beira Interior)

EDITORES CONVIDADOS [INVITED EDITORS]

Pedro Jerónimo (LabCom, Universidade da Beira Interior)

Inês Amaral (CES, Universidade de Coimbra)

Fernando Zamith (CITCEM, Universidade do Porto)

EDITORES ASSOCIADOS [ASSOCIATE EDITORS]

João Carlos Correia (LabCom, Universidade da Beira Interior)

Samuel Mateus (LabCom, Universidade da Madeira)

CONSELHO EDITORIAL**[EDITORIAL BOARD]**

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

Ana Catarina Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ana Serrano Tellería (University of Castilla La Mancha, Espanha)

Anabela Carvalho (Universidade do Minho, Portugal)

Anabela Gradim Alves (Universidade da Beira Interior, Portugal)

André Barata (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ângela Felippi (Universidade Federal de Santa Cruz do Sul, Portugal)

Bruno Costa (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Carla Cerqueira (Universidade do Minho, Portugal)

Carlos Camponez (Universidade de Coimbra, Portugal)

Carmen Costa Costa-Sánchez (Universidade da Coruña, Espanha)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Cláudia Lago (Universidade de São Paulo, Brasil)

Dimitra Milioni (University of Technology Aneksartisias, Chipre)

Edna Miola (Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Paz Barroso (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Elisa Zwick (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

Enric Saperas Lapiedra (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)

Eugenia Siapera (Dublin City University, Grécia)

Filipa Gonçalves Subtil (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)

Francisco Javier Ruiz del Olmo (Universidad de Málaga, Espanha)

Francisco Merino (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Francisco Paulo Jamil Marques (Universidade Federal do Paraná, Brasil)

Francisco Tiago Antunes de Paiva (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Francisco Xarão (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

Gerson Pereira Filho (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil)

Gil Ferreira (Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal)

Gisela Marques Goncalves (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Heitor Costa Lima Rocha (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Herlander Elias (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Inês Amaral (Universidade de Coimbra, Portugal)
Isabel Babo (Universidade Lusófona do Porto, Portugal)
Jairo Ferreira (Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil)
Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)
Jean-Marc Ferry (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)
João Figueira (Universidade de Coimbra, Portugal)
João José Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)
José Bragança de Miranda (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
José Luís Garcia (Universidade de Lisboa, Portugal)
José Ricardo Carvalheiro (Universidade da Beira Interior, Portugal)
José Rosa (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Mafalda Eiró Gomes (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)
Maria Helena Weber (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)
Maria José Brites (Universidade Lusófona do Porto, Portugal)
María Luisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)
Mário Mesquita (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Marisa Torres Silva (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Martin Jay (University of California, USA)
Miquel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)
Moisés Lemos Martins (Universidade do Minho, Portugal)
Mozahir Salomão Bruck (Pontifícia Universidade Católica Minas Gerais, Brasil)
Nelson Traquina † (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Nico Carpentier (Charles University, República Checa)
Paula Espírito Santo (Universidade de Lisboa, Portugal)
Paulo Denisar Fraga (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)
Paulo Martins (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Portugal)
Pedro Coelho (SIC, Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Patrícia Fernandes (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Pedro Jerónimo (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Pedro Pereira Neto (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Pedro Pinto Oliveira (Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil)
Peter Dahlgren (Lund universitet, Suécia)
Rafael Cardoso Sampaio (Universidade Federal do Paraná, Brasil)
Ricardo Morais (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Rita Figueiras (Universidade Católica Portuguesa, Portugal)
Rogério Christofoletti (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)
Rosa Cabecinhas (Universidade do Minho, Portugal)
Rousiley Maia (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)
Sara Velez Estevão (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Sónia de Sá (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Sónia Lamy (Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal)
Stephen Reese (Austin University, EUA)
Stephen Stephen K. White, (University of Virginia, EUA)
Susan Buck-Morss (Georgetown University, EUA)
Tiago Quiroga Fausto Neto (Universidade de Brasília, Brasil)
Tito Cardoso Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Todd Gitlin (Columbia University, USA)
Valeriano Piñeiro-Naval (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Wilson Gomes (Universidade Federal da Bahia, Brasil)
Xosé Lópes García (Universidad Santiago de Compostela, Espanha)

PRODUÇÃO EDITORIAL [EDITORIAL PRODUCTION]

Rafael Mangana (LabCom, Universidade da Beira Interior)

CREDITS [FICHA TÉCNICA]

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] – www.ec.ubi.pt LabCom – Comunicação e Artes <https://labcomca.ubi.pt/>

UBI – Universidade da Beira Interior – www.ubi.pt

Universidade da Beira Interior – FAL/LabCom Rua Marquês D'Ávila e Bolama

6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

DOI : 10.25768/fal.ec

DOI no 10.25768/1646-4974n41v2

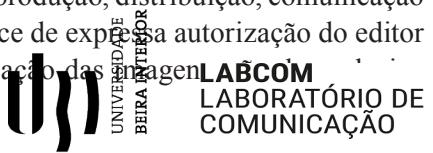
Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

Contacts [Contatos] : gisela.goncalves@labcom.ubi.pt

Publication : December 17th, 2025

A Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto LabCom – Comunicação e Artes, *UIDB/00661/2020*.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização da publicação das imagens



Index [Índice]

Portuguese Alternative Media in the Platform Era: Complexity and Innovation in *Fumaça* and *Divergente*

por Cátia Ferreira & Carla Ganito

3

Financiamento de portais digitais nos quase desertos de notícias de Santa

Catarina: análise a partir do *Atlas da Notícia* (2024)

por Lucas Cabral & Natália Huf

18

Abrir o convite à interação. Análise dos comentários, partilhas e reações às

notícias publicadas no Facebook do *Jornal de Notícias* e *Público*

por Fábio Ribeiro

37

Inteligência Artificial (IA) na criação de conteúdos audiovisuais em meios de

comunicação públicos: análise de um caso de produção automatizada

por Mikel Leibar Ruiz de Gauna, Ainara Larrondo Ureta, Ángela

60

Alonso Jurnet & Juliana Fernandes Teixeira

Inteligencia Artificial y Desinformación: Tensiones Éticas y Estrategias

Sociotécnicas en la Era Digital

por Moisés Limia

86

Tendencias y transformaciones digitales en el ciberperiodismo peruano

por María Mendoza-Michilot & Lucía Barja Marquina

109

Gamificação e Literacia Mediática: uma nova abordagem para combater a

desinformação no jornalismo digital

por Manuela Carneiro, Tiago Fernandes & João Paulo Sousa

131

Portuguese Alternative Media in the Platform Era: Complexity and Innovation in *Fumaça* and *Divergente*

Cátia Ferreira & Carla Ganito

CECC, Universidade Católica Portuguesa

catia.ferreira@ucp.pt / carla.ganito@ucp.pt

Abstract

This article examines the structural innovation of Portuguese alternative media by analyzing the complexity of content and form in two standout projects: *Fumaça* and *Divergente*. Building on a previous mapping of alternative media in Portugal (Ganito & Ferreira, 2024), this study narrows its focus to those outlets that most distinctly diverge from mainstream practices through their innovative approaches to storytelling and journalistic formats. Using qualitative content analysis, we assess how these projects embody the concept of alternative media as theorized by Sandoval & Fuchs (2011), with particular attention to narrative depth, multimedia integration, and thematic diversity. Our findings show that *Fumaça* and

Divergente leverage digital affordances to produce in-depth, investigative, and narrative journalism that amplifies under-represented voices and explores topics often overlooked by traditional media. But in the ever-changing platformization landscape, these innovations also present new challenges, such as audience reach and sustainability. This paper contributes to a better understanding of how alternative media actors in Portugal are redefining the parameters of journalistic practice and addressing the more general issues of the platform era by analyzing the interaction between structural complexity, innovation, and the limitations of the digital ecosystem.

Keywords: Alternative media, Portugal, innovation, platformization, *Fumaça*, *Divergente*.

Média Alternativos Portugueses na Era das Plataformas: Complexidade e Inovação no *Fumaça* e *Divergente*

Resumo

Este artigo examina a inovação estrutural dos meios de comunicação alternativos portugueses, analisando a complexidade do conteúdo e da forma em dois projetos de destaque: *Fumaça* e *Divergente*. Com base num mapeamento prévio dos meios de comunicação alternativos em Portugal (Ganito & Ferreira, 2024), este estudo centra-se nos meios que mais se distinguem das práticas convencionais através das suas abordagens inovadoras à narrativa e aos formatos jornalísticos. Recorrendo a uma análise de conteúdo qualitativa, avaliamos a forma como estes projetos incorporam o conceito de meios de comunicação alternativos, tal como teorizado por Sandoval & Fuchs (2011), com particular atenção à profundidade narrativa, à integração multimédia e à diversidade temática. Os

nossos resultados demonstram que a *Fumaça* e a *Divergente* exploram as possibilidades digitais para produzir jornalismo aprofundado, investigativo e narrativo, que amplifica vozes sub-representadas e explora temas frequentemente negligenciados pelos meios de comunicação tradicionais. Contudo, no contexto da constante transformação das plataformas digitais, estas inovações também apresentam novos desafios, como o alcance do público e a sustentabilidade. Este artigo contribui para uma melhor compreensão de como os atores dos media alternativos em Portugal estão a redefinir os parâmetros da prática jornalística e a abordar as questões mais gerais da era das plataformas, analisando a interação entre a complexidade estrutural, a inovação e as limitações do ecossistema digital.

Palavras-chave: Media alternativos, Portugal, inovação, plataformação, *Fumaça*, *Divergente*.

Data de submissão: 2025-06-26. Data de aprovação: 2025-10-02.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introduction

The Portuguese media landscape has undergone significant change as a result of the proliferation of digital technologies and the rise of new journalistic actors (Bastos, 2018). Alternative media outlets have positioned themselves as crucial venues for critical thinking, creative experimentation, and the amplification of marginalized voices, even as mainstream media organizations continue to control the public sphere (Subtil et al., 2024). These changes are a part of a larger global revolution in journalism, where digital platforms have upended conventional news production and distribution models, posing advantages and disadvantages for media outlets and journalists (Sandoval & Fuchs, 2011).

Portuguese alternative media initiatives have attempted to set themselves apart from mainstream media in this changing environment by tackling subjects that traditional journalism usually disregards and experimenting with innovative storytelling techniques (Ganito & Ferreira, 2024). The funding, resources, and structural pressures of platformization—a process whereby digital infrastructures and platform logics increasingly shape the sustainability, visibility, and editorial strategies of media initiatives—mark the limited environment in which these efforts take place (Nieborg & Poell, 2018). Actors in alternative media must therefore negotiate a challenging environment where the demands of economic survival and digital visibility frequently conflict with their vital missions.

Alternative media, as a concept, is still controversial and complex. Sandoval and Fuchs (2011) offer a critical, dialectical framework that highlights the structural and innovative aspects of alternative media in order to distinguish it from both commercial and state-controlled outlets. Their strategy emphasizes the value of critical communication, media experimentation, and independence from prevailing political and economic interests rather than concentrating only on oppositional content or participatory practices. Recent research in Portugal has started to map out this emerging field, highlighting the variety of projects and the differing levels of complexity and inventiveness in their content and organizational structures (Ganito & Ferreira, 2024).

Notwithstanding this expanding corpus of work, little is known about how Portuguese alternative media react to the structural complexity brought about by platformization. The majority of the literature currently in publication tends to concentrate on either the technological affordances of digital platforms or the normative ideals of alternative media, without thoroughly examining which these forces interact in real-world situations. To close that gap, this article looks at how two of Portugal's most well-known alternative media initiatives, *Divergente* and *Fumaça*, deal with the difficulties and paradoxes of the platform era while embodying structural innovation in both form and content.

This study assesses the degree of complexity in *Fumaça* and *Divergente*'s journalistic outputs using qualitative content analysis, paying special attention to thematic diversity, multimedia integration, and narrative depth. The analysis considers how these outlets use digital tools to create thorough, investigative, and narrative journalism that amplifies voices often unheard and covers issues the mainstream media often disregards. It also examines the constraints that come with using platforms, such as control over content, financial stability, and reaching audiences. By looking at these two cases, we can better understand how Portuguese alternative media are reshaping journalism in today's digital world. These examples engage with more general conversations about innovation, platformization, and the future of journalism while illuminating the dynamic relationship among structural complexity, impactful content, and the changing digital environment.

1. Concepts and Critical Frameworks for Alternative Media

Alternative media are vital to the media landscape, mainly because they offer alternative narratives and critical viewpoints that aim at contesting the dominance of commercial, state-run, or mainstream outlets (Atton, 2002; Downing, 2001). Notwithstanding, their importance extends beyond simply pro-

viding a voice to underrepresented groups; they also act as catalysts for social change, promote democratic engagement, and spark public debates (Fuchs, 2010; Bailey et al., 2008). However, even with their recognized significance, the idea of alternative media is still a contentious and complicated subject that includes a range of organizational structures, content strategies, and practices (Rauch, 2015; Holt et al., 2019).

The concept of alternative media traces back to early forms of oppositional media, such as underground presses, community radio, and activist pamphlets. These initiatives emerged to fill the voids left by mainstream media (Downing, 2001; Atton, 2002). They were marked by their grassroots structure, a culture that fostered involvement, and a strong determination to confront established power structures. They were frequently closely associated with political causes, labor unions, or social movements (Atton, 2002; Rodríguez, 2001). Atton (2002) emphasizes the variety of alternative media, including magazines, activist blogs, community radio, and digital platforms. The commitment to democratizing media production and elevating marginalized voices unites these media. Downing (2001) refers to these outlets as radical media and emphasizes their role in establishing public spaces that are not dependent on hegemonic institutions.

The nature of alternative media has changed along with media systems. The distinctions between mainstream and alternative media have become increasingly hazy, especially in the digital age. According to Rauch (2015), there is now a continuum of these categories, with many organizations exhibiting varying degrees of “alternativeness” in terms of content, management, and audience engagement. Additionally, Holt et al. (2019) point out that while legacy media are increasingly experimenting with alternative formats and voices, digitalization has allowed alternative media to embrace professionalized practices. In order to capture the diversity and dynamism of the field, this hybridity necessitates more complex, multifaceted frameworks and complicates oversimplified definitions.

Critical theory and the dialectical approach put forth by Sandoval and Fuchs (2011) represent a substantial theoretical contribution in the study of alternative media. They contend that the hallmark of alternative media is their dedication to critical content that opposes dominance, exposes stifled potential, and promotes social change, rather than concentrating only on organizational structure or participatory practices (Fuchs, 2010; Sandoval & Fuchs, 2011). They frame alternative media as places for communication that encourage innovation, disruption, and democratic imagination, based on the idea of the counter-public sphere (Negr & Kluge, 1993). Sandoval and Fuchs (2011) state that experimentation with media forms and formats, the creation of diverse and critical content, and structural independence from commercial or state interests are some ideal-typical characteristics that set alternative media apart. Significantly, they contend that alternative media can function within, against, or even for capitalism in a dialectical relationship with mainstream media and larger power structures. This dynamic partnership recognizes the conflicts and concessions that arise when maintaining alternative projects, especially when it comes to financing, visibility, and the demands of digital platformization.

Alternative media's mission has been both made easier and more difficult by the emergence of digital platforms. Digital tools, on the one hand, have made it easier to reach a wider audience, reduced barriers to entry, and encouraged storytelling innovation (Atton & Hamilton, 2008; Holt et al., 2019). However, the growing platformization of media, in which visibility and sustainability are mediated by algorithms, infrastructures, and platform policies, presents serious obstacles to the independence and long-term sustainability of alternative projects (Nieborg & Poell, 2018). Due to these factors, alternative media frequently have to function in a setting where their aspirations for critical and innovative content are constrained by resource scarcity, economic pressures, and digital platform logics.

The variety of contemporary alternative media is highlighted by empirical research. While some groups embrace hybrid models that combine critical content with professionalized production and distribution methods, others maintain strong oppositional identities and grassroots structures (Holt et al.,

2019; Rauch, 2015). Independent digital media have risen to prominence in Portugal and other Southern European countries for their investigative efforts and dedication to social justice, but they continue to struggle with funding, audience reach, and sustainability (Ferreira & Ganito, 2024; Bailey et al., 2008).

This means that the current alternative media scene is characterized by conflicts and contradictions. These platforms can boost democratic involvement and amplify the voices of underrepresented groups. However, as they try to grow and reach stability, they might end up being co-opted, commercialized, or watering down their essential purpose (Bailey et al. 2008; Holt et al. 2019). The role of alternative media is further complicated by the spread of false information and disinformation in digital spaces, which calls into question credibility, trust, and the lines separating journalism from activism (Rauch, 2015; Fuchs, 2010).

Alternative media faces evolving challenges and opportunities because global platforms reshape the digital environment at an accelerated pace. This evolution creates multifaceted challenges that affect mainstream and alternative entities while altering visibility, funding mechanisms, and audience engagement.

An in-depth examination of platformization tactics and outcomes in journalism is essential to grasp how alternative media navigate this dynamic landscape shaped by algorithmic selection processes and data-driven approaches while pursuing continual innovation. The following section analyzes these dynamics alongside their future implications for alternative media while examining how platformization alters journalism's structural complexities.

2. Platformization and Structural Complexity in Journalism

An era where platforms like Facebook, Google, Twitter, and YouTube have emerged as key infrastructures for the creation, dissemination, and consumption of news has been brought about by the digital transformation of the media landscape. Widely known as platformization, this phenomenon signifies a significant restructuring of the logics, structures, and power dynamics that support modern journalism and goes beyond a simple technological change (Nieborg & Poell, 2018; Van Dijck et al., 2018).

Platformization is the process by which digital platforms' economic, infrastructural, and governmental extensions permeate web and app ecosystems, radically changing the environment in which media companies function (Nieborg & Poell, 2018). Platforms are socio-technical assemblages that actively mediate interactions between users, content creators, and advertisers rather than just acting as passive conduits for content. The algorithms, data flows, and platform-specific architectures that control these assemblages determine what is profitable, visible, and prioritized in the media landscape (Van Dijck et al., 2018; Poell et al., 2021).

The structural complexity of journalism has significantly increased due to the emergence of platforms. A multitude of channels and formats, each with unique affordances, audience expectations, and algorithmic logics, have become the landscape that news organizations must now traverse (Hallin, 2020). Journalists must now manage analytics, modify their content for various platforms, and react quickly to changing news consumption trends since they are no longer limited to a single medium. In addition to being technological, this complexity is organizational as well, requiring new workflows, coordination methods, and skills in newsrooms (Deuze & Witschge, 2018).

Furthermore, the lines separating professional and non-professional actors in the journalism industry have become hazier due to platformization. Audiences can now participate in, influence, or even start news narratives thanks to the combination of social media and user-generated content (Seuri et al., 2022). This participatory dynamic can democratize information flows and increase participation, but it also brings with it new problems with editorial control, misinformation spread, and verification (Ekström et al., 2020; Morais & Jerónimo, 2023). Thus, in the platform era, journalists' traditional gate-keeping role is both challenged and redesigned.

Platform logic has also promoted innovation in news formats and narrative, driven by datafication, automation, and algorithmic curation. News organizations are increasingly experimenting with data journalism, interactive storytelling, multimedia integration, and artificial intelligence tools to stand out in a crowded digital landscape and attract viewers. These advancements are a part of a larger trend toward data-driven narrative and journalist-technologist cooperation (Radcliff & Lewis, 2021). The way news is created and distributed is changing as a result of algorithmic journalism, which includes automated content creation and optimization (Kotenidis & Veglis, 2021). Furthermore, artificial intelligence (AI) tools like machine learning-based curation and natural language generation are improving journalistic efficiency and opening up new avenues for narrative expression (Amponsah & Atianashie, 2024; Sonni et al., 2024). Recent studies have shown that innovation in journalism is typically not an end in and of itself, but rather a strategic reaction to structural and economic forces like audience shifting and sustainability issues (Nunes & Canavilhas, 2020; Pedersen, 2024). Platform metrics like clicks, shares, and engagement rates are closely linked to the need to innovate, and they can occasionally encourage sensationalism or shallow content at the expense of in-depth, public-interest journalism (Van Dijck, Poell, & De Waal, 2018).

The new types of precarity and dependency that platformization brings to news organizations are a significant side effect. A small number of powerful platforms' opaque algorithms and policy choices are increasingly affecting the visibility and financial sustainability of media outlets (Nieborg & Poell, 2018; Poell et al., 2022). Traffic, revenue, and audience reach can all be severely impacted in real time by changes to platform algorithms or terms of service. Since media companies may feel under pressure to adapt their content to platform preferences rather than to journalistic standards or public needs, this dependency may compromise editorial independence (Nielsen & Fletcher, 2023).

Additionally, platformization is not a consistent process; its effects differ depending on the local and national context. According to research, local market structures, cultural norms, and regulatory frameworks influence how dependent and integrated media systems are with global platforms (Nielsen & Fletcher, 2023). In certain situations, platforms may present new avenues for visibility and interaction for independent and alternative media, while in other situations, they might find it difficult to match the resources and audience of more established players.

Rethinking traditional media models is necessary, particularly considering the structural complexity brought about by platformization. Our comprehension of stable, cohesive systems is challenged by the media landscape's growing fluidity and fragmentation, claims Hallin (2020). In order to adapt to the demands of the market and new technological developments, journalism today operates within dynamic, interconnected networks. This complexity presents a challenge to established practices and business models, but it also creates new opportunities for creativity, collaboration, and the development of new journalism genres.

Platformization has drastically altered the structural complexity of journalism by affecting newsroom organization, editorial independence, content creation, and audience-journalist interaction. Analyzing how alternative media, like *Fumaça* and *Divergente*, negotiate the opportunities and limitations of the digital ecosystem requires an understanding of these shifts. The wider logics of platformization, which are constantly redefining the boundaries of journalistic practice in the twenty-first century, are intricately linked to their capacity to uphold critical and inventive practices in this context.

3. *Fumaça* and *Divergente* as Case Studies

By performing a comprehensive empirical analysis of *Fumaça* and *Divergente*, two of Portugal's most inventive alternative media initiatives, this section expands upon the theoretical frameworks and

contextual analysis provided in the prior sections. These case studies serve as crucial illustrations of how alternative media navigate the opportunities and constraints of the platform era while operationalizing structural complexity and innovation in their journalistic practices.

The purpose of this analysis is to highlight which *Fumaça* and *Divergente* differ from traditional media, utilizing innovative storytelling styles and addressing overlooked issues in Portuguese society. By systematically examining their content, formats, and organizational methods, we can gain insight into their distinctiveness. The study also points out the challenges these initiatives encounter in sustaining their operations, engaging with viewers, and preserving their editorial independence in a media world that is increasingly influenced by platforms.

The structure of this empirical investigation is as follows: Section 3.1 details the methodological strategy we used for collecting and analyzing data. In Section 3.2, we explain why we chose *Divergente* and *Fumaça* as our case studies. A detailed analysis of each outlet is given in Sections 3.3 and 3.4, which look at their creative methods, content strategies, and interactions with digital platforms. We then compare the two projects in Section 3.5, pointing out their parallels and divergences. Finally, the wider ramifications of our findings for the investigation of alternative media are examined in Section 3.6.

3.1 Methodology

This study is based on a qualitative content analysis of media outputs from *Divergente* and *Fumaça*, two well-known alternative journalism initiatives in Portugal. Within the larger framework of alternative and platformized media, the objective is to methodically investigate the characteristics, themes, and creative practices that set these outlets apart.

The analysis looks at several aspects, drawing from well-established frameworks in alternative media and digital journalism research (Bailey et al., 2008; Holt et al., 2019): the variety and depth of topics covered; the incorporation of multimedia components like audio, video, and photography; the use of creative storytelling formats and techniques; and how the content reflects or reacts to the affordances and pressures of digital platforms.

All significant published works by *Divergente* from 2014 to 2024 and *Fumaça* from 2018 to 2024 are included in the content chosen for analysis. This temporal scope makes sure that the results show how editorial strategies have changed over time for each outlet, as well as recent developments. Within these parameters, every project's published work was thoroughly examined and coded using the aforementioned criteria. The use of transparency or participatory practices, the intricacy of narrative structures, and the uniqueness of themes were given special consideration. The study also looked at how *Fumaça* and *Divergente* experiment with novel storytelling techniques and audience interaction, as well as how they address topics that are frequently ignored by mainstream media.

The research provides insights into the changing landscape of Portuguese alternative media by comparing the editorial output of *Fumaça* and *Divergente* and identifying both common and unique approaches. Although we believe that it is crucial to acknowledge the inherent limitations of the qualitative content analysis employed in this study. While this method provides a robust framework for systematically examining the formal and thematic characteristics of journalistic outputs, it offers a view of the final published product, not the complex processes that led to its creation. This methodological choice necessarily brackets the internal dynamics of the newsroom, including the editorial debates, resource allocation decisions, and the day-to-day negotiations with platform affordances that undoubtedly shape the final form of the content produced by *Fumaça* and *Divergente*. Our analysis can describe the outcomes of their innovative strategies, but cannot fully explain the organizational or individual motivations behind them.

Furthermore, a content-focused approach cannot make empirical claims about audience reception or impact. Our study can identify and analyze the narrative depth, multimedia integration, and participatory affordances embedded within the journalistic works of these outlets. However, it remains outside the scope of this research to determine how audiences actually interpret, engage with, or are influenced by this content. We can analyze the intended meaning and potential for critical engagement within a piece, but we cannot know if this potential is realized by the readership. Consequently, any conclusions regarding the real-world democratic function or community-building success of these outlets are inferential, based on the textual evidence rather than direct observation of audience practices.

This study also focuses exclusively on the journalistic content itself, which means the broader political-economic context in which these outlets operate is primarily treated as a backdrop rather than a direct object of analysis. While we situate our findings within the literature on platformization and economic precarity, this methodology does not allow for a deep investigation into the specific relationships with funders, the influence of grant requirements on editorial agendas, or the precise nature of their interactions with platform companies. These are significant factors that influence the sustainability and autonomy of alternative media, and they represent important avenues for future research.

Despite these limitations, the content-focused approach was deliberately chosen as the most effective method for achieving the specific aim of this paper: to map and compare the concrete formal and thematic innovations that distinguish *Fumaça* and *Divergente* within the Portuguese media landscape. By providing a detailed and systematic account of their journalistic outputs, this study lays the essential groundwork for subsequent research. Future studies employing ethnographic methods in the newsroom or qualitative audience research could build directly upon our findings to explore the very questions of production and reception that the scope of this paper has necessarily set aside.

3.2 Case Selection

Fumaça and *Divergente* were chosen as case studies because of their acknowledged notoriety and uniqueness in the Portuguese alternative media market. Recent research has emphasized both publications as exemplary instances of independent, creative journalism that deviates from conventional methods through the use of novel formats, editorial independence, and thematic depth (Ganito & Ferreira, 2024).

In Portugal, *Fumaça* has become a prominent producer of long-form audio journalism and investigative podcasts since 2018. Its editorial goals are to examine power dynamics, elevate marginalized voices, and promote in-depth public discussion on topics that are frequently ignored by the media. *Fumaça* has established itself as a benchmark for critical journalism in the digital age thanks to its transparent editorial procedures, openness, and readiness to tackle contentious subjects (Ganito & Ferreira, 2024).

Since its inception in 2014, *Divergente* has become well-known for its creative storytelling and multimedia reporting. The outlet focuses on social justice, human rights, and the stories of marginalized communities, delivering immersive, long-form narratives that integrate text, photography, audio, and video. A key aspect of *Divergente*'s editorial strategy is its dedication to collaboration, both within the organization and with outside partners, along with a strong drive to explore innovative formats and platforms (Ganito & Ferreira, 2024).

Divergente and *Fumaça* have both won prizes and been invited to take part in international media innovation forums in recognition of their outstanding journalism on a national and worldwide scale. Examining how Portuguese alternative journalism handles the opportunities and difficulties of platformization and structural complexity is made possible by their consistent output, editorial transparency, and clear positioning as alternatives to mainstream media.

Comparative analysis is also made possible by the selection of these two examples, as each publication exemplifies a unique alternative media strategy: *Divergente*'s multimedia, narrative-driven model and *Fumaça*'s emphasis on audio journalism. Combined, they offer a wealth of empirical data for examining the changing dynamics of Portugal's alternative media production.

3.3 Data Analysis – *Fumaça*

Since launching in 2018, *Fumaça* has quickly made a name for itself as one of Portugal's most innovative platforms for alternative journalism. It is particularly known for its focus on critical perspectives and engaging storytelling. *Fumaça* has consistently tackled issues and viewpoints that mainstream media often disregards, such as racism, migration, housing, LGBTQ+ rights, gender equality, climate justice, and the misuse of institutional power. The platform's goal is to highlight the voices and experiences of those affected while exploring the systems and individuals that contribute to social injustice, a theme that has been prevalent in its content from 2018 to 2024.

Fumaça's distinctive style comes from its serialized, long-form audio journalism. The investigative podcast series, including *Palestina: Histórias de um país ocupado* and *Desassossego*, unfolds over multiple episodes, offering firsthand accounts, expert perspectives, and detailed field reporting. This unique approach allows it to delve into tough topics with emotional resonance, creating a sense of intimacy that is uncommon in Portuguese media. Additionally, *Fumaça* complements its podcasts with written articles, transcripts, images, and interactive content to boost accessibility and strengthen its connection with listeners.

Fumaça's commitment to editorial independence and transparency is a core part of its identity. The newsroom team frequently shares financial reports, editorial reasoning, and behind-the-scenes insights, showcasing their remarkable openness about how they operate. To uphold this transparency, which they believe is crucial for staying free from commercial and political pressures, they use a funding model that relies on grants, crowdsourcing, and voluntary donations. While there are still challenges with sustainability, this approach is a deliberate effort to preserve the objectivity and integrity of their journalism.

Fumaça takes a thoughtful approach to using digital platforms. They make sure that their content is accessible to everyone by distributing it through well-known podcast platforms, social media, and their own website. They prioritize editorial independence and the public good over simply following algorithmic trends or chasing viral moments. Their commitment to in-depth reporting and critical analysis reflects a careful balancing act with the needs of various platforms, rather than just following the latest trends or metrics.

Fumaça is a remarkable case of how alternative media has successfully established its own space within the Portuguese media scene. It not only questions the prevailing narratives but also employs creative audio storytelling and focuses on thought-provoking themes. Its steadfast dedication to independence and transparency exemplifies how alternative journalism can enhance democratic discussions and encourage public involvement in today's rapidly shifting, platform-oriented media environment.

3.4 Data Analysis – *Divergente*

Divergente was established in 2014 and has since become a major force in the Portuguese alternative media landscape thanks to its dedication to narrative journalism, which aims to break down barriers and offer insightful, in-depth viewpoints on difficult social issues. The editorial ethos of *Divergente* consciously rejects divisive or oversimplified interpretations of reality in favor of a thoughtful, multidimensional strategy that elevates underrepresented voices and underreported subjects.

Divergente's 2014–2024 content shows a strong focus on multimedia storytelling, fusing text, audio, video, and photography to produce compelling journalistic experiences. The stories' accessibility and narrative impact are enhanced by this multimedia integration, which is more than just decorative. Thematic series and long-form reports frequently examine environmental issues, human rights, social justice, and the lived realities of communities that are usually ignored by the media.

The narrative style of *Divergente* is distinguished by its ethical storytelling, contextualization, and meticulous attention to detail. To enhance its coverage and promote participatory journalism, the outlet regularly uses collaborative reporting techniques, interacting with activists, experts, and members of the community. This strategy increases the legitimacy and impact of their work and is consistent with a larger trend in alternative media toward audience participation and co-creation.

Divergente successfully uses social media and digital tools to spread its content and develop a devoted following in terms of platform engagement. *Divergente* prioritizes sustained audience engagement through quality and depth, in contrast to some outlets that place more emphasis on quick content turnover or viral potential. This helps to build a readership that values in-depth reporting and critical reflection. Their rejection of oversimplified narratives and dedication to promoting educated public discourse are consistent with this approach.

Financially, *Divergente* operates through a mixed model of grants, crowdfunding, and partnerships, which supports its editorial independence and allows it to maintain a critical stance free from commercial pressures. This funding approach, while challenging, is consistent with the entrepreneurial and mission-driven ethos that characterizes much of Portugal's alternative media sector (Ganito & Ferreira, 2024).

Overall, *Divergente* is a prime example of how alternative media can use ethical storytelling, multimedia innovation, and participatory techniques to create journalism that subverts prevailing ideologies and makes a significant contribution to democratic discourse. It is positioned as an essential player in the changing Portuguese media ecosystem due to its unwavering dedication to quality, depth, and social relevance.

3.5 Comparative Analysis

The diversity and adaptability of Portuguese alternative media are evinced by a comparison of *Fumaça* and *Divergente*. The comparison also brings to light a number of values and concerns shared in the Portuguese media landscape. Given their commitment to editorial independence, both news organizations share a desire to draw attention to topics and points of view that are not well-represented in the mainstream media. Their regular work, which is always centered on topics like migration, social inequality, institutional responsibility, and ecological justice, encourages democratic debate and critical thinking in society.

And yet their editorial identities and narrative techniques can be shown to represent alternative journalism in different ways. *Fumaça* has earned a reputation for serialized audio investigations that combine personal testimonies, investigative reporting, and expert interviews. These multi-episode podcasts tackle complex topics such as systemic racism in Portugal or the Israeli Palestinian conflict. *Fumaça*'s commitment to audio storytelling leverages the distinctive qualities of the podcast format, fostering a sense of direct connection between narrator and listener. Because of the narrative intimacy this technique fosters, viewers can relate to the material on a personal level. This encourages long-term engagement by increasing the likelihood that listeners will become consistently interested in the content.

Since its founding, *Divergente* has taken a multimedia approach, incorporating text, audio, video, and photography into its reporting. As demonstrated by initiatives like *Os Invisíveis*, this multifaceted format enables audiences to interact with social issues from a variety of angles. Their narrative style

is often thoughtful and inquisitive, encouraging readers to consider the ambiguities and complexity of lived experiences. *Divergente*'s approach is consistent with a facilitative model of journalism, which emphasizes the establishment of forums for discussion and critical thought, as opposed to promoting a rigid point of view.

Both projects demonstrate a strong commitment to these core principles, even though they employ different approaches to achieve transparency and participation. For instance, *Fumaça* regularly publishes editorial explanations and makes its financial reports publicly available to foster an environment of accountability and trust with its audience. *Divergente*, on the other hand, ensures a variety of perspectives in its stories by involving community members, activists, and subject-matter experts in its reporting. In addition to giving their reporting more credibility, these collaborative techniques are a great illustration of the democratic values that support alternative media.

Divergente and *Fumaça* both deal with the challenges of a platform-driven media landscape, running into both notable benefits and major roadblocks. *Fumaça* distributes its content through popular social media channels and podcast platforms. Although it prioritizes editorial independence and nuanced content over algorithmic demands and the chase of viral metrics, it deliberately avoids these temptations, even at the price of quick audience growth. In contrast, *Divergente* invests in a visually sophisticated website and maintains a consistent online presence. This strategy is designed to foster a dedicated readership that values comprehensive reporting and critical inquiry. Both organizations are engaged in an ongoing negotiation between expanding their reach and preserving core editorial values. This tension is evident in their public statements and strategic decisions, reflecting a broader struggle within independent journalism to balance growth with integrity.

For both projects, financial sustainability remains a major obstacle. They remain independent from commercial and political influences because they rely on grants, partnerships, and crowdfunding. However, this funding model requires constant community outreach and fundraising. Although financial instability persists, their editorial approaches have received validation through awards and public recognition, which has enhanced their legitimacy within the broader media landscape.

Examining *Divergente* and *Fumaça* provides a compelling lens for the intricacies and potential of Portugal's alternative media sector. Both outlets exemplify a clear commitment to investigative depth, editorial independence, and transparency, attributes that remain essential as traditional media face mounting structural challenges in the digital era. Their distinct organizational frameworks and storytelling approaches underscore the sector's diversity and capacity for innovation. Importantly, despite navigating an unpredictable and rapidly evolving media environment, these platforms persist in carving out vital spaces for public debate and democratic engagement. Their efforts highlight how alternative journalism, through varied models and strategies, can play a substantive role in fostering informed discourse and participatory citizenship, even amidst considerable uncertainty.

3.6 Discussion

A complex picture of the changing landscape of alternative media in Portugal and, consequently, in modern democracies influenced by platformization is provided by the comparative analysis of *Fumaça* and *Divergente*. Both media outlets show how independent journalism can subvert prevailing narratives, encourage democratic engagement, and try out novel storytelling techniques. However, their experiences also highlight the enduring conflicts and systemic difficulties that characterize the field today.

Their interactions with digital platforms are a key factor influencing both *Divergente* and *Fumaça*. News organizations' methods for creating, disseminating, and making money from content have been drastically changed by the emergence of platformization, as theorized by Nieborg and Poell (2018) and expanded upon by van Dijck et al. (2018). In order to reach and develop audiences that might otherwise be neglected by mainstream media, *Fumaça* and *Divergente* have skillfully used podcast platforms,

social media, and their own websites. Nonetheless, their editorial approaches are distinguished by a critical understanding of the dangers presented by algorithmic logic and the unrelenting quest for virality. Both publications make deliberate editorial decisions that put the development of devoted communities, narrative depth, and complexity ahead of click-driven metrics or popular subjects. This position is consistent with the findings of Holt et al. (2019), who contend that the distinctive characteristic of alternative news media is their capacity to preserve editorial independence and critical distance while adjusting to the commercial and technological demands of the digital era.

There are two sides to this negotiation with platform logics. *Divergente*'s immersive multimedia reports and *Fumaça*'s serialized investigative podcasts are just two examples of how digital platforms have allowed both projects to break through traditional gatekeepers, reach younger and more diverse audiences, and pioneer new formats. However, the risk of content deprioritization, the instability of platform algorithms, and the difficulty of creating long-term revenue streams in an attention economy are still constant threats. These conflicts are not specific to Portugal; rather, they reflect the global platformization of journalism, which blurs the lines between editorial autonomy and business interests (Nieborg et al., 2022).

Innovation and participation are at the heart of both outlets' editorial identities. By combining first-hand accounts, professional analysis, and immersive sound design, *Fumaça*'s serialized audio storytelling approach—best demonstrated by shows like *Palestina: Histórias de um país ocupado*—has raised the bar for investigative podcasting in Portugal. Projects from *Divergente*, such as *Os Invisíveis*, blend audio, photography, and long-form text to produce multi-layered, multisensory narratives that encourage viewers to consider social issues from a variety of angles. A deeper dedication to democratizing journalism and encouraging audience participation is reflected in these editorial decisions. Both outlets involve community members, activists, and subject-matter experts in the reporting process, aligning with the facilitative and radical roles of alternative media described by Bailey et al. (2008). Transparency is also central: *Fumaça*'s publication of editorial rationales and financial reports, and *Divergente*'s collaborative production processes, serve to build trust and accountability with their audiences.

Nevertheless, there are drawbacks to the alternative media's growing professionalization. Alternative media agencies risk losing the distinctions that once distinguished them from mainstream journalism as they embrace professional standards like open governance, strict editorial standards, and varied funding (Holt et al., 2019). This conflict can be seen in both *Fumaça* and *Divergente*'s efforts to maintain their critical edge and participatory ethos while simultaneously pursuing impact and sustainability, which calls for some institutionalization. According to Cushion (2023), there is a constant risk of mainstreaming alternative practices, which calls for constant critical reflection and organizational resilience.

For both projects, economic sustainability is still a top priority. Their use of hybrid funding models, which combine grants, crowdfunding, and partnerships, is indicative of broader trends in alternative media, where autonomy is frequently accompanied by economic precarity (Bailey et al., 2008; Ganito & Ferreira, 2024). Greater editorial independence is made possible by this strategy, but it also exposes outlets to the erratic nature of public support and the competitive grant funding market. To balance the demands of mission-driven journalism with the pragmatic realities of organizational survival, *Fumaça* and *Divergente* must both consistently innovate their approaches to fundraising and community engagement. The fragility of their funding models is not completely eliminated, but recognition for journalistic excellence—through awards and public accolades—has helped to validate their editorial strategies and enhance their legitimacy within the larger media ecosystem.

Divergente and *Fumaça* have an effect that goes beyond their target audiences. *Divergente*'s multimedia reports have influenced public debate and policy discussions on migration and social exclusion, while *Fumaça*'s investigative series has spurred national conversations on topics like institutional racism and police violence. Their impact demonstrates how, even in comparatively small and consolidated media markets like Portugal's, alternative media can influence public opinion and hold those in positions

of authority accountable (Ganito & Ferreira, 2024). By combining a dedication to social justice with creative uses of digital technology, *Fumaça* and *Divergente* clearly share a lot with other well-known alternative outlets in Europe and Latin America when viewed from a wider comparative perspective (Cushion, 2023). The opportunities and limitations faced by independent journalism are shaped by the unique characteristics of the Portuguese context, which include civic activism, media concentration, and a tradition of skepticism toward dominant institutions.

The lines separating mainstream journalism from alternative journalism are also becoming more hazy. Alternative outlets run the risk of embracing some of the customs and conventions they initially aimed to question as they become more professional and pursue wider legitimacy (Holt et al., 2019). Additionally, as outlets expand and encounter new demands from funders, audiences, and the larger media ecosystem, there is always a chance of burnout, mission drift, or co-optation. These dangers highlight how crucial it is to continuously engage in critical reflection, build resilient organizations, and foster vibrant, values-driven communities.

Recognizing this study's limitations is also crucial. The newsroom dynamics, audience experiences, and the larger political economy of alternative media are all beyond the scope of content analysis, despite the fact that it offers insightful information about editorial tactics and narrative practices. To better understand the changing role of alternative journalism, future research could benefit from audience studies, ethnographic approaches, or cross-national comparisons.

Overall, *Fumaça* and *Divergente*'s experiences show the potential and intricacy of alternative journalism in the digital era. Their work exemplifies how independent media can be creative, subvert prevailing narratives, and encourage democratic engagement. Their experiences also highlight the constant negotiating needed to maintain critical journalism in a platformized media environment that is changing quickly. The long-term survival of alternative media in Portugal and elsewhere will rely on their capacity to uphold their critical mission, adjust to changing circumstances, and foster resilient, involved communities as the limits of journalism continue to change.

Conclusion

As the media landscape becomes more fragmented and platformized, this study has examined the organizational dynamics, editorial strategies, and narrative innovations of two prominent Portuguese alternative media outlets: *Divergente* and *Fumaça*. The research has shed light on how these outlets manage the intricate relationship between autonomy, sustainability, and audience engagement while attempting to carry out vital democratic duties through a qualitative content analysis and comparative study.

Divergente and *Fumaça* are prime examples of Portugal's alternative journalism's dynamism and flexibility. Both media outlets challenge prevailing narratives and broaden the public conversation by elevating underrepresented voices and underreported issues. They are in line with the fundamental ideals of alternative media as forums for critical analysis and democratic empowerment because of their editorial independence, dedication to openness, and support of participatory practices. However, their unique narrative and format choices—*Divergente*'s immersive multimedia storytelling and *Fumaça*'s groundbreaking serialized audio investigations—highlight the alternative sector's pluralism and the variety of ways that innovation can be used to meaningfully engage audiences.

The results also highlight the conflicting function of digital platforms. Platforms have increased accessibility and distribution for a larger group of people, but they have also introduced new limitations and demands. Finding long-term funding in a volatile economic environment, balancing editorial integrity and visibility, and navigating platform algorithms are just a few of the ongoing challenges. In

response, *Divergente* and *Fumaça* have both shown strategic resilience by embracing hybrid funding models, cultivating active communities, and deliberately defying the reductive logics of click-driven metrics and virality.

This study adds to the expanding corpus of research that challenges oversimplified distinctions between mainstream and alternative media. A range of journalistic practices and organizational structures is demonstrated by the experiences of *Fumaça* and *Divergente*, where professionalization and innovation coexist with critical distance and oppositional intent. Their paths mirror more general global trends in alternative journalism, such as the erasure of distinctions, the growth of platformization, and the pursuit of long-term models that balance economic realities with mission-driven journalism.

Furthermore, this study also emphasizes how crucial context is. The Portuguese media environment shapes the opportunities and limitations faced by alternative outlets due to its unique history, market size, and civic culture. For those interested in the dynamics of alternative journalism in smaller or less resourced media markets around the world, as well as for scholars of Portuguese media, the cases of *Fumaça* and *Divergente* provide insightful information.

The ability of alternative media to innovate organizationally and editorially while upholding their vital mission will determine their long-term viability and influence. By using ethnographic and longitudinal techniques to document the changing nature of these outlets, future research should expand our understanding of newsroom cultures, audience dynamics, and the political economy of alternative media. Additionally, media professionals and policymakers should recognize the vital democratic role of alternative media and consider policies that support their survival without compromising their independence.

In summary, *Fumaça* and *Divergente* serve as compelling examples of how alternative journalism can thrive despite structural barriers by contributing perceptive, provocative, and innovative ideas to the public discourse. Their cases demonstrate the continued importance of independent media in advancing social justice and democratic engagement in the digital era.

References

- Amponsah, P. N., & Atianashie, A. M. (2024). Navigating the New Frontier: A Comprehensive Review of AI in Journalism. *Advances in Journalism and Communication*, 12, 1-17. <https://doi.org/10.4236/ajc.2024.121001>
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London. SAGE.
- Atton, C. & Hamilton, J. F. (2008). *Alternative Journalism*. London: SAGE.
- Bastos, H. (2018). Os ciberjornalistas portugueses em 2016: uma aproximação a práticas e papéis. *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-holder-2018-ciberjornalistas-portugueses.pdf>
- Cushion, S. (2023). *Beyond Mainstream Media: Alternative Media and the Future of Journalism*. Routledge.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Digital Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Downing, J. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. SAGE.
- Ekström, M., Lewis, S. C., & Westlund, O. (2020). Epistemologies of digital journalism and the study of misinformation. *New Media & Society*, 22(2), 205-212. <https://doi.org/10.1177/1461444819856914>
- Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173-192. <https://doi.org/10.1177/1368431010362294>

- Ganito, C., & Ferreira, C. (2024). Media alternativos em Portugal. Estudo exploratório da lusofonia no espaço mediático alternativo em Portugal. In F. Ilharco, M. S. Lopes, I. Barros, & R. Caiado (Eds.), *Em Português. Identidades, Literatura, Media, Ciência* (pp. 240–262). Lisboa: CEPCEP – Universidade Católica Portuguesa.
- Hallin, D. C. (2020). Comparative research, system change, and the complexity of media systems. *International Journal of Communication*, 14, 5775–5783. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14550>
- Holt, K., Figenschou, T. U., & Frischlich, L. (2019). Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism*, 7(7), 860–869. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1625715>
- Kotenidis, E., & Veglis, A. (2021). Algorithmic Journalism - Current Applications and Future Perspectives. *Journalism and Media*, 2(2), 244-257. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020014>
- Morais, R., & Jerónimo, P. (2023). “Platformization of News”, Authorship, and Unverified Content: Perceptions around Local Media. *Social Sciences*, 12(4), 200. <https://doi.org/10.3390/socsci12040200>
- Negt, O., & Kluge, A. (1993). *Public Sphere and Experience*. University of Minnesota Press.
- Nieborg, D., Poell, T., & van Dijck, J. (2022). Platforms and Platformization. In T. Flew, J. Holt & J. Thomas (Eds.), *The SAGE Handbook of the Digital Media Economy* (pp.29-49). SAGE.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*, 38(5), 484-499. <https://doi.org/10.1177/02673231231189043>
- Nunes, A. C. B., & Canavilhas, J. (2020). Journalism innovation and its influences in the future of news: A European perspective around Google DNI Fund initiatives. In J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez & X. López-García (Eds.), *Journalistic metamorphosis* (pp. 41–56). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_4
- Pedersen, S. F. (2024). ESG journalism: Bridging complexity with audience engagement. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-08/Signe%20Ferslev%20Journalist%20Fellowship%20Paper_Final.pdf
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2021). *Platforms and Cultural Production*. Polity.
- Radcliffe, D., & Lewis, S. C. (2021). The Datafication of Journalism: Strategies for Data-Driven Storytelling and Industry—Academy Collaboration. In L. Bounegru & J. Gray (Eds.), *The Data Journalism Handbook: Towards A Critical Data Practice* (pp. 314–330). Amsterdam University Press.
- Rauch, J. (2015), Exploring the Alternative–Mainstream Dialectic: What “Alternative Media” Means to a Hybrid Audience. *Communication, Culture & Critique*, 8: 124-143. <https://doi.org/10.1111/cccr.12068>
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens' Media*. Hampton Press.
- Sandoval, M., & Fuchs, C. (2011). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics*, 28(4), 209–221. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.06.011>
- Seuri, O., Ikäheimo, H.-P., & Huhtamäki, J. (2022). What happens when platforms mediate the audience–journalism relationship? In V. J. E. Manninen, M. K. Niemi, & A. Ridge-Newman (Eds.), *Futures of journalism* (pp. 227–243). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95073-6_15

- Sonni, A. F., Hafied, H., Irwanto, I., & Latuheru, R. (2024). Digital Newsroom Transformation: A Systematic Review of the Impact of Artificial Intelligence on Journalistic Practices, News Narratives, and Ethical Challenges. *Journalism and Media*, 5(4), 1554-1570. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097>
- Subtil, F., Matos, J. N., & Baptista C. (coord.) (2024). *Um Outro Jornalismo é Possível: Media Alternativos em Portugal*. Outro Modo.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

Financiamento de portais digitais nos quase desertos de notícias de Santa Catarina: análise a partir do *Atlas da Notícia* (2024)¹

Lucas Cabral & Natália Huf

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

lcabral.98@gmail.com / natalia.huf@gmail.com

Resumo

Com a crise dos modelos tradicionais de financiamento do setor de mídia, as organizações precisam buscar novas maneiras para se manterem sustentáveis em um cenário em que o jornalismo vem perdendo seu protagonismo como principal espaço para anunciar para as redes sociais e a publicidade programática. Buscando compreender como essas mudanças afetam o jornalismo local, propomos uma análise dos modos de financiamento de veículos online nas regiões quase desertas de notícias do estado brasileiro de Santa Catarina. Apesar de ser o quinto estado do país com o maior número de veículos, 197 dos 295 municípios catarinenses (66,78%) são desertos ou quase desertos de no-

tícias. Em pesquisa exploratória realizada a partir do cruzamento de dados do *Atlas da Notícia* v.6 (Projor, 2024), identificamos 11 jornais de atuação exclusivamente digital em dez cidades consideradas quase desertas. Em nossa análise, identificamos o uso de métodos como publicidade tradicional, publicidade legal, pedidos de doações e *links* comissionados, o que contrasta com a nossa hipótese de que, em um cenário de crise, jornalismo local adotaria estratégias não convencionais de financiamento e forneceria pistas sobre possíveis tendências para a sustentabilidade de veículos em locais com baixa densidade de informação jornalística.

Palavras-chave: Jornalismo local; desertos de notícias; sustentabilidade financeira; Santa Catarina; *Atlas da Notícia*.

Abstract

With the crisis in the media sector's traditional funding models, organizations need to look for new ways to remain sustainable in a scenario in which journalism is losing its leading role as the main place to advertise to social networks and programmatic advertising. In an attempt to understand how these changes affect local journalism, we propose an analysis of the ways in which online outlets are financed in the almost news-deprived regions of the Brazilian state of Santa Catarina. Despite being the fifth state in the country with the highest number of outlets, 197 of Santa Catarina's 295 municipalities (66.78%) are

deserts or near-deserts of news. In an exploratory research made by cross-referencing data from *Atlas da Notícia* v.6 (Projor, 2024), we identified 11 exclusively digital newspapers in ten cities considered almost deserted. In our analysis, we identified the use of methods such as traditional advertising, legal advertising, requests for donations and commissioned links, which contrasts with our hypothesis that, in a crisis scenario, local journalism would adopt unconventional financing strategies and provides clues about possible trends for the sustainability of outlets in places with a low density of journalistic information.

Keywords: Local journalism; news deserts; financial sustainability; Santa Catarina; *Atlas da Notícia*.

1. Uma primeira versão deste artigo foi apresentada no VIII Congresso Internacional de Ciberjornalismo (OBCiber), realizado em 2024 na Universidade do Porto, e ampliado para publicação neste dossier. Agradecemos pelas contribuições recebidas durante o evento e também aos pareceristas da *Estudos em Comunicação*.

Data de submissão: 2025-05-26. Data de aprovação: 2025-10-02.

Revista *Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introdução

Na literatura atual sobre o jornalismo, autores como Silveira (2016), Figaro e Nonato (2017), Guilhermano (2018), Christofoletti (2019) e Silveira e Costa Ramos (2022) identificam uma crise dos modelos tradicionais de produção e financiamento da atividade. Com isso, organizações do setor de mídia precisam encontrar novas formas de garantir sua sustentabilidade. Os meios mais comuns, como venda de espaço publicitário e de assinaturas (Traquina, 2004), são supostamente insuficientes para a manutenção do jornalismo, que perdeu o monopólio da publicidade com a ascensão das *big techs* e de anúncios programáticos (Anderson, Bell & Shirky, 2013).

Com isso em mente, a partir da sexta edição do relatório *Atlas da Notícia*, divulgado em 2024 e produzido em parceria pelo Projor - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e a agência Volt Data Lab, buscamos identificar quais são os modelos de financiamento adotados pelos veículos online das regiões quase desertas de notícias em Santa Catarina. Para tanto, fizemos o cruzamento dos dados disponíveis para identificar veículos ativos do segmento online nas regiões consideradas quase desertas do estado brasileiro de Santa Catarina (SC). Inspirado no projeto estadunidense *US News Deserts*¹, o *Atlas* utiliza uma metodologia semelhante para mapear veículos jornalísticos no Brasil. Mobilizando pesquisadores de todo o país, identifica locais que não possuem jornais e que são, portanto, considerados desertos de notícias. As cidades “quase desertas” são aquelas com apenas um ou dois veículos e que correm risco de se tornarem desertos.

Constam no relatório 1.038 veículos cadastrados em Santa Catarina, fazendo do estado o quinto com mais jornais no Brasil. Porém, dos 295 municípios do estado, 124 são considerados desertos de notícias, e 73 quase desertos; ou seja, 66,78% das cidades catarinenses possuem nenhum ou poucos veículos de notícias em 2024.

É nesse cenário que se inserem os 22 resultados encontrados por meio do cruzamento de dados realizado nesta pesquisa, que se propõe a ser um primeiro esforço de mapeamento dos veículos online em cidades que são quase-desertos de notícias. Fizemos um recorte excluindo *sites* de rádios e de veículos com versão impressa; após esse filtro, foram detectados 11 jornais online em dez cidades, sendo que dois não possuem *site* ativo, mas mantêm páginas em redes sociais. Nossa intenção é verificar quais são as estratégias de financiamento adotadas por esses veículos, avaliando se há métodos alternativos aos tradicionais, identificando possíveis tendências para a sustentabilidade de jornais em locais com baixa densidade de informação jornalística.

Dos 11 jornais, dez possuem publicidade de negócios locais. Dois possuem também uma página de publicação legal, método tradicional de financiamento de jornais no Brasil. Apenas um pede doações e, no lugar dos anúncios, possui *links* comissionados para serviços financeiros. As dez cidades estão em regiões do estado com características sociodemográficas diversas entre si, o que será levado em consideração na análise aprofundada dos dados.

Nossos achados contrastam com a hipótese de que jornais locais adotariam formas não tradicionais de financiamento. A venda de espaço publicitário continua sendo o principal meio de monetização desses veículos, em consonância com pesquisas que verificam a relevância, inclusive para o público, dos anúncios em jornais locais (Baines, 2023). Além disso, levantamos a hipótese de que a sustentabilidade financeira de jornais em regiões quase desertas e, possivelmente, nos atuais desertos, pode ser mais viável devido a características específicas de relação com o lugar e até mesmo com a publicidade no âmbito local.

1. Ver mais em: <https://www.usnewsdeserts.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

Sustentabilidade financeira em crise

Curran (2019) identifica que o jornalismo contemporâneo enfrenta uma crise tripla que passa, principalmente, pelos seguintes aspectos: a censura governamental, a predominância e recorrência das elites como fontes, e pelo declínio econômico das empresas do setor de mídia. Este terceiro fator não é novidade para as organizações do segmento, assim como o discurso sobre a crise também não é inédito (Manna, Jácome & Ferreira, 2017), e perpassa, além da sustentabilidade financeira, temas como a credibilidade do jornalismo enquanto instituição e a confiança que o público tem nas notícias (Christofolletti et al., 2024), por exemplo. Quesada Tavares, Xavier e Pontes (2021) afirmam que a ideia de crise é cíclica, historicamente integrante da atividade jornalística, prática social que passa por transformações constantes em seu modo de ser e fazer (Deuze & Witschge, 2016; Pereira & Adghirni, 2011). No entanto, as mudanças no cenário atual, em especial no que diz respeito ao ambiente online devido ao desenvolvimento tecnológico e os avanços do capitalismo de plataforma (Srnicek, 2017), fez com que as organizações jornalísticas precisassem buscar novas formas de garantir sua sustentabilidade, antes baseadas nos tradicionais modelos de assinatura e de venda de espaço para anúncios (Traquina, 2004).

Com a migração dos anunciantes para outros espaços, notadamente as plataformas digitais e redes sociais, o jornalismo vem perdendo cada vez mais seu *status* de “melhor lugar para anunciar”: ao longo de uma década, entre 2006 e 2017, o faturamento dos jornais dos Estados Unidos com a venda de espaço para publicidade caiu de 49 bilhões de dólares para 16 bilhões (Lima & Vieira, 2021). Na América Latina, um levantamento de 2018² já apontava a queda da receita publicitária como uma das principais ameaças para o jornalismo; a difusão de notícias falsas e desinformação ocupava o segundo lugar. Em 2025, a Editora Globo, uma das mais tradicionais do jornalismo brasileiro, integrante do Grupo Globo e responsável por títulos como *O Globo*, *Valor Econômico* e *Extra*, encerrou o primeiro trimestre do ano sem atingir a meta de receita projetada em todos os setores e, quanto à venda de publicidade, a organização relata que não foi possível impulsionar o crescimento dos projetos especiais, como a produção de eventos e a publicação de conteúdo patrocinado, bem como a de mídia digital e publicações legais³.

Essa constante redução no faturamento vem forçando as empresas do setor a repensarem seus modelos de negócio. Osterwalder e Pigneur (2011) definem modelo de negócio como a estrutura de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização e, no caso das do setor de mídia, o valor é um bem imaterial, representado por sua audiência, engajamento e influência (Camargo, 2020). Assim como empresas de qualquer outro segmento, as de mídia e comunicação operam dentro do e a partir das lógicas da economia de mercado do sistema capitalista, porém, essa natureza particular faz com que tenham modos de funcionamento, operação e gestão próprios: “por um lado, se o produto jornalístico é um resultado empresarial e, portanto, um bem econômico, por outro não perde a característica de bem cultural e ideológico” (Camargo, 2020, p. 101).

Pérez, Saura e Casals (2009) destacam que os sistemas políticos e culturais são determinantes para a regulação das empresas e para a compreensão dos parâmetros sociais que regem o mercado e determinam as estratégias de marketing e de fixação adotadas pelas empresas de comunicação; além disso, apontam também a relevância do sistema tecnológico, que interfere diretamente sobre as formas de produção, consumo e (re)estruturação dos mercados. As organizações do setor de mídia, portanto, têm em seu entorno seus consumidores, provedores de serviços e também seus concorrentes, bem como um sistema político, cultural e tecnológico. Todos esses atores contribuem para a definição dos modos de atuação da organização e dos fluxos empresariais (Camargo, 2020).

2. Ver mais em: <https://www.meioemensagem.com.br/ultimas-noticias/queda-da-receita-publicitaria-e-a-maior-preocupacao-de-jornalistas-latino>. Acesso em: 22 maio 2025.

3. Ver mais em: <https://www.poder360.com.br/poder-midia/editora-globo-fecha-lo-trimestre-de-2025-sem-atingir-meta-de-receita/>. Acesso em: 22 maio 2025.

No Brasil, a partir da década de 1990, as organizações jornalísticas adotaram um modelo toyotista de produção: esse período foi marcado pelo início da informatização das redações, com a chegada da internet comercial, em 1995, e dos meios de comunicação online, além da abertura comercial do país, que causou um “choque de competitividade” nas empresas (Nicoletti, 2019). Essa nova lógica que começou a se instaurar nas empresas do segmento abriu caminho para problemas bastante contemporâneos, como as demissões em massa, a redução das equipes, a precarização dos contratos de trabalho e, consequentemente, impactou na qualidade da informação jornalística, com o aumento da dependência das assessorias de imprensa, na redução das tiragens e no desaparecimento de publicações impressas – por exemplo, *Brasil Econômico, Gazeta Mercantil, Jornal do Brasil, O Estado do Paraná, Gazeta do Povo, Jornal da Tarde, Diário do Povo de Campinas, Diário do Comércio e O Sul de Porto Alegre* (Ferreira, 2019) –, e também no fechamento de empresas do setor.

Os desafios encontrados na adaptação para o meio digital extrapolam o aspecto financeiro, especialmente nos veículos locais. López-Garcia (2016) reconhece na internet o potencial de fortalecimento das noções de comunidade já estabelecidas no mundo “offline” e identifica que, na Espanha, os veículos locais seguiram a tendência geral, utilizando novas características que ampliam a interação com as comunidades. Jerónimo (2015) verifica a existência de fases de adaptação dos jornais de proximidade em Portugal, com um aumento considerável de meios a partir de 2007 e uma estagnação em 2010. O autor considera, ainda, que a escassez de recursos nas redações dificulta a produção de um jornalismo que se aproveite das potencialidades da internet, gerando um tipo de conteúdo que reproduz as características dos meios impressos. Tais constatações, mais ou menos otimistas, demonstram que o processo de adaptação é global e impacta de formas diversas os jornais localizados em diferentes contextos.

Com essas transformações nos processos e práticas da indústria jornalística, as organizações buscaram novas formas de sustentar suas atividades. Empresas tradicionais, que possuem um nome forte no mercado, são mais resistentes a essas transformações, e demoram mais a adotar modelos inovadores de financiamento; normalmente, as empresas menores sentem a crise mais rapidamente e, por consequência, são as primeiras a testar e oferecer possíveis soluções (Christofoletti, 2019); no caso das mudanças oriundas da transição para o digital, apesar da euforia inicial, os investimentos foram, em geral, abaixo do esperado, e todos os setores de mídia enfrentaram quedas em suas receitas (Ramos, 2021), vendo os modelos tradicionais de publicidade e assinaturas se desgastarem, tornando-se insuficientes para sustentar os novos meios digitais.

Esse cenário impulsionou o desenvolvimento do que Figaro e Nonato (2017) chamam de novos arranjos econômicos, que buscaram inovar não apenas em seus produtos, mas também na organização dos processos produtivos e modelos de negócio adotados (Silveira & Costa Ramos, 2022). Exemplos disso são a adoção de sistemas de cobrança, como o *paywall*, que limita o acesso do usuário aos conteúdos do *site*, e os micropagamentos, em que o leitor paga não uma assinatura que permite a leitura de todos os conteúdos, mas sim apenas da notícia específica que deseja ler (Ramos, 2021; Reis, 2019), mas também iniciativas baseadas em financiamento coletivo (*crowdfunding*), em que a empresa se sustenta a partir de valores pagos espontaneamente por sua audiência (Nonato, 2015; Felinto, 2012), e a venda de “serviços de valor adicionado” (SVA), como *newsletters* sobre conteúdos específicos, livros e *e-books*, guias online, entre outros produtos que orbitam o jornalismo (Costa, 2014).

Mais recentemente, empresas do setor adotaram a publicidade programática como estratégia de obtenção de recursos: por meio da cessão de espaço em seus *sites*, empresas como Taboola e OutBrain disponibilizam anúncios chamativos que buscam atrair cliques dos visitantes, e o veículo recebe parte do valor gerado pelo conteúdo que é exibido em sua página (Fornetti Moraes, 2024). O principal desafio para o jornalismo local na internet é conseguir uma taxa de crescimento a partir da audiência, e até os menores veículos concorrem com grandes empresas de tecnologia, como Google e Meta, que têm acesso a dados de preferências, comportamento e localização de milhares de usuários (Hindman, 2018). Esse modelo “plataformiza as mediações entre anunciantes e veículos editoriais, governadas por ecos-

sistema algorítmico de gestão automatizada” (Alves, 2024, p. 3) e contribui para a obtenção de receita e, simultaneamente, para o fortalecimento da ideia de crise de credibilidade, visto que muitos dos anúncios são *clickbaits* e vetores de desinformação (Alves, 2024; Fornetti Moraes, 2024; Zeng et al., 2020).

Desertos e quase desertos de notícias

As alterações nos modos de financiamento levantadas na última seção impactam especialmente o jornalismo local. A publicidade programática exige uma grande quantidade de cliques para gerar receita significativa para o financiamento de um jornal, e o público inherentemente menor de jornais com foco em cidades e regiões faz com que isso seja praticamente impossível.

O problema do financiamento no jornalismo local faz surgir um conceito chamado “desertos de notícias”. O termo surgiu nos Estados Unidos e busca identificar os impactos dos fechamentos no território, denominando como “desertos” as regiões que não possuem nenhum veículo e, portanto, não teriam acesso a informação jornalística (Abernathy, 2023). Há, ainda, a denominação de semi-desertos, ou quase desertos, para locais com apenas um jornal e que correm o risco de se tornarem desertos⁴.

O relatório *The Expanding News Desert*⁵, divulgado em 2018 pelo Center for Innovation and Sustainability in Local Media (CISLM) da Universidade da Carolina do Norte em Chapel Hill (EUA), revela que quase 1.800 jornais foram fechados entre os anos de 2004 e 2018 nos Estados Unidos. Os dados da pesquisa destacam a correlação entre o fechamento de veículos e as características sociodemográficas dos condados: as cidades mais pobres e com menor número de habitantes atraem menos anunciantes e, por consequência, são cenários mais inóspitos para a sustentabilidade do jornalismo local. Os fechamentos se relacionam também com a queda na quantidade de leitores de jornais impressos, que se informam cada vez mais por meios digitais. Muitas das questões que surgem a partir das constatações de pesquisas como a do relatório do CISLM ainda não têm respostas concretas e motivam grande parte da pesquisa em jornalismo atual. O que se observa, principalmente, é a necessidade de investir em políticas de financiamento para os veículos, de avaliar os impactos efetivos da falta de notícias e o que a falta de informação jornalística representa para sociedades democráticas, entre diversos outros fatores.

A metodologia e o conceito da pesquisa estadunidense foram adaptados em outros lugares do mundo, inclusive no Brasil, e os resultados obtidos são semelhantes: o fechamento de veículos jornalísticos e grande quantidade de cidades sem acesso a notícias. Nos Estados Unidos, cerca de 6,6% dos condados são desertos de notícias e 51,9% possuem apenas um jornal local (Abernathy, 2023). Em Portugal, 53,9% dos concelhos são desertos ou semi-desertos (Jerónimo, Ramos & Torre, 2022) e, no Brasil, 48,7% dos 5.569 municípios são desertos de notícias e 26% são considerados quase desertos (Projor, 2024).

É importante considerar as diferenças na organização territorial de cada país, visto que condados, concelhos e municípios são unidades administrativas diferentes entre si, representando diferentes níveis do território; portanto, os dados não são diretamente comparáveis. Além disso, a última edição do relatório *Atlas da Notícia* (Projor, 2024) revela uma queda na quantidade de desertos de notícias no Brasil, diferente da tendência notada até então de fechamento de jornais. Na versão mais recente da pesquisa – que é conduzida por uma rede de cinco pesquisadores que coordenam uma equipe de 174 pessoas com grupos em todas as cinco regiões do país –, foram cadastrados mais de 14 mil veículos jornalísticos, sendo que a maioria são *sites*. O crescimento identificado em relação à quantidade de portais de notícias pode ser uma das causas da redução dos desertos de notícias brasileiros.

A constatação da existência dos desertos é importante não apenas para avaliar o cenário midiático do país e de suas regiões, mas também como uma ferramenta política para a busca de novas formas de

4. Diferentemente da pesquisa estadunidense, o *Atlas da Notícia* considera como quase desertos as cidades que possuem um ou dois veículos.

5. Ver mais em: https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf. Acesso em: 17 maio 2025.

financiamento das práticas jornalísticas. No entanto, se mostra insuficiente para avaliar os impactos causados pela ausência de informação jornalística; daí a necessidade de olhares qualitativos, que investiguem regiões específicas em diferentes contextos.

Ramos, Torre e Jerônimo (2023), por exemplo, medem a influência da falta de notícias na quantidade de abstenções nas eleições em Portugal. Os autores e a autora não encontram indícios significativos dessa relação nas eleições nacionais, mas indicam que isso pode ser diferente nas eleições dos concelhos. O mesmo grupo investiga a realidade de uma freguesia que se tornou deserto e busca compreender como as pessoas se informam, identificando a prevalência de consumo de informações por redes sociais, comunidades, fontes oficiais e políticos (Torre et al., 2024).

No Brasil, Javorski e Bargas (2020) estudam a realidade de cidades consideradas desertos de notícias no estado do Pará, na região Norte, em meio à pandemia de Covid-19, momento que evidenciou a importância da informação confiável para a saúde pública. As autoras percebem que os moradores dessas cidades têm dificuldade em diferenciar informações jornalísticas de outros tipos, além de não compreenderem a importância do jornalismo local.

Panorama midiático de SC

Dado o tamanho do país e as diferenças sócio-econômicas, políticas e culturais entre os vários estados e regiões, é importante contextualizar o território da pesquisa. Em uma análise da distribuição midiática no estado do Paraná, também localizado na região Sul e vizinho de Santa Catarina, Ribeiro e Barros Junior (2022) propõem um olhar qualitativo para os dados, buscando analisá-los criticamente a partir da organização capitalista do espaço, identificando uma distribuição desproporcional que pode ser responsável pela manutenção de desigualdades já existentes dentro do estado, já que o acesso à informação pode ser relacionado diretamente a questões econômicas (Santos, 2020). Portanto, antes de apresentar os dados coletados, é necessário discutir o cenário catarinense e suas especificidades.

Localizado na região Sul do Brasil, o estado de Santa Catarina possui 7,6 milhões de habitantes, distribuídos em 295 municípios, e se destaca pelos seus altos índices de desenvolvimento social, sendo a Unidade Federativa (UF) com o menor índice de desigualdade econômica do país e um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0.774, o terceiro mais alto do Brasil (IBGE, 2022).

O panorama midiático do estado é semelhante ao restante do país, com jornais concentrados nas maiores e mais ricas cidades, como Florianópolis (537.213 habitantes, capital estadual) e os municípios de Joinville (616.317 habitantes, localizada na região Norte) e Blumenau (361.261 habitantes, situada no Vale do Itajaí)⁶.

Os principais veículos jornalísticos catarinenses pertencem a conglomerados de comunicação, integrando o oligopólio controlado por poucas famílias que marca o cenário da mídia e da comunicação brasileiras (Pereira, 2024). Atualmente, o maior grupo de comunicação em atividade é a NSC, que publica os jornais *Diário Catarinense*, único veículo de circulação estadual, *A Notícia*, *Hora de Santa Catarina* e *Jornal de Santa Catarina*. A NSC é também detentora da emissora NSC TV, afiliada à Rede Globo no estado, e das rádios CBN Floripa, Atlântida, Itapema e CBN Joinville, além dos portais *NSC Total* e *G1 SC*. Destacam-se ainda o Grupo ND – situado na capital Florianópolis e responsável pelo jornal *Notícias do Dia* e *Portal ND+*; pelas rádios NDFM e Jovem Pan Joinville; e pela emissora NDTV, afiliada da Record – e o Sistema Catarinense de Comunicações (SCC) – sediado em Florianópolis, mas

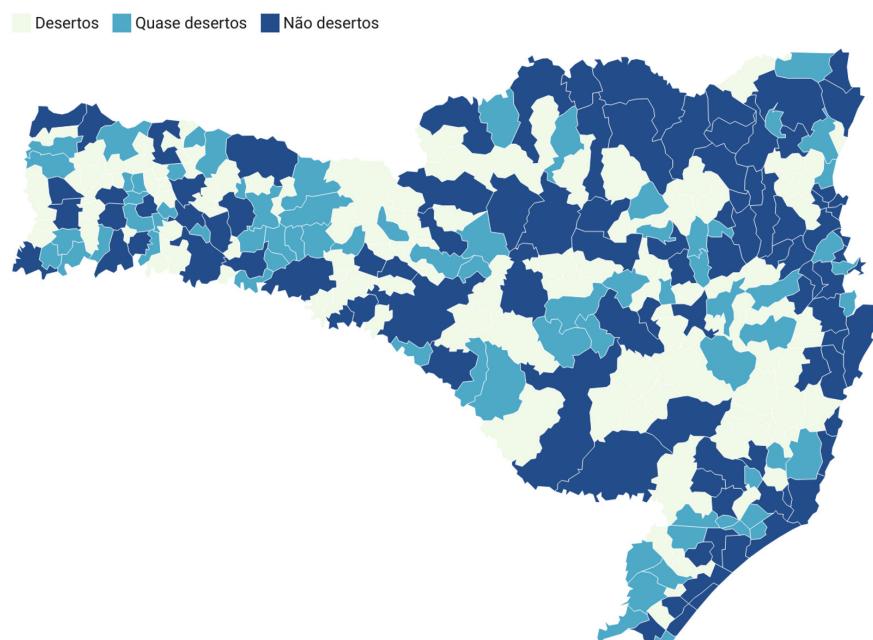
6. Dados demográficos do Censo 2022, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 22 maio 2025.

concessionado em Lages, na região serrana, que possui o portal de notícias *SCC10*, a emissora SCC TV, afiliada do SBT, e as rádios Gralha FM, Rádio Clube FM, Rádio Massa Lages, Rádio Massa Serra RS e Rádio Nevasca.

No interior do estado, operam também organizações menores, com jornais locais em versão impressa e digital, além de emissoras e sucursais de rádio e TV. Segundo dados da Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina (Adjori/SC), entidade formada por uma rede de 106 empresas jornalísticas de todas as regiões do estado que atuam nos segmentos impresso e online, entre seus 106 associados, a maior parte (52, ou 49,06%) opera há mais de 20 anos, tem periodicidade semanal (60, ou 56,6%) e tiragem de até 1999 exemplares (61, ou 57,55%). Apenas 15 organizações que integram a Adjori/SC existem há menos de dez anos, sendo que somente três têm até cinco anos de atividade. Vale ainda destacar que 92 dos associados possuem edições impressas, o que demonstra a relevância desse meio nas cidades interioranas: juntas, as empresas possuem uma tiragem média de quase 200 mil exemplares por semana e chegam a cerca de 1,4 milhão de leitores, considerando uma média de seis leitores por exemplar. As regiões com maior número de jornais são o Vale do Itajaí (1.005.091 habitantes), com 24 jornais associados em 15 cidades-sede e tiragem média de 35.900 mil exemplares, e a região Oeste (609.595 habitantes), com 21 jornais associados em 17 cidades-sede e tiragem média de 37.925 mil exemplares⁷.

Embora grande parte das cidades catarinenses seja atingida pela cobertura jornalística por pelo menos algum veículo de notícias, os dados do *Atlas da Notícia* (Projor, 2024) mostram que mais de 66% dos municípios do estado possuem poucos ou nenhum veículo; a Figura 1 ilustra as cidades desertas, quase desertas e não desertas de notícias no estado, a partir do relatório:

Figura 1. Desertos de notícias em Santa Catarina.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

7. Todos os dados disponibilizados pela Adjori/SC. Ver mais em: <https://institucional.adjorisc.com.br/conteudo/25/a-adjori-sc-hoje> e <https://institucional.adjorisc.com.br/perfil/associados/>. Acesso em: 22 maio 2025.

O estado tem ainda 16 cursos de graduação em jornalismo ativos – sendo 12 presenciais e quatro a distância, e dois deles oferecidos por instituições públicas (Pereira et al., 2025) –, e a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que oferece um curso de graduação em jornalismo desde 1979, foi a primeira instituição brasileira a criar um Programa de Pós-graduação especializado em Jornalismo, fundado em 2007 com a oferta do curso de mestrado e, em 2014, passou a disponibilizar também vagas para o curso de doutorado⁸.

Coleta de dados

Os dados analisados nesta pesquisa foram coletados no *Atlas da Notícia*, utilizando a sexta versão do relatório, disponibilizada em 2024 com as informações mais recentes sobre os desertos e quase desertos de notícias no Brasil (Projor, 2024). A base de dados possui 1.038 veículos cadastrados em municípios catarinenses. Na versão anterior do relatório (Projor, 2022), constavam 891 veículos, o que indica um aumento de 16% no número total de empresas jornalísticas no estado no espaço de dois anos.

Em uma busca exploratória inicial, a partir do mecanismo de filtragem disponibilizado no próprio site, pudemos visualizar especificamente os veículos ativos do segmento online no estado de Santa Catarina e verificamos um total de 325 veículos cadastrados, como mostra a Figura 2. A tabela gerada pelo *Atlas da Notícia* informa dados como nome do veículo, cidade de atuação, segmento, número de funcionários e periodicidade.

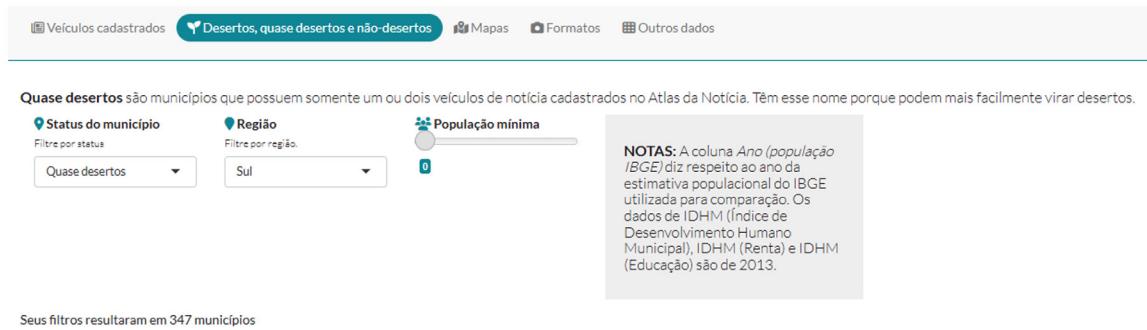
Figura 2. Filtragem dos dados no site do *Atlas da Notícia*.

Fonte: Projor, 2024.

O site do *Atlas* permite ainda que se gere a visualização de uma tabela com as cidades desertas ou quase desertas de notícias por região do país. Nossa segundo passo foi buscar na base de dados os municípios quase desertos em Santa Catarina (Figura 3), e os dados da região Sul do Brasil apontam a existência de 347 cidades quase desertas em seus três estados (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul). Destas, 79 são catarinenses.

8. Ver mais em https://ppgjor.posgrad.ufsc.br/?page_id=68. Acesso em 25 maio 2025.

Figura 3. Filtragem por municípios quase desertos de notícias na região Sul do Brasil.



Fonte: Projor, 2024.

A partir dos dados gerados em cada uma dessas filtragens, pudemos identificar os veículos ativos nas cidades consideradas quase desertas. Esse cruzamento resultou em uma lista de 22 veículos em 21 cidades catarinenses. Para chegar ao recorte final da pesquisa, verificamos quais veículos atuam somente no segmento online; excluindo *sites* e portais vinculados a emissoras locais de rádio ou que possuem versão impressa, chegamos à amostra de 11 veículos em dez cidades catarinenses, listadas no Quadro 1. Dos jornais analisados, nove possuem um *site* próprio e dois atuam apenas por meio de páginas nas redes sociais Facebook e Instagram. A coleta foi realizada entre agosto e setembro de 2024 e complementada em maio de 2025 para a elaboração da versão final deste artigo.

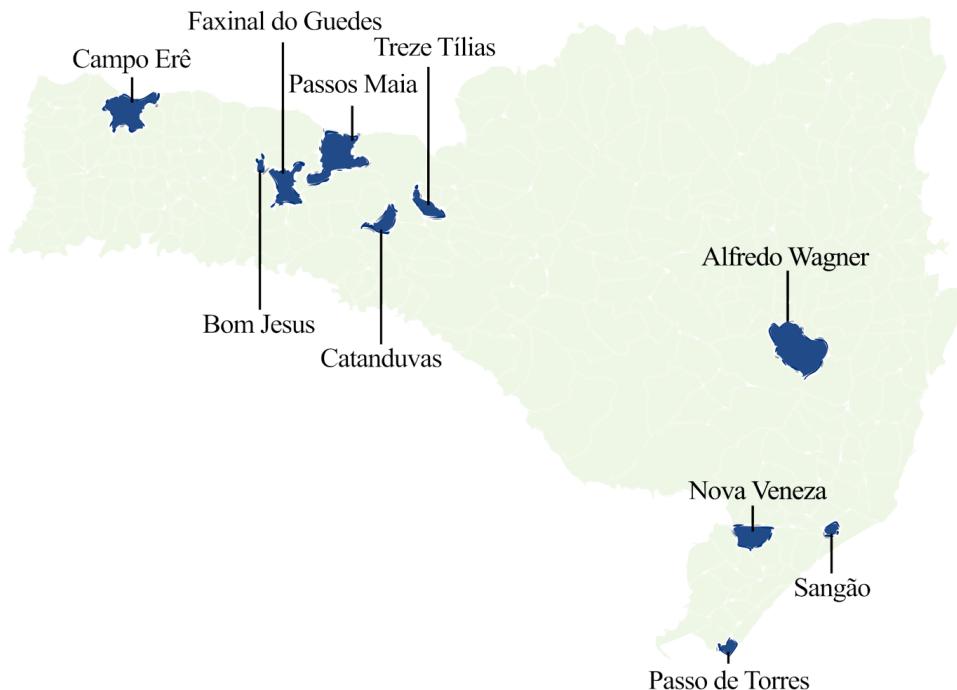
Quadro 1. Veículos da amostra.

| Cidade | Veículo | Nº de Colaboradores | Periodicidade |
|--------------------|------------------------------|---------------------|---------------|
| Alfredo Wagner | Jornal Alfredo Wagner Online | 1 | Diária |
| Bom Jesus | Ronda Policial | 1-5 | Contínua |
| Campo Erê | Campoere.com | - | Diária |
| Catanduvas | Catanduvas Online | - | Diária |
| Faxinal dos Guedes | Portal Faxinal | 1-5 | Diária |
| Nova Veneza | Nova Veneza Online | 1-5 | Diária |
| | Portal Veneza | 1-5 | Contínua |
| Passo de Torres | Nortesul | 10-29 | Diária |
| Passos Maia | Portal Passos Maia | - | Diária |
| Sangão | Sangão Notícias | 1-5 | Diária |
| Treze Tílias | Tílias News | 10-29 | Contínua |

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A Figura 4 mostra a localização das cidades que integram a amostra da pesquisa no mapa do estado:

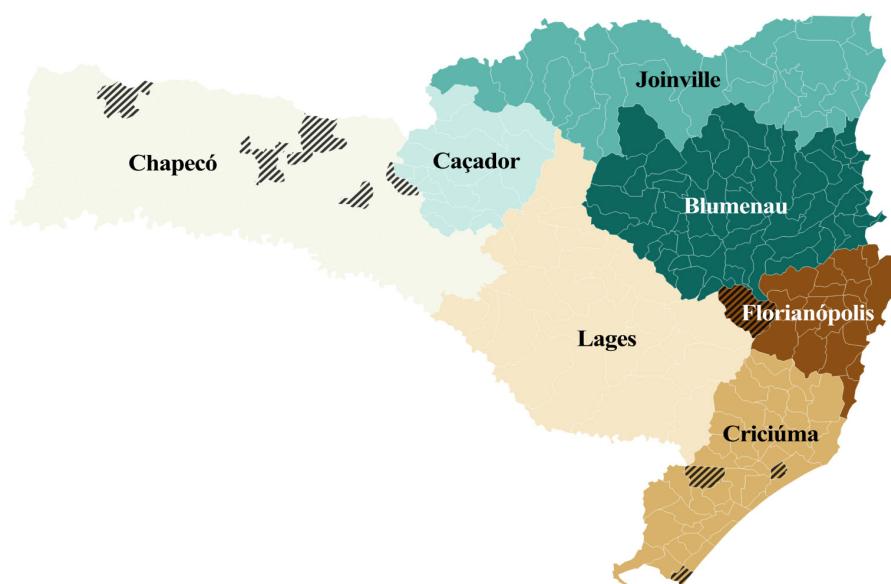
Figura 4. Recorte analítico.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Considerando o aspecto geográfico da pesquisa, é importante destacar as regiões onde se localizam as cidades quase desertas de notícias que compõem nossa amostra. Desde 2017, o IBGE deixou de usar a classificação por meso e microrregiões, alterando as categorias para Regiões Geográficas Intermediárias e Imediatas. O estado de Santa Catarina se divide em 24 Regiões Geográficas Imediatas (RGIM), agrupadas em sete Regiões Geográficas Intermediárias (RGINT) – a saber, Florianópolis, Criciúma, Lages, Chapecó, Caçador, Joinville e Blumenau (Figura 5).

Figura 5. Regiões Geográficas Intermediárias (RGINT) de Santa Catarina.⁹



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Conhecer os aspectos econômicos de cada região é importante para entender as especificidades do panorama midiático individual de cada uma delas. Embora Santa Catarina seja o segundo menor estado do Brasil em população – atrás apenas de Roraima, no Norte do país (IBGE, 2022) –, possui muitas diferenças culturais, sociais e econômicas entre suas regiões, devido à sua constituição histórica (Iphan, 2011): enquanto a região de Florianópolis, por exemplo, se desenvolveu com grande influência da colonização açoriana, a região Oeste (RGINT de Chapecó) possui uma ligação mais forte com a cultura gaúcha, também presente na região serrana (RGINT de Lages), e com a colonização alemã e italiana (bastante marcantes também na RGINT de Blumenau, que compreende diversas cidades localizadas no Vale do Itajaí).

A formação histórica e cultural do estado resulta em “um espaço geográfico dividido através de políticas discursivas regionalizadoras. Isto é, um território composto por diversas regiões, e habitadas por culturas diferentes que foram construídas através da história” (Moraes, 2010 p. 20), em especial com a vinda de europeus – inicialmente portugueses, mas também colonos alemães, italianos, poloneses, austríacos, entre outros que chegaram a partir do século XIX – que se miscigenaram com os povos originários que já habitavam várias regiões do estado. Este processo não foi pacífico, caracterizado por ataques, invasões e massacres conduzidos por imigrantes brancos contra os povos indígenas (Priprá, 2021). Foi somente a partir do século XX, após o surgimento de discursos nacionalistas no Brasil do século XIX, que se passou a tentar definir a “identidade catarinense”, buscando encontrar uma só etnia como principal representante de todo o estado. No entanto, devido ao multiculturalismo historicamente presente em Santa Catarina, desenvolveu-se a ideia de “catarinensmo” (Garcia Junior, 2022 apud Mo-

9. As cidades marcadas com listras são as que integram o *corpus* de análise desta pesquisa.

raes, 2010), que visa reafirmar as diversas tradições e identidades que formam a população estadual¹⁰; na década de 1990, essa ideia se fortaleceu, especialmente, por meio do incentivo ao turismo cultural (Moraes, 2010).

Caracterizada por uma diversidade produtiva maior que a média nacional, o estado de Santa Catarina possui variação entre as atividades econômicas desenvolvidas em suas múltiplas regiões (Garcez, Arend & Giovanini, 2019). Essas particularidades se relacionam intimamente com seus aspectos sócio-históricos específicos de cada região, e se refletem também no desenvolvimento e impulso às práticas jornalísticas em cada uma delas. Das dez cidades da análise, seis integram a RGINT de Chapecó, no Oeste do estado (Bom Jesus, Catanduvas, Campo Erê, Faxinal dos Guedes, Passos Maia e Treze Tílias), três fazem parte da RGINT de Criciúma, no Sul catarinense (Nova Veneza, Passo de Torres e Sangão), e apenas uma (Alfredo Wagner) se localiza na RGINT de Florianópolis.

A RGINT de Chapecó é formada por 109 municípios e possui uma população de 1.194.259 habitantes, segundo o Censo 2022 (IBGE, 2022), e subdivide-se em sete Regiões Geográficas Imediatas. O setor agroalimentar é um dos principais pilares da economia da região, com destaque para a produção de carne de aves e suínos, bem como a forte presença da agricultura familiar (Lins, 2021). Além disso, a indústria local se expande para setores como metal-mecânico, moveleiro, *software*, e serviços. Os três principais grupos de comunicação do estado – NSC Comunicação, Grupo ND e SCC –, embora sediados em Florianópolis, atuam na região: a NSC Comunicação¹¹ por meio da emissora NSC TV Chapecó (afiliada à Rede Globo), a Rádio Atlântida Chapecó e o portal *NSC Total Chapecó*; o Grupo ND¹², por sua vez, com a emissora NDTV Chapecó (afiliada à Record), o *Portal ND+* e a rádio Jovem Pan Chapecó; e o SCC¹³ por meio do portal *SCC10* e de sucursais da emissora de televisão em Chapecó e Joaçaba.

A RGINT de Criciúma, no Sul do estado, é composta por 44 municípios e 997.971 habitantes, distribuídos em três regiões imediatas (IBGE, 2022). A região se destaca pela produção carbonífera, além de indústrias do setor de cerâmica, vestuário e plásticos (Mendes & Fabris, 2013). Na região intermediária, a NSC Comunicação atual por meio do portal *NSC Total Criciúma*, Rádio Atlântida Criciúma e NSC TV (afiliada à Rede Globo); o Grupo ND com a emissora NDTV Criciúma (afiliada à Record) e o *Portal ND+*, além de sucursal na cidade de Tubarão; e o SCC possui o portal *SCC10* e uma sucursal da emissora de TV em Criciúma.

Por fim, a RGINT de Florianópolis – formada apenas pela Região Imediata de Florianópolis – compreende um total de 1.292.069 habitantes em 17 municípios. De economia diversificada, a região se destaca especialmente pela atividade terciária, como serviços, comércio e turismo, além de indústrias dos setores de tecnologia, metalurgia, moveleiro e têxtil, além da pesca como atividade primária. Mais recentemente, a capital Florianópolis tem desenvolvido também um polo tecnológico. Todos os três principais grupos de comunicação do estado possuem suas matrizes sediadas na capital e operam na região. A NSC Comunicação possui a NSCTV, o portal *NSC Total* e as rádios Atlântida, Itapema e CBN, além dos jornais *Diário Catarinense* e *Hora de Santa Catarina*; o Grupo ND atua por meio da NDTV, do jornal *Notícias do Dia* e do *Portal ND+*; e o SCC, por meio da SCC TV (afiliada ao SBT) e do portal *SCC10*.

10. O “catarinensismo”, embora tenha como ideia central reafirmar as diversas identidades que formam Santa Catarina, é uma ideia que se constrói especialmente em torno de identidades brancas e europeias, em detrimento de negros, indígenas, caboclos e outros povos que foram determinantes para a constituição histórica do estado. O apagamento dessas identidades se dá desde o século XIX, e um exemplo disso foram os chamados “bugreiros”, homens que atuavam a mando de governos e colonos no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina para exterminar as populações indígenas que eram vistas como “empecilhos” para o crescimento das cidades (Priprá, 2021).

11. Ver <https://nsc.com.br/marcas-nsc/#marcas-nsc>. Acesso em: 23 maio 2025.

12. Ver <https://grupond.com.br/quem-somos>. Acesso em: 23 maio 2025.

13. Ver <https://www.gruposecc.com.br/empresas>. Acesso em: 23 maio 2025.

Financiamento do jornalismo online nos quase desertos

A partir do cruzamento dos dados coletados na base de dados do *Atlas da Notícia* (Projor, 2024), buscamos responder ao seguinte problema de pesquisa: quais são os modelos de financiamento dos veículos online das regiões quase desertas de notícias em Santa Catarina? A questão é relevante porque as análises qualitativas dos dados revelam que a desigualdade econômica está relacionada à disponibilidade desigual da informação. Sendo assim, lugares com menos veículos também ofereceriam menor possibilidade de financiamento para essas iniciativas; nossa hipótese, portanto, é que regiões com menor densidade de informação jornalística exigiriam a utilização de novas formas de monetização por parte dos veículos, retomando Christofeletti (2019), que afirma que empresas menores são as primeiras a sentir os efeitos de crises em seus setores e, por consequência, as primeiras a apresentar estratégias para lidar com os impactos no balanço financeiro.

A análise foi feita por meio do acesso aos *sites* e redes sociais dos 11 veículos da amostra, com o objetivo de verificar quais são as formas de financiamento utilizadas por cada um, de acordo com aquilo que está disponível em suas páginas. Em cada um dos portais, fizemos uma análise exploratória, identificando os tipos de publicidade em suas *home pages* e páginas de notícias, dentro do período de agosto e setembro de 2024, e categorizando-as *a posteriori*, a partir da identificação dos diferentes formatos. Durante a análise, percebemos a presença de *links* comissionados, pedidos de doações, anúncios de negócios locais, guia de compras (semelhante a um *branded content*), publicidade legal, classificados, folhetos de mercado e apoio estatal (de prefeituras, bancada da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina e universidade comunitária). O Quadro 2 acrescenta aos dados disponíveis no *Atlas da Notícia* a informação sobre as estratégias de financiamento adotadas por cada veículo:

Quadro 2. Veículos da amostra e estratégias de financiamento.

| Cidade | Veículo | Nº de Colaboradores | Periodicidade | Abrangência | Financiamento |
|--------------------|----------------------------------|---------------------|---------------|---|---|
| Alfredo Wagner | Jornal Alfredo Wagner Online | 1 | Diária | Município e generalidades nacionais e internacionais | Links comissionados e doações |
| Bom Jesus | Ronda Policial | 1-5 | Contínua | Município e região (oeste do estado), mais de uma redação | Anúncios de negócios locais |
| Campo Erê | Campoere.com | - | Diária | Município e região (oeste do estado) e generalidades | Anúncios de negócios locais |
| Catanduvas | Catanduvas Online | - | Diária | Município e região e generalidades nacionais e internacionais | Anúncios de negócios locais |
| Faxinal dos Guedes | Portal Faxinal | 1-5 | Diária | Município e região e generalidades nacionais e internacionais | Anúncios de negócios locais, incluindo bancada regional da Alesc, publicidade legal e informativos da prefeitura |
| Nova Veneza | Nova Veneza Online | 1-5 | Diária | Município e região e generalidades nacionais e internacionais | Anúncios de negócios locais e guia de compras (espécie de <i>branded content</i>) |
| | Portal Veneza | 1-5 | Contínua | Município e região e generalidades nacionais e internacionais | Anúncios de negócios locais, incluindo publicidade de universidade comunitária (apoio estatal) |
| Passo de Torres | Nortesul | 10-29 | Diária | Município e região e generalidades nacionais e internacionais | Anúncios de negócios locais, incluindo publicidade de universidade comunitária (apoio estatal), publicidade legal e classificados |
| Passos Maia | Portal Passos Maia ¹⁵ | - | Diária | Município e região e generalidades nacionais e internacionais | Anúncios de negócios locais, folhetos de mercado |
| Sangão | Sangão Notícias | 1-5 | Diária | Município, região e generalidades nacionais e internacionais | Anúncios de negócios locais, folhetos de mercado, anúncios de eventos da prefeitura |
| Treze Tílias | Tílias News | 10-29 | Contínua | Município e região e generalidades nacionais e internacionais | Anúncios de negócios locais |

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O primeiro fator a ser apontado é que há certa hegemonia nos modos de financiamento adotados pelos veículos: dos onze analisados, dez contam com a presença de anúncios de negócios locais, sendo

que sete deles não revelam nenhuma outra forma de financiamento em suas páginas. A informação contrasta com a expectativa demonstrada na hipótese, em que se previa a identificação de modelos não tradicionais para a sustentabilidade dos veículos.

Quatro veículos possuem algum tipo de anúncio ligado ao poder público, dois deles com publicidade legal, estratégia tradicional no impresso e que chegou recentemente ao meio digital. Vale destacar a presença de *links* comissionados no *Jornal Alfredo Wagner Online*, que indica a pessoalidade característica de um “jornal de uma pessoa só”. A estratégia dos *links* é utilizada por influenciadores digitais, que ganham um certo valor caso produtos sejam comprados por meio deles.

Outro fator relevante quando se analisa a cobertura jornalística em cidades interioranas, como é o caso das dez que integram nossa amostra, é a abrangência dos veículos: como pode ser visto no Quadro 2, nenhum dos portais publica apenas conteúdo da cidade em que está localizado. Essa é uma característica comum no Brasil e, se fôssemos pensar uma quarta categoria para designar “desertos reais” de notícia, ou seja, cidades que não possuem nenhum jornal e só fazem fronteiras com outros desertos, ela estaria vazia no estado de Santa Catarina. Isso pode indicar que regiões consideradas desertos de notícias por não possuírem nenhum veículo não estão, necessariamente, sem acesso à informação jornalística. Porém, é necessário verificar o quanto eficaz seria a cobertura feita por um jornal de município vizinho, o que foge do escopo deste artigo.

Do ponto de vista financeiro, os jornais locais podem se favorecer pela ausência de veículos em seus vizinhos, aumentando não apenas seu público como também as possibilidades de financiamento.

Outro aspecto sobre a abrangência é a percepção de que, mesmo que negócios locais publiquem seus anúncios nos veículos analisados, ainda há a presença de conteúdos genéricos que se aproximam do *clickbait*, bem como de notícias nacionais a partir da reprodução de materiais de agências de notícias e outras fontes. Isso indica uma busca por cliques, apesar da ausência de publicidade programática. É impossível verificar o modo de funcionamento dos anúncios em cada *site* sem acesso à área de administradores ou consulta aos gestores, mas parte deles utiliza plugins que gerenciam os anúncios e registram a quantidade de cliques. O *site Ronda Policial*, por exemplo, exibe uma página agradecendo o clique, o que indica que o ganho se dá através dos cliques. Ou seja, uma mudança no modelo publicitário (automatizado ou estático) não parece estar relacionada a uma maior liberdade de cobertura ou a um jornalismo que pode ser mais focado em sua região específica, ao menos nos veículos aqui analisados.

Considerações finais

A partir da análise de 11 veículos online de dez cidades consideradas quase desertos de notícias em Santa Catarina, identificamos que nossa hipótese inicial – de que o jornalismo digital local apresentaria estratégias de sustentabilidade não tradicionais – não pode ser comprovada. O que se percebe é que a venda de espaço publicitário continua sendo o principal meio de monetização desses veículos, com os principais anunciantes sendo os negócios locais, presentes em dez dos 11 portais da amostra. A publicidade das empresas locais se dá por meio de anúncios em formatos tradicionais, como *banners* horizontais e verticais, cabeçalhos, mas também com a publicação de folhetos de mercado e guias de compras, este último se aproximando de uma espécie de conteúdo patrocinado. Quase não foram identificados exemplos de publicidade programática, com apenas a *Ronda Policial*, do município de Bom Jesus, apresentando algo que se aproxima da estratégia baseada no número de cliques em anúncios, e a presença de *links* comissionados no *Jornal Alfredo Wagner Online*, da cidade de Alfredo Wagner.

Os portais *Nortesul* (Passo de Torres) e *Portal Veneza* (Nova Veneza) recebem apoio estatal por meio de anúncios de universidades comunitárias, e os portais *Portal Faxinal* (Faxinal dos Guedes) e *Sangão Notícias* (Sangão) apresentam informativos das prefeituras de suas respectivas cidades. A publicidade legal é uma estratégia utilizada apenas pelo *Portal Faxinal* e pelo portal *Nortesul*, este último sendo o único a apresentar uma página de classificados.

Além disso, pudemos notar a baixa relevância dos modelos de assinaturas, outra estratégia bastante tradicional do jornalismo, e dos pedidos de doações – este foi identificado apenas no *Jornal Alfredo Wagner Online*, do município de Alfredo Wagner.

Apesar de os achados da pesquisa serem contrários à hipótese postulada – que concorda com Hindman (2018) quando o autor afirma que as pequenas empresas do setor jornalístico precisam concorrer com *big techs* e que a sobrevivência apenas por meio da venda de espaço de publicidade é inviável –, a presença de publicidade de negócios locais vai ao encontro de estudos como o de Rajasekar e Venkatraman (2023), que apontam que os leitores valorizam a presença de publicidade em veículos locais e que, por mais que a abundância de publicidade revele a natureza comercial dos jornais, a natureza e função da propaganda e dos classificados como informação útil provoca a repensar também os papéis dos jornais hiperlocais. A partir dessa percepção, pode-se intuir que, ao manter uma relação com as empresas da cidade e região, o jornalismo local está também fortalecendo sua relação com a comunidade local, o que pode trazer resultados positivos para a viabilidade financeira dos veículos.

Foge ao processo metodológico adotado para esta pesquisa a realização de entrevistas, mas investigações futuras podem se debruçar sobre os nossos achados e aprofundar o olhar sobre as regiões – ou, ainda mais especificamente, sobre as cidades – para compreender todas as estratégias de financiamento adotadas pelas organizações, conhecer melhor o tamanho e funcionamento das equipes, e entender as particularidades locais e regionais, como a relação mantida com a comunidade e o papel que o jornalismo desempenha naquele ambiente específico, a partir de entrevistas com editores e/ou gestores dos veículos, repórteres, ou ainda com públicos e anunciantes, de modo a compreender como eles se relacionam com esses jornais e suas formas de financiamento, visto que todos esses atores compreendem, em algum grau, as transformações pelas quais o jornalismo vem passando em sua adaptação para os meios digitais (Jerônimo, 2015; López-García, 2016).

O cenário catarinense, como descrito anteriormente, não possui “desertos reais” de notícias, mas vale destacar que, das dez cidades que integram nossa análise, apenas duas (Catanduvas e Nova Veneza) fazem fronteira com cidades onde há filiais de grandes redes de comunicação – respectivamente, os municípios de Joaçaba e Criciúma. Joaçaba é uma das Regiões Geográficas Imediatas que integra a Região Geográfica Intermediária de Chapecó, no Oeste do estado, e Criciúma é a principal cidade da Região Intermediária de Criciúma, no Sul catarinense. Todas as outras oito cidades estão mais distantes de centros maiores, podendo estar incluídas na cobertura de veículos regionais, porém com menor destaque, assim como, em teoria, são cobertas pelo *Diário Catarinense*, jornal semanal de abrangência estadual da NSC Comunicação. Na prática, mesmo com operações em Chapecó e Criciúma, o veículo nem sempre inclui cidades mais distantes desses pólos em suas edições, concentrando sua cobertura nas maiores cidades do estado, como Florianópolis e Joinville.

Essa ausência de uma cobertura mais próxima do cotidiano local pode ser um fator que impulsiona o surgimento e a manutenção de veículos menores em cidades de interior, seja com equipes de uma pessoa só, como em Alfredo Wagner, ou formadas por poucos profissionais, como é o caso dos veículos de Bom Jesus, Faxinal dos Guedes, Nova Veneza e Sangão. Apenas as cidades de Passo de Torres e Treze Tílias possuem equipes maiores, com 10 a 29 profissionais; não dá dados sobre o número de colaboradores dos veículos de Campo Erê, Catanduvas e Passos Maia.

Outro aspecto que pode ser abordado em pesquisas futuras são as práticas cotidianas de trabalho dessas equipes e a formação dos profissionais – visto que, no Brasil, não há exigência da formação em Jornalismo para atuar na área desde 2009, com base em decisão do Supremo Tribunal Federal (STF)¹⁴ –, fatores que impactam na qualidade da informação jornalística produzida pelos veículos. Porém, antes de adentrar esses aspectos, consideramos que um mapeamento como o que buscamos oferecer neste artigo, a partir dos dados do *Atlas da Notícia* (Projor, 2024), e uma análise do conteúdo apresentado nos

14. Ver mais em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=109717&ori=1>. Acesso em: 23 maio 2025.

sites dos veículos que integram nossa amostra contribuem para entender as estratégias de financiamento adotadas por jornais digitais locais em cidades do interior de Santa Catarina, considerando suas diversas particularidades sócio-econômicas e culturais, e também em seu panorama midiático, de modo a contribuir para o avanço no conhecimento sobre as práticas de jornalismo local no estado. Além disso, os achados suscitam hipóteses e provocações para pensar a sustentabilidade financeira dos poucos jornais existentes em regiões com pouco acesso a informação jornalística, movimento que pode ser replicado em outros estados e regiões do Brasil e do mundo, fortalecendo a compreensão sobre as diferentes realidades do jornalismo local e aprofundando a discussão sobre seus modos de financiamento atuais, bem como contribuindo para a elaboração de estratégias para o futuro.

Referências Bibliográficas

- Abernathy, P. M. (2023). *The State of Local News 2023*. Medill Local News Initiative, Northwestern University. Recuperado de <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/projects/state-of-local-news/2023/report/>
- Alves, M. Estudo exploratório do financiamento da desinformação na web: fraudes, apostas, trading e clickbaits. *Contracampo*, 43(1), 1–18. Recuperado de <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/56987>
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, 5(3), 30–89.
- Baines, D. (2023). Britain's local papers: can they switch from commodifying community to doing community? In R. Matthews & G. Hodgson (Eds.), *Local Journalism: Critical Perspectives on the Provincial Newspaper*, 196–210. Routledge.
- Camargo, I. O. (2020). Como pagar a conta do jornalismo? Um estudo sobre a relação entre modelos de negócios, geopolítica das mídias e gestão dos “territórios midiáticos” da Ibero-América. [Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo]. São Paulo. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-08042021-150810/pt-br.php>
- Christofeletti, R. (2019). *A crise do jornalismo tem solução?* Estação das Letras e Cores.
- Christofeletti, R., Bezerra, K., Huf, N., & Batista, R. (2024). Crise de credibilidade no jornalismo: por que devemos questionar essa ideia? In R. Christofeletti (Org.), *Credibilidade jornalística*, 121–149. Insular.
- CISLM - Center for Innovation and Sustainability in Local Media. (2018). *The expanding news desert*. University of North Carolina at Chapel Hill. University of North Carolina Press.
- Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, 3(9), 52–115.
- Curran, J. (2019). Triple crisis of journalism. *Journalism*, 20(1), 190–193. <https://doi.org/10.1177/1464884918807034>
- Deuze, M., Witschge, T. (2016). O que o jornalismo está se tornando? *Parágrafo*, 4(2). Recuperado de <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478>.
- Ferreira, A. J. P. (2019). O jornalismo e as novas formas de financiamento de projetos de comunicação nas mídias digitais. *Revista Processando O Saber*, 11, 21–30. Recuperado de <https://www.fatecpg.edu.br/revista/index.php/ps/article/view/23>.
- Felinto, E. (2013). Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações. *Comunicação Mídia E Consumo*, 9(26), 137–150. <https://doi.org/10.18568/cmc.v9i26.347>
- Figaro, R., & Nonato, C. (2017). Novos ‘arranjos econômicos’ alternativos para a produção jornalística. *Contemporânea*, 15(1), 47–63. <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v15i1.21451>

- Fornetti Moraes, V. R. (2025). Publicidade nativa, mídia programática e desinformação em jornais brasileiros. *Comunicação & Sociedade*, 46(46), 49–80. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v46n46p49-80>
- Garcez, L. C., Arend, M., & Giovanini, A. (2019). Complexidade econômica e desequilíbrios regionais em Santa Catarina. *Textos de Economia*, 22(1), 4–31. <https://doi.org/10.5007/2175-8085.2019v22n1p04>
- Guilhermano, L. (2019). A crise não é do jornalismo, mas do seu financiamento: entrevista com Jean Charron. *Intexto*, 5–15. <https://doi.org/10.19132/1807-858320190.5-15>
- Hindman, M. (2018). *The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). *Censo Demográfico 2022*. IBGE.
- Iphan - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. (2011). *O patrimônio cultural da imigração em Santa Catarina*. Iphan.
- Javorski, E., & Bargas, J. (2020). A informação sobre a Covid-19 nos desertos de notícias: A relevância do jornalismo interior do Pará. *Liinc em Revista*, 16(2), e5339. <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i2.5339>
- Jerónimo. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade* – redações, jornalistas e notícias online. LabCom Books.
- Jerónimo, P., Ramos, G., & Torre, L. (2022). *Desertos de notícias Europa 2022: Relatório de Portugal*. Universidade da Beira Interior.
- Lima, S. P., & Vieira, L. S. (2021). Sustentabilidade, mudanças estruturais e escolhas políticas. In J. Mick, R. Christofoletti, S. P. Lima (Orgs.), *Jornalismo local a serviço dos públicos*: como práticas de governança social podem oferecer respostas às crises do jornalismo, 73–84. Insular.
- Lins, H. N. (2021). Territórios perante a globalização em Santa Catarina: Ensaio inspirado na ideia de “sociologia do lugar”. *Geosul*, 36(79), 273–299. <https://doi.org/10.5007/2177-5230.2021.e74707>
- López-García, X., Negreira-Rey, M.-C., & Rodríguez-Vásquez, A.-I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: El nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos.info*, 39, 225–240. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.966>
- Manna, N., Jácome, P., & Ferreira, T. (2017). Recontextualizações do –ismo: Disputas em torno do jornalismo “em crise”. *Revista FAMECOS*, 24(3), ID26991. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2017.3.26991>
- Mendes, G. da S., & Fabris, T. R. (2013). O mercado de trabalho formal de Criciúma: uma análise a partir da matriz insumo-produto. *Revista NECAT - Revista do Núcleo de Estudos de Economia Catarinense*, 2(3), 63–88. Recuperado de <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/revistaneCAT/article/view/4512>
- Moraes, M. J. (2010). A construção da identidade catarinense e a formação do litoral açoriano. *Oficina Do Historiador*, 2(1), 20–33. Recuperado de <https://revistaseletronicas.pucrs.br/oficinadohistoriador/article/view/7612>
- Nicoletti, J. (2019). *Reflexos da precarização do trabalho dos jornalistas sobre a qualidade da informação: proposta de um modelo de análise*. [Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina]. Florianópolis. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/215446>
- Nonato, C. (2015). Blogs, colaborativismo e crowdfunding: novos arranjos para o livre exercício do jornalismo e a prática da cidadania. *Revista Alterjor*, 12(2), 44–57. <https://revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj12-a03>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios*: Um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Alta Books.

- Pereira, F. H., & Adghirni, Z. L. (2011). O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. *Intexto*, 24, 38–57. Recuperado de <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19208>
- Pereira, G. T. de F. (2024). Regulação da mídia no Brasil: cenário atual e comparações com países de língua portuguesa. *Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo*, 11(1), 282–303. <https://doi.org/10.5212/RevistaPautaGeral.v11.22757>
- Pereira, C. J., Adam, F., & Laurindo, R. (2025). Mapeamento dos cursos de jornalismo em Santa Catarina. *Anais do 24º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo*, 1(24). <https://proceedings.science/enejor-2025/trabalhos/mapeamento-dos-cursos-de-jornalismo-em-santa-catarina>
- Pérez, R., Saura, L. B., & Casals, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Priprá, W. C. (2021). *Lugares de acampamento e memória do povo Laklānō/Xokleng, Santa Catarina*. [Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Santa Catarina]. Florianópolis. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/226839>
- PROJOR - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. (2022). *Atlas da Notícia v.5*. Atlas da Notícia. <https://atlas.jor.br/v5/>
- PROJOR - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. (2024). *Atlas da Notícia v.6*. Atlas da Notícia. <https://atlas.jor.br/v6/>
- Quesada Tavares, C., Xavier, C., & Simão Pontes, F. (2021). Os jornalistas brasileiros em contextos de crises: uma análise das trajetórias profissionais de 2012 a 2017. *E-Compós*, 24. <https://doi.org/10.30962/ec.2040>
- Rajasekar, P., & Venkatraman, S. (2023). The Many Incarnations of the Local Newspaper in India. In R. Matthews, G. Hodgson (Eds.), *Local Journalism: Critical Perspectives on the Provincial Newspaper*, 81–96. Routledge.
- Ramos, G. (2021). O público como fonte de receita. *Estudos em Comunicação*, 33, 15–35. Recuperado de <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/880>
- Ramos, G., Torre, L., & Jerónimo, P. (2023). No Media, No Voters? The Relationship between News Deserts and Voting Abstention. *Social Sciences*, 12(6), 345. <https://doi.org/10.3390/socsci12060345>
- Reis, T. A. (2019). Paywall como modelo de negócios: uma análise dos maiores jornais brasileiros. *Estudos em Comunicação*, 29, 81–92. Recuperado de <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/506>.
- Ribeiro, A., & Barros Júnior, J. L. F. (2022). Deserto de notícias: Um olhar sobre a diferença de oferta midiática entre grandes centros urbanos e pequenas cidades no Paraná. *Revista de Estudos Universitários - REU*, 48, e022011. <https://doi.org/10.22484/2177-5788.2022v48id4955>
- Santos, M. (2020). *A natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção* (4. edição). EDUSP.
- Silveira, S. C. (2016). Modelos de negócio no jornalismo digital. In E. Saad, S. C. Silveira (Org.), *Tendências em comunicação digital*, 78–93. ECA/USP.
- Silveira, S. C. da, & Costa Ramos, A. N. (2022). Sustainability of entrepreneurial journalistic arrangements in Brazil: a study of seven digital-native ones. *Brazilian Journalism Research*, 18(2), 290–315. <https://doi.org/10.25200/BJR.v18n2.2022.1496>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Torre, L., Ramos, G., Noronha, M., & Jerónimo, P. (2024). Sourcing Local Information in News Deserts. *Journalism and Media*, 5(3), 1228–1243. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030078>
- Traquina, N. (2004). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Insular.
- Zeng, E., Kohno, T., & Roesner, F. (2020). Bad News: Clickbait and Deceptive Ads on News and Misinformation Websites. *Workshop on Technology and Consumer Protection (ConPro '20)*.

Abrir o convite à interação. Análise dos comentários, partilhas e reações às notícias publicadas no Facebook do *Jornal de Notícias* e *Público*

Fábio Ribeiro

Universidade de Trás-os-montes e Alto Douro

fabior@utad.pt

Resumo

A relação com os públicos foi sempre uma preocupação para as empresas jornalísticas. A dinamização de diversos formatos participativos, desde o telefone aos meios digitais, promove uma ideia de interatividade que pretende maximizar a atenção dos leitores (Ksiazek, 2018), atrair leitores ávidos pela atualidade (Kalogeropoulos et al., 2017) ou até a validação de crenças pessoais, designadamente políticas (Coleman, 2013).

No entanto, alguns meios de comunicação jornalísticos têm vindo a retirar espaços de comentários às notícias nos seus sites, abrindo espaço a que essa interação com as notícias decorra, principalmente, nas redes sociais. Entretanto, em 2016, o Facebook anunciou um conjunto de instrumentos reativos, em formato de *emojis*, para iniciar um novo modelo de interação com os conteúdos. Neste sentido, este artigo analisa os ritmos de interação entre os utilizadores e as notícias publicadas nas

páginas de Facebook do Jornal de Notícias e do PÚBLICO. Ao longo de uma semana de observação, em setembro de 2024, reuniu-se um conjunto de mais de 200 notícias para se desenvolver a seguinte análise: 1) identificar o conjunto de notícias publicadas por estes meios, organizadas por editorias e assuntos específicos; 2) analisar os assuntos que motivam mais comentários e partilhas; 3) caracterizar a dimensão específica das reações às notícias.

Concluiu-se que, genericamente, as notícias incidem nas editorias de desporto, sociedade e política, o que determina o conjunto de temas mais comentados e partilhados, com o JN a destacar-se pela cobertura local e regional e o PÚBLICO com temas políticos. Quanto às reações, muitos *emojis* são redundantes e repetitivos e não encontram uma especificidade temática, pelo que se tornam essencialmente numa ferramenta de marketing relacional.

Palavras-chave: jornalismo; interatividade; comentários; partilhas; reações; Facebook.

Opening up the invitation to interact. Analysis of comments, shares, and reactions to news published on the Facebook pages of *Jornal de Notícias* and *Público*

Abstract

The relationship with audiences has always been a concern for news organizations. Through various participatory formats, it is understood that interactivity maximizes readers' attention (Ksiazek, 2018) and attracts citizens' eagerness for current events (Kalogeropoulos et al., 2017), as well as personal validation of beliefs, particularly political ones (Coleman, 2013).

However, some news outlets have been removing comment sections from their websites, paving the way for this interaction with the news to take place on social media. Meanwhile, in 2016, Facebook announced a set of reactive tools, defined as emojis, for a new model of interaction with content.

In this sense, this article analyses the interaction between users and the news published on the Facebook pages of two main Portuguese media outlets: Jornal de Notícias and PÚBLICO. Throu-

ghout a one week observation in September 2024, featuring more than 200 published news items, the following analysis was developed: 1) identifying the set of news published by these media, organized by specific sections and topics; 2) analysing the topics that concentrar the most comments and shares; 3) characterizing the specific dimension of reactions to the news items.

Main results suggest that the published news on Facebook are focused on sports, society, and politics, which determines the set of most commented and shared topics, with JN standing out for its local and regional coverage and PÚBLICO for political topics. As for reactions, many emojis are redundant and repetitive and do not have a specific thematic tendency, so they perform mainly as a relational marketing tool.

Keywords: journalism; interactivity; comments; shares; reactions; Facebook.

Data de submissão: 2025-06-28. Data de aprovação: 2025-10-18.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciéncia e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introdução

Um dos grandes paradoxos da internet concretiza um importante dilema: ao mesmo tempo em que somos desafios para a comentar e partilhar a diferentes conteúdos online, muitos jornais estão a encerrar o espaço para os comentários às notícias e outros conteúdos que publicam nos seus sites. Este facto decorre de uma percepção social tendencialmente negativa sobre este tipo de espaços digitais e da própria incapacidade dos media em gerir o volume deste tipo de participação.

Este dado é corroborado pelo Digital News Report¹, de 2024, ao constatar que a indústria do comentariado, que se anonimiza de forma mais ou menos evidente, em caixas de comentário, está em vias de extinção, depois de muitos meios de comunicação terem eliminado essa estratégia de interação com os leitores, tais como a NPR, a Reuters, apenas para nomear alguns casos.

No quadro de uma possível demissão de um papel mediador entre produtores (jornalistas) e receptores (audiências), importa perceber se os meios estão a atribuir essa responsabilidade de gestão de comentários para plataformas, com estruturas autónomas de gestão dessas intervenções. É o caso de redes sociais como Facebook, onde os leitores continuam a poder comentar as notícias publicadas pelos meios de comunicação, embora o terreno dessa interação seja muito diferente daquela que se verifica nos sites de informação. Desde logo, porque a amplitude – teoricamente considerada – de públicos acaba por ser mais extensa no caso das redes, mas também na multiplicidade de reações específicas que, desde 2016, o Facebook decidiu resumir em torno de uma linguagem visual e profundamente próxima à status quo online, através de alguns *emojis* que aspiram a resumir a reação das pessoas sobre determinados assuntos.

2. Revisão de literatura

2.1 Um jornalismo feito de emo(ji)ções?

“Uma viragem emocional no jornalismo” – é assim que Tinca Lukan e Jožica Čehovin Zajc (2024) definem uma das grandes transformações das redações nos últimos anos. De acordo com um estudo que envolveu múltiplas entrevistas com jornalistas – com mais de 18 anos de carreira – a precariedade da profissão levou a um desencanto generalizado na classe jornalística, promovendo uma “cultura do cínismo”, como referem. Muitos preferiram abraçar carreiras nas relações públicas, outros manifestaram uma sensação de alívio, enquanto uns persistem em organizações independentes, em redações menos alargadas. O amor perdeu-se, a emoção pela criação de sensações permanentes triunfou.

O “sistema mediático emocional” (Beckett & Deuze, 2016) parece ter criado raízes sólidas, na medida em que uma certa ideologia racional, distante, tipicamente associada ao exercício da atividade jornalística, perde terreno face às alterações promovidas por narrativas que procuram, essencialmente, protagonizar as emoções como uma espécie de novo valor notícias (Kotišová, 2019), “um elefante na sala”, como também sugere a autora.

A relação próxima, íntima, entre os cidadãos e os dispositivos tecnológicos (Wahl-Jorgensen, 2016) pode estar na base de uma alteração profunda e sistemática das emoções na forma como se faz jornalismo (Richards & Rees, 2011). Lecheler (2020) prossegue esta ideia com outro dado curioso. O jornalismo imersivo e construtivista pode resultar em abordagens mais emotivas, uma vez que “estas inovações têm vindo a desenvolver-se para voltar a ligar o jornalismo com audiências fragmentadas e desencantadas” (Lecheler, 2020, p. 287).

1. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Neste sentido, a partir deste breve enquadramento teórico, torna-se importante verificar que as tradicionais preocupações sobre os efeitos dos média, celebrizadas por Lasswell (1927), Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944), Gerbner, Gross, Morgan Signorielli (1986), podem estar agora direcionadas para os jornalistas que carregam o peso da emotividade, eventualmente constrangidos por agendas mediáticas com critérios editoriais específicos (Hermans & Glydensted, 2019).

Os próprios jornalistas parecem validar a ideia de um jornalismo próximo da emoção. Foi esta a conclusão de Mervi Pantti (2010), depois de diversas entrevistas a jornalistas do meio televisivo, na Finlândia e nos Países baixos, uma vez que estes profissionais defenderam, maioritariamente, que as emoções podem ajudar na concretização de “um bom jornalismo”, ao mesmo tempo em que promovem uma imagem positiva do jornalismo em si mesmo.

De certo modo, algumas destas considerações podem ter sugerido um território negativo de um jornalismo que potencia, inexoravelmente, as emoções. Ora, a partir da subjetividade inerente à distância entre emoções e racionalidade, pode, porventura, sublinhar-se a capacidade que as emoções desencadeiam na retenção de memória e da captação de mensagens (Thorson & Snyder, 1984). De acordo com Nabi e Oliver (2010), os grandes paradigmas comunicacionais envolvem, sempre, aspectos emocionais, capazes de reter a nossa atenção enquanto seres humanos que atribuem à emoção uma dimensão inevitável da convivência social.

Em suma, se as “notícias afetivas” (Papacharissi & Oliveira, 2012) surgem com maior relevância no ecossistema mediático, não se pode igualmente assumir que este será um dado novo num jornalismo que convive há largas décadas com fenómenos de sensacionalismo (Esser, 1999), concretizado em temas como o terrorismo, migrações, ambiente, desastres naturais, entre outros.

2.2 A indústria do comentário em torno das notícias publicadas no Facebook

Em 2014, Sanne Hille e Piet Bakker já constatavam que uma grande parte dos meios jornalísticos neerlandeses tinha decidido deslocar as tradicionais caixas de comentários às notícias online para o Facebook. Neste contexto, a observação de 62 instituições mediáticas daquele país permitiu concluir que o número total de comentários diminuiu – algo que os autores atribuem às especificações técnicas desta rede social – acompanhado da melhoria dos comentários, mas de menor variedade de intervenientes.

Num estudo que envolveu 265 participantes, Anne Oeldorf-Hirsch e S. Shyam Sundar (2015) concluíram que a partilha individual de notícias no Facebook promove um sentimento de influência pessoal, de pertença a uma comunidade, avaliada como muito positiva para estas pessoas. Um aspecto particular sinalizado pelos investigadores aponta para que este sentimento se torna ainda mais validado pelos participantes se os conteúdos partilhados apresentaram questões formuladas por outros indivíduos. Este estudo, fundamentado através de um teste experimental, revela ainda que “marcar amigos” em conteúdos ajuda a promover uma influência pessoal.

O debate no Facebook pode ser, portanto, menos eficaz. Um inquérito por questionário distribuído por 317 comentadores de notícias no Facebook sugeriu que, por um lado, a suspeita de *bots* (perfis não humanos, criados e geridos por máquinas) influencia a percepção destas pessoas, e, por outro, os mesmos problemas de incivilidade verificados nos sites dos jornais repetem-se nesta rede social (Kim, Lewis & Watson, 2018). Este estudo indica que o estilo de debate se converte sobretudo num estilo pessoal, o que reduz o interesse público durante a troca de argumentos.

Os jornalistas desempenham um papel preponderante, por isso podemos questionar o de que forma devem estes profissionais atuar de modo a promover algum sentido de participação nestes ambientes. Stroud et al. (2014) defendem que a presença do jornalista nestes espaços reduz significativamente o discurso agressivo, promove comentários mais respeitosos, o que simboliza o impacto positivo dos jornalistas junto dos cidadãos que comentam notícias no Facebook. Masullo et al. (2020) complementam esta ideia com um outro estudo, demonstrando que a intervenção dos jornalistas redimensiona a mo-

deração entre participantes, através de um contacto mais direto com uma figura a quem os utilizadores atribuem credibilidade. Por isso, parece evidente que um certo sentido de moderação pode funcionar, mas não será a panaceia para este mal social, porventura.

Frischlich Boberg e Quandt (2019) entrevistaram 25 moderadores de conteúdo de jornais alemães e concluíram que, mesmo os moderadores mais combativos podem fracassar no intento de promover maiores índices de qualidade numa discussão. Por isso, os autores defendem que o apoio institucional das empresas jornalísticas deve ser mais robusto, com uma formação mais ampla, de forma a prevenir os casos de censura ou negligência perante a incivilidade dos cidadãos.

A tarefa dos moderadores não é fácil. Muitos confessam sentir uma tensão permanente entre o ímpeto da censura e as dúvidas sobre os limites à liberdade de expressão. Estes padrões parecem igualmente divergir daqueles que são praticados pelo Facebook, onde a filtragem e remoção de conteúdo automáticos configuraram dificuldades acrescidas perante o volume e a diversidade de comentários (Wolfgang, Blackburn e McConnell, 2020).

A própria ideia de delegar a moderação numa plataforma como o Facebook pode suscitar dificuldades acrescidas. Ferrucci e Wolfgang (2021) consideram que a moderação pelo Facebook dificulta o controlo editorial dos comentários realizados devido aos padrões estabelecidos pela própria comunidade. Neste estudo, os autores concluíram que um controlo mais eficaz de todos os comentários exige uma equipa alargada e meios tecnológicos complexos. Em síntese, este trabalho revela que a decisão de diminuição de custos com a deliberada intenção de atribuir a responsabilidade de uma ideia de participação ao Facebook pode resultar na imprevisível qualidade dos comentários, com potenciais danos de imagem e reputação para as empresas que decidiram desse modo.

Num contexto global onde se discute as ramificações da Inteligência Artificial (IA), uma investigação conseguiu medir se a IA poderá ser uma forma de apoiar esta dificuldade de moderação de conteúdos. Neste sentido, Gonçalves, Weber & Masullo (2023) concluíram, depois de um ensaio experimental com mais de 2500 participantes de EUA, Países Baixos e Portugal, que existem diferenças culturais no modo como as pessoas interpretam a remoção de conteúdo e que a moderação feita por algoritmos parece ser entendida como mais transparente do que quando é realizada por humanos. Os autores também sugerem que os cidadãos tendem a reagir de forma negativa se a plataforma não explicar devidamente a razão que presidiu à remoção de conteúdo, reencaminhando-os para as diretrizes da comunidade.

2.3 Da indústria do comentário às reações em forma de emoji

Como se observou, parece que o comentário não consegue ser suficientemente cativante para dispor de um protagonismo online. As reações no Facebook contemplam uma possibilidade que expande as tradicionais fronteiras da interatividade, contemplando formatos imagéticos que se adequam a uma renovada forma de comunicar no espaço online.

Com efeito, em 2015, Mark Zuckerberg, na altura o único proprietário do Facebook, começou a desenvolver testes para integrar um novo modelo de interação com os conteúdos publicados na rede. Foi isso que Adam Mosseri, anterior vice-presidente de produto do Facebook, confirmou numa entrevista à *Wired*, onde anuncia o desenvolvimento de um trabalho, em larga escala multidisciplinar, que envolveu investigadores das áreas das Ciências Sociais, com o objetivo de determinar uma nova interface que pudesse expressar a emotividade dos utilizadores online². A partir de grupos focais que incluíram diversos países como Espanha, Irlanda, Japão, Colômbia, Filipinas, o Facebook apresentaria, em fevereiro de 2016, um conjunto de reações acrescidas aos então conhecidos botões de “gosto”, “comentário” e “partilha”. A partir desse momento, os utilizadores podiam reagir aos conteúdos com botões (*emojis*)

2. Disponível em <https://www.wired.com/2015/10/facebook-reactions-design>

de “adoro”, “riso”, “espanto,” “triste” e “zangado”³. Ao contrário do que sucede no YouTube, a possibilidade “dislike” (não gosto), não viria a ser incluída, devido a receios de que pudesse amplificar o sentimento negativo que facilmente se gera online, assumiram, por diversas ocasiões, responsáveis pelo Facebook.

Consideramos, neste ponto, uma dimensão mais ampla da interatividade, com base em ferramentas essencialmente técnicas potenciais pelo digital. No entanto, esta reflexão está longe de ser recente, pelo menos desde o trabalho inicial de Sherry Arnstein (1969), em que, no quadro de uma sociologia da comunicação, tem vindo a ser pensado o movimento entre cidadãos e estruturas sociais. Este modelo propõe a evolução gradual de determinados estágios de envolvimento do cidadão na vida pública – sendo por isso uma proposta abstrata – e que integra oito passos: 1) manipulação: contexto onde o cidadão não participa em qualquer espaço social deliberativo; 2) terapia: observa-se a auscultação do cidadão, mas que não lhe são atribuídos quaisquer poderes; 3) informação: estratégias definidas de forma vertical, *top down*, onde as estruturas informam, circunstancialmente, o cidadão; 4) consulta, um processo onde as opiniões são recolhidas, mas igualmente ignoradas; 5) pacificação, com a introdução de representantes de pequenos grupos da comunidade, mas sem grande impacto na tomada de decisões; 6) parceria, onde a autoridade se torna legítima através do princípio da partilha de decisões do cidadão ou de grupos; 7) delegação de poder, em que os cidadãos assumem, autonomamente, as decisões em áreas específicas; 8) controlo, onde todo o processo decisório pertence à esfera de atuação exclusiva e restrita do cidadão. Este modelo teórico viria a servir tanto de crítica como de orientação conceptual para a estudos na área da intervenção dos cidadãos na sociedade, em domínios tão complexos e distantes como a política ou os media.

Um conceito como o de participação dos cidadãos nos media (Ribeiro, 2013) poderia ajudar a compreender este fenómeno dialético e que se define pela capacidade de meios de comunicação e cidadãos atuarem numa esfera de complementaridade entre um registo passivo e ativo. Para Carpentier (2020), este movimento pode ser problematizado nos termos em que interatividade e participação diferem substancialmente entre si. Para o autor, o acesso resume-se à capacidade de os media disponibilizarem espaços de auscultação do cidadão. A interação define-se pela coprodução de conteúdos em grupo ou comunidade, sendo que a decisão final pertencerá aos media. A participação seria concretizada no momento em que os cidadãos são decisores e criadores de conteúdo. Mais um enquadramento que permite definir o objeto de estudo do símbolo de participação nos media, embora se assinale, em diante, a formulação de “interatividade” no estrito sentido tecnológico do termo.

Deste modo, uma nova lógica associada à interatividade tem vindo a motivar a curiosidade nos académicos. No caso específico dos conteúdos jornalísticos publicados no Facebook, depois da integração desta nova linguagem interativa, existem estudos que ampliam a compreensão sobre a forma como os utilizadores se relacionam com os conteúdos a partir destes mecanismos reativos.

O princípio da validação das opiniões através das redes sociais, com a utilização de apurados algoritmos que condicionam a visibilidade de certos conteúdos, não é propriamente novo e está amplamente demonstrado na literatura científica (Gentzkow et al., 2015; Sunstein, 2017; Bail et al., 2018). Larsson (2024) estudou a forma como estes mecanismos são utilizados no contexto político norueguês. Com base numa análise longitudinal que mediou o comportamento dos utilizadores online, o autor concluiu que o número de partilhas de conteúdo se expressa de forma evidente nas reações “zangado” ou “triste”, uma expressão particular que não se verifica nas outras formas de interação. Deste modo, apurou-se que a negatividade apresenta um potencial mais significativo na viralização de conteúdos afetivos.

Num estudo que incidiu sobre outras investigações publicadas sobre as reações no Facebook, Anwar & Giglietto (2024) concluíram que existe uma correlação entre o tipo de conteúdo e os mecanismos de interatividade gerados. Com efeito, as notícias de assuntos relacionados com o entretenimento

3. Disponível em <https://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button>

geram mais reações dos tipos “adoro” e “riso”, do que temas sociais e políticas, que despertam emoções negativas como “triste” ou “zangado”. A partir desta Revisão Sistemática de Literatura, que integrou 64 trabalhos, publicados entre 2016 e 2013, os autores destacam que as reações significam um envolvimento emocional mais denso, o que pode potenciar os efeitos de polarização no discurso público e político. Na verdade, este estudo confirma abordagens anteriores sobre a dimensão emocional negativa dos eleitores perante a política (McChesney, 2013) ou a agressividade latente das redes sociais (Hagey & Horwitz, 2021).

Paletz et al. (2023) propõem um estudo sobre a “teoria das emoções”. Partindo de uma amostra que integrou mais de 4000 *posts* de conteúdos jornalísticos publicados no Facebook, os autores voltaram a confirmaram a negatividade das reações associada aos assuntos políticos, ao mesmo tempo em que verificaram, por contraste, a positividade relacionada com notícias culturais. Lamot et al. (2024) estendem a emotividade para a criação de títulos jornalísticos manifestamente emocionais e emotivos o que, na leitura destes autores que estudaram mais de 3000 notícias publicadas no Facebook, configuraram um novo modo de atuação jornalística, destinada a promover uma linguagem que se adequa às previsíveis e futuras reações que podem ser geradas nesta e noutras redes sociais. No fundo, um princípio de identificação entre conteúdo e reações (Berger & Milkman, 2012), em que a emoção se torna num veículo poderoso de socialização (Martin & Nightingale, 2019; Lieberman & Schroeder, 2020).

No entanto, as emoções podem não estar organizadas com o conteúdo publicado. Paolillo (2023) sugere que existe uma desorganização das reações geradas nos conteúdos publicados pelo Facebook. O autor considera que existem diversas razões que podem justificar uma dispersão de reações. Um estudo que confirma as principais linhas da investigação desenvolvida por Ori Tenenboim (2022), relativamente às características das reações desencadeadas por conteúdos publicados no Facebook. A análise de conteúdo de 1600 notícias e de mais de 150 mil métricas de envolvimento permitiu ao autor concluir que os utilizadores utilizam tipicamente reações como a raiva e a tristeza, embora este último não se traduza num aumento de comentários. Tendo em conta que esta investigação utilizou uma abordagem comparativa entre meios norte-americanos e israelitas, Tenenboim também sugere que o contexto cultural e social configura diferenças na forma como se reage aos conteúdos publicados.

Ora, precisamente neste aspeto, Anders Olof Larsson (2017) também já defendia que a ferramenta “gosto” ainda prevalece como elemento clássico e rotineiro nas reações às notícias, o que inibe os utilizadores de acionarem outros meios de interação como o comentário ou partilha, sobretudo se os conteúdos apresentarem uma dimensão positiva. De qualquer modo, com base num estudo em meios jornalísticos noruegueses, antes e depois de o Facebook ter acionado, em 2016, este conjunto de ferramentas, Larsson concluiu que as reações funcionam como um rastilho para agendas discursivas mais amplas, ao permitirem que os próprios meios de comunicação compreendam melhor a forma como o público perceciona uma determinada notícia.

Gina M. Masullo (2022) constatou igualmente que as funções “gosto” ou “zangado” não seguem padrões idênticos de utilização. Nesta utilização arbitrária das reações, a autora apresenta uma conclusão particularmente relevante: as reações funcionam como atalhos cognitivos, mais do que propriamente um sentimento arraigado e definitivo, o que também condiciona outras possibilidades de interação no Facebook, como o comentário e a partilha de conteúdos. Ao analisar mais de 2500 *posts* sobre covid-19 nos EUA, Masullo defende que as reações se revestem sobretudo como métricas de popularidade, numa espécie de indicador social e emocional relativo a uma personalidade ou instituição.

Num trabalho de codificação de emoções no Facebook, Anna S. Smoliarova, Tamara M. Gromova & Natalia A. Pavlushkina (2018) conseguiram encontrar padrões específicos: as notícias com elevado valor moral ou político suscitam tipicamente reações de “raiva”; conteúdos de pendor positivo ou inspiracional, a reação típica é “adoro”. A elevada subjetividade das reações, afirmam as autoras, promovem a dimensão emocional do envolvimento, e tem um impacto imediato na forma como os outros leitores percecionam uma determinada realidade.

Através da categorização de 12 mil notícias publicadas nas páginas de Facebook da CNN, ABC News, BBC e Sky News, nas edições em inglês, Al-Rawi (2019) conseguiu constatar uma correspondência direta e típica entre assuntos positivos e *emojis* “adoro”, e temas negativos com a reação de tristeza. Por estas razões, importa considerar, no caso português, a dimensão emocional e interativa subjacente às notícias.

3. Metodologia

3.1 Procedimentos

Este estudo baseia-se na intenção de caracterizar a participação dos utilizadores nas notícias publicadas por órgãos de comunicação social no Facebook. Deste modo, formularam-se as seguintes perguntas de investigação:

- **Pergunta de Investigação (PI1):** Como se podem caracterizar, do ponto de vista temático, as notícias publicadas no Facebook por parte de meios jornalísticos?
- **Pergunta de Investigação (PI2):** Que assuntos motivam um conjunto mais expressivo de comentários e partilhas?
- **Pergunta de Investigação (PI3):** De que forma as reações (*emojis*) dos utilizadores se relacionam com os tipos de notícias publicadas?

Para tentar responder a estas perguntas, desenhou-se uma amostra que contempla os jornais “Público” e “Jornal de Notícias”, na rede social Facebook. Com estas escolhas, pretende-se garantir algum equilíbrio entre perspetivas editoriais distintas. No caso do Público, um jornal considerado de referência e com uma redação mais alargada em Lisboa, e no Jornal de Notícias, uma publicação com grande projeção no norte do país e um estilo considerado mais popular.

Algumas métricas basilares de relação dos utilizadores do Facebook com as páginas destes jornais diferenciavam-se um pouco. Com base em dados retirados a 11 de novembro de 2024, o Jornal de Notícias contava com cerca de 2,2 milhões de seguidores e 2,3 milhões de “gostos”, valores superiores aos registados no Público, que ultrapassava ligeiramente os 1,2 milhões de seguidores e 1,2 milhões de “gostos”.

As informações que constam no Digital News Report de 2024, no caso português, indicam que tanto o Jornal de Notícias como o Público aparecem no topo das marcas com mais alcance no digital, colocados no 8º e 11º posições, com 17% e 13%, respetivamente. Relativamente às redes sociais, este relatório também revela que o Facebook é a plataforma onde ainda se consome mais notícias (35%, um valor cinco pontos percentuais inferior ao registado no relatório de 2023), à frente do WhatsApp (23%), Instagram e YouTube, ambos com 21% cada. Torna-se curioso verificar que em todas as redes sociais elencadas no estudo – para além das referidas junta-se ainda o Facebook Messenger e o TikTok – os valores de referência para o consumo de notícia diminuiu.

A recolha de dados incidiu sobre uma semana de observação, de 1 a 7 de setembro de 2024, de forma a reunir um conjunto de publicações que pudessem servir de base para uma análise textual das notícias publicadas, destinada a desenvolver uma interpretação criteriosa do conteúdo, estrutura e linguagem de um texto (McKee, 2003). Deste modo, para garantir alguma homogeneidade na definição dos *posts* selecionados, recorreu-se, diariamente, um conjunto com as últimas 15 publicações do dia em ambas páginas de Facebook dos jornais anteriormente considerados, o que significa que a amostra contempla 210 publicações (105 em cada caso). Neste sentido, trata-se de uma amostra não probabilística por conveniência, a partir da qual o objetivo primordial não será a representatividade da população considerada, mas a apresentação de contributos relevantes para promover a validade dos dados e a compreensão de um determinado fenómeno (Gil, 2008).

Importa ainda sublinhar que a análise textual das notícias se tornou útil para a identificação da editoria em que se insere, uma técnica de recolha fundamental para a condução de uma análise estatística simples (medição de frequências absolutas e relativas), de estratégias de interatividade como comentários, partilhas e reações (*emojis*), devidamente enquadrados nas considerações teóricas anteriormente apresentadas.

3.2 Resultados e discussão

De um ponto de vista formal, importa definir, desde logo, a natureza as notícias publicadas no Facebook pelos jornais. O caráter desta recolha, bem como o princípio da aleatoriedade da própria agenda mediática, pode resultar na integração de notícias de assuntos diversos e que naturalmente condicionam todo o palco participativo. Tal como vimos na discussão teórica, o tema da notícia e o tom associado a essa narrativa – positivo ou negativo – pode desencadear reações e estímulos também diversos.

Neste sentido, a Tabela 1 apresenta as notícias publicadas no Facebook a partir de uma categorização genérica associada a uma editoria:

| Jornal de Notícias | | | Público | | |
|--------------------|---------------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------------|
| Editoria | Frequência absoluta | Frequência relativa | Editoria | Frequência absoluta | Frequência relativa |
| Sociedade | 35 | 33,3 | Internacional | 41 | 39,0 |
| Internacional | 32 | 30,5 | Sociedade | 21 | 20,0 |
| Desporto | 14 | 13,3 | Desporto | 13 | 12,4 |
| Local | 10 | 9,5 | Política | 12 | 11,4 |
| Política | 5 | 4,8 | Local | 6 | 5,7 |
| Ambiente | 4 | 3,8 | Ambiente | 3 | 2,9 |
| Cultura | 2 | 1,9 | Cultura | 3 | 2,9 |
| Ciência | 1 | 1,0 | Economia | 3 | 2,9 |
| Economia | 1 | 1,0 | Ciência | 2 | 1,9 |
| Tecnologia | 1 | 1,0 | Média | 1 | 1,0 |
| Total | 105 | 100% | Total | 105 | 100% |

Tabela 1 - Análise textual das notícias publicadas no Facebook. Distribuição por editorias

As três principais editorias repetem-se em ambas amostras. Os assuntos de Sociedade dominam no JN (33,3%) e no Público são a segunda mais recorrente (20%), onde dominam os assuntos internacionais (39%), o valor percentual mais elevado nesta dimensão de análise. O desporto foi a terceira editoria mais identificada. O número de editorias é o mesmo (10)⁴. Uma consulta mais apurada das notícias verifica-se diferenças na forma como os jornais desenvolvem os seus conteúdos do ponto de vista temático. No caso do Jornal de Notícias, as notícias sobre a editoria Sociedade envolveram acidentes (13 casos), enquanto no Público foram situações relacionadas com justiça (5). Quanto ao Internacional, o JN mencionou assuntos dos EUA (8), e no Público assuntos de cinema (7). Apenas coincidiram na editoria

4. Este estudo segue as recomendações da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), de março de 2014, em que se refere que “a FCT encoraja os investigadores a adotarem boas práticas de gestão de dados de investigação e a partilharem os seus resultados com a comunidade científica (...) a disponibilização de dados e outros resultados de investigação científica financiada pela FCT”. Por essa razão, toda a amostra estará disponível para consulta num Repositório de Dados. Ver informação da FCT em <https://www.fct.pt/sobre/politicas-e-estrategias/politicas-de-ciencia-aberta/gestao-e-partilha-de-dados-de-investigacao/>

de Desporto, em que o futebol foi o tema dominante. Este ponto de análise configura uma tentativa de responder à Pergunta de Investigação 1, um ponto crucial na medida em que as temáticas apresentadas como categorias servem para estabelecer relações com as estratégias de interatividade que de seguida se apresentam.

Relativamente aos comentários e partilhas, começamos por registar, com o apoio do Gráfico 1, a distribuição diária do número absoluto destas interações:

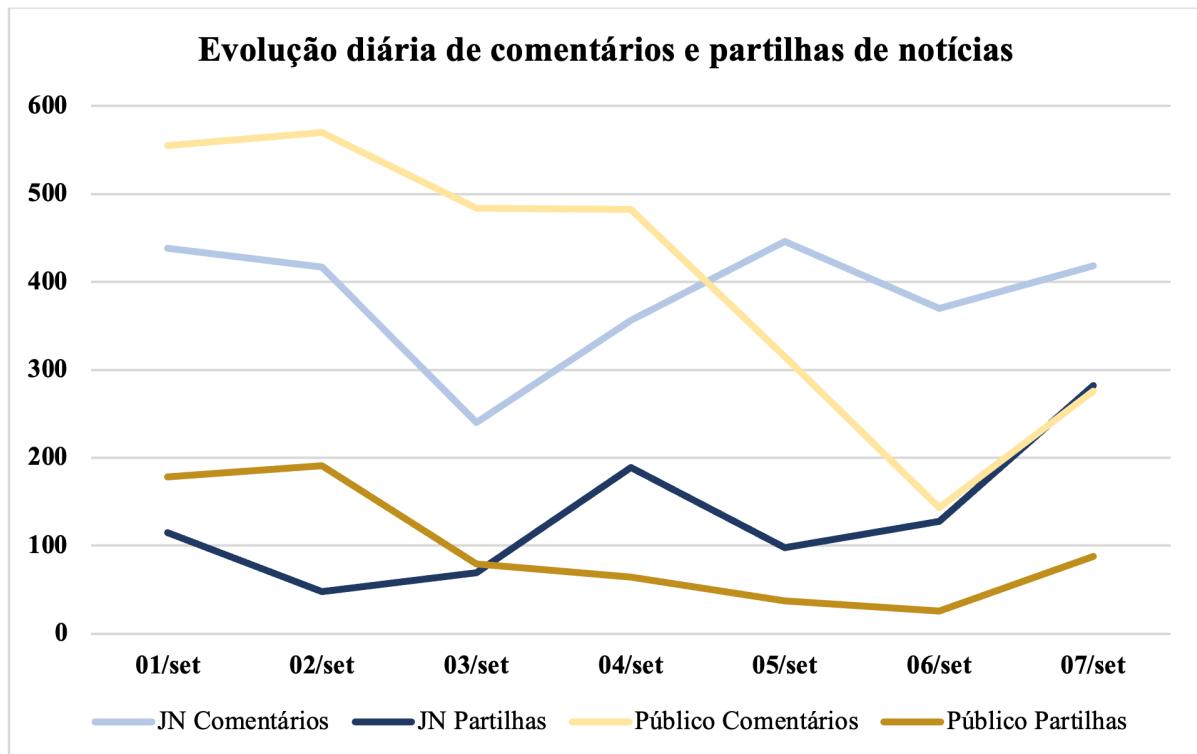


Gráfico 1 – Evolução diária de comentários e partilhas nas notícias publicadas pelos jornais no Facebook

O número de comentários no Público esteve sempre acima do JN, com a exceção dos últimos três momentos de observação. Por isso, a média diária de comentários no Público foi superior (404) à do JN (384). Sublinhe-se que, em termos líquidos, os jornais distanciam-se em cerca de 100 mil de seguidores e “likes”. Neste caso, o jornal com métricas mais modestas nesta comparação (Público) motivou mais comentários.

Esta situação já não se verificou na partilha de notícias. Com uma média diária mais elevada (133), o JN domina esta métrica de forma mais clara do que o Público (95). Durante a maior parte dos dias de análise, os utilizadores partilharam mais conteúdos do JN.

Importa ainda referir que apenas 0,3% das notícias não motivaram qualquer comentário ou partilhada: no caso do Público, sete casos (seis da editoria Internacional), e no Jornal de Notícias apenas um, relativo a um assunto de Sociedade.

De modo a compreender melhor a natureza mais expressiva dos comentários, a Tabela 2 revela as notícias mais comentadas:

| Meio | Notícia | Editoria | Assunto específico | Nº de comentários |
|-------------|---|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| JN | Portugal vence Croácia no golo 900 de Cristiano Ronaldo | Desporto | Futebol | 170 |
| JN | Queda da transferência de Galeno para o Al Ittihad promete dar que falar | Desporto | Futebol | 146 |
| JN | Emoção no último adeus aos “Homens que elevaram bem alto o Esplendor de Portugal” | Sociedade | Acidente | 132 |
| JN | Antigo jogador de futebol morre aos 27 anos em acidente de viação | Sociedade | Acidente | 116 |
| JN | Colisão de três viaturas mata casal que entrava em carro estacionado | Sociedade | Acidente | 116 |
| Meio | Notícia | Editoria | Assunto específico | Nº de comentários |
| Público | Cristiano Ronaldo ainda mais motivado para continuar | Desporto | Futebol | 195 |
| Público | Homens de saias pelo mundo – em 30 imagens | Sociedade | Moda | 168 |
| Público | BE deixa família da Esquerda Europeia e funda Aliança com mais seis partidos | Política | Partidos | 144 |
| Público | Montenegro defende Pinto Luz e diz que relatório sobre a TAP “não tem novidade” | Política | Governo | 137 |
| Público | Mais de quatro mil estudantes optaram por não se matricular no superior | Sociedade | Ensino Superior | 113 |

Tabela 2 – As cinco notícias mais comentadas nas páginas de Facebook de JN e PÚblico

Tendo em conta que a maioria das notícias pertence ao universo das editoriais Sociedade e Desporto, não é de estranhar que esta situação possa condicionar o ritmo dos comentários. Na verdade, apenas a notícia mais comentada coincide em ambos os casos, ainda que apenas pela circunstância de se referir ao mesmo protagonista, o jogador de futebol da Seleção Nacional, Cristiano Ronaldo. No caso do JN, a notícia é sobre um desempenho futebolístico desse jogador; no PÚblico remete-se para as declarações do jogador durante uma conferência de imprensa.

De resto, no JN os comentários (146) inclinaram-se para a notícia da transferência de Galeno, na altura jogador do Futebol Clube do Porto, para um clube da Arábia Saudita, provavelmente devido ao facto de este meio de comunicação deter um grau de implementação notório sobre assuntos do Norte e, mais especificamente, do Porto. A restante distribuição de comentários incide sobre notícias de acidentes.

Quanto ao PÚblico, a dispersão de comentários parece ser mais contundente. Para além do futebol, um número de comentários significativo (168) sobre uma notícia com título “Homens de saias pelo mundo – em 30 imagens”, a atividade partidária do Bloco de Esquerda (144), do governo em “Montenegro defende Pinto Luz e diz que relatório sobre a TAP “não tem novidade” (137) e ainda sobre o Ensino Superior, onde 113 comentários surgiram depois da publicação da notícia “Mais de quatro mil estudantes optaram por não se matricular no superior”. Portanto, futebol e política dominaram este grupo restrito de notícias mais comentadas.

A Tabela 3 repete esta análise para as notícias mais partilhadas:

| Meio | Notícia | Editoria | Assunto específico | Nº de partilhas |
|-------------|--|-----------------|---------------------------|------------------------|
| JN | Colisão de três viaturas mata casal que entrava em carro estacionado | Sociedade | Acidente | 175 |
| JN | Esperados milhares na Torreira para festa de São Paio | Local | Porto | 76 |
| JN | Atropelamento mortal em Gaia corta Linha do Norte | Local | Acidente | 58 |
| JN | 24 horas infernais: mais de 500 operacionais e oito meios aéreos combateram 23 incêndios no Alto Minho | Sociedade | Incêndios | 51 |
| JN | Meteoro volta a iluminar o céu em Portugal | Ambiente | Meteorologia | 49 |
| Meio | Notícia | Editoria | Assunto específico | Nº de partilhas |
| Público | Mia Couto vence prémio da Feira Internacional do Livro de Guadalajara | Internacional | Literatura | 122 |
| Público | Cristina Gonçalves conquista o ouro no torneio individual de boccia BC2 | Desporto | Boccia | 80 |
| Público | Humilde e ambicioso, eis Miguel Monteiro, lançador do peso de ouro | Desporto | Lançamento peso | 53 |
| Público | Mais de quatro mil estudantes optaram por não se matricular no superior | Sociedade | Ensino Superior | 41 |
| Público | Pedro Almodóvar recebe o Leão de Ouro do Festival de Veneza: The Room Next Door | Internacional | Cinema | 38 |

Tabela 3 – As cinco notícias mais partilhadas nas páginas de Facebook de JN e PÚBLICO

Nas notícias mais partilhadas pelos utilizadores da página de Facebook do JN parece ser evidente a dimensão regional e local deste meio, na medida em que surge um conjunto de informações sobre o Porto (um acidente), uma festa popular em Torreira, no distrito de Aveiro, para além de outro incidente em Vila Nova de Gaia.

No PÚBLICO, esta dimensão de proximidade não se verifica. Os conteúdos mais partilhados foram um prémio de literatura atribuído a Mia Couto (122), duas notícias de desporto – sobre boccia e lançamento de pensamento – e ainda outra sobre o Ensino Superior e um festival de cinema. A heterogeneidade de temas nas partilhas acaba por ser a nota mais importante desta análise.

De qualquer modo, uma análise resumida aos *posts* mais comentados e partilhados parece ser manifestamente insuficiente para se compreender a natureza completa deste tipo de interatividade. Por isso, analisou-se o grupo concentrado dos 50% comentários e partilhados, uma opção metodológica que permite compreender este ritmo de maior atratividade dos comportamentos participativos. Para tal, juntou-se, cumulativamente, por ordem decrescente, as notícias com mais comentários e partilhas até se atingir um valor próximo dos 50%, ou seja, metade da distribuição.

Começando pelos comentários, apresenta-se de seguida a lista de 14 notícias que atingiram o critério referido no Jornal de Notícias:

- Portugal vence Croácia no golo 900 de Cristiano Ronaldo;
- Queda da transferência de Galeno para o Al Ittihad promete dar que falar;
- Emoção no último adeus aos “Homens que elevaram bem alto o Esplendor de Portugal”;
- Antigo jogador de futebol morre aos 27 anos em acidente de viação;
- Colisão de três viaturas mata casal que entrava em carro estacionado;
- Nenhum dos acidentes com helicópteros AS 350 ocorreu devido a avarias;
- Cristiano Ronaldo e os 900 golos: “Parece uma marca qualquer mas não é”;
- Atropelamento mortal em Gaia corta Linha do Norte;
- Jovem de 16 anos mata homem de 40 em Loures;
- Georgina Rodríguez está no top 30 espanhol dos mais influentes;
- 24 horas infernais: mais de 500 operacionais e oito meios aéreos combateram 23 incêndios no Alto Minho;
- Depois de fazer história em Paris, ginasta Filipa Martins anuncia o fim da carreira;
- Roberto Martínez: “Cristiano Ronaldo dá sempre que falar”;
- Noite Branca de Gondomar arranca animada com música e mais de 100 barraquinhas.

De novo percebe-se a predominância das editorias Desporto, Sociedade (acidentes) e Local neste conjunto agregador de grandes índices de comentário. Uma constatação que volta a divergir da amostra do *Público*, onde 12 notícias foram suficientes para se encontrar a concentração maioritária de comentários:

- Cristiano Ronaldo ainda mais motivado para continuar;
- Homens de saias pelo mundo – em 30 imagens;
- BE deixa família da Esquerda Europeia e funda Aliança com mais seis partidos;
- Montenegro defende Pinto Luz e diz que relatório sobre a TAP “não tem novidade”;
- Mais de quatro mil estudantes optaram por não se matricular no superior;
- Como funciona a nova vacina contra o cancro do pulmão? E quando estará disponível?;
- Scholz lamenta vitória da AfD na Turíngia: “o país não se pode habituar”;
- Netanyahu critica “decisão vergonhosa” britânica de limitar exportação de armas;
- Zelensky remodela Governo para dar “nova energia” à Ucrânia para combater a Rússia;
- Volvo Cars deixa cair meta de vender apenas carros eléctricos até 2030;
- Montenegro diz que “país está com Governo”, Pedro Nuno já fala em rectificativo;
- Cristina Gonçalves conquista o ouro no torneio individual de boccia BC2.

A dispersão de temas é mais evidente, com temas das editorias Sociedade, Política e Internacional, pelo que se pode considerar que a amplitude dos comentadores do *Público* é mais alargada do que a verificada no JN.

Aplicando o mesmo conceito metodológico à partilha de conteúdos, não se verificam substanciais alterações no Jornal de Notícias:

- Colisão de três viaturas mata casal que entrava em carro estacionado;
- Esperados milhares na Torreira para festa de São Paio;
- Atropelamento mortal em Gaia corta Linha do Norte;
- 24 horas infernais: mais de 500 operacionais e oito meios aéreos combateram 23 incêndios no

Alto Minho;

- Meteorô volta a iluminar o céu em Portugal;
- Despiste seguido de capotamento condiciona trânsito na A41;
- Ivo, Martinho e Vanda: conheça os 21 nomes das próximas tempestades.

Dominam assuntos locais, relacionados com a zona norte do país, com temáticas dispersas e que apresentam um certo sentido de urgência e atualidade, como são o caso de acidentes, festas ou incêndios.

Relativamente ao Público, o número de *posts* não é tão expressivo, mas os temas partilhados são mais variados:

- Mia Couto vence prémio da Feira Internacional do Livro de Guadalajara;
- Cristina Gonçalves conquista o ouro no torneio individual de boccia BC2;
- Humilde e ambicioso, eis Miguel Monteiro, lançador do peso de ouro;
- Mais de quatro mil estudantes optaram por não se matricular no superior;
- Pedro Almodóvar recebe o Leão de Ouro do Festival de Veneza: *The Room Next Door*.

A atribuição de prémios ou a concretização de feitos desportivos parecem reunir a preferência dos utilizadores da página de Facebook do Público, um registo diferente do caso anterior. Por último, explora-se a natureza das reações por relação com os conteúdos publicados, tal como se sugeria na Pergunta de Investigação 3.

Neste sentido, procede-se à leitura e análise dos dados da mesma forma como se realizou anteriormente: analisar globalmente as reações para depois tentar compreender onde se concentra a intensidade participativa desta estratégia interativa.

Em traços gerais e absolutos, o Gráfico 2 ajuda a compreender a evolução das reações ao longo dos sete dias de observação:

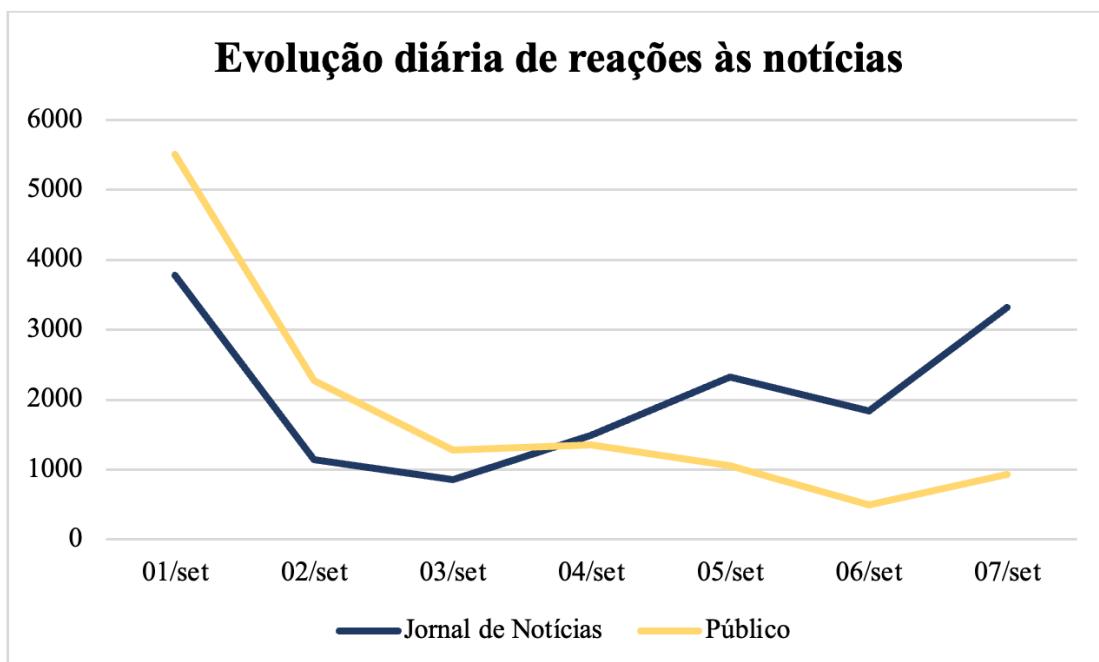


Gráfico 2 – Evolução diária de reações às notícias publicadas nas páginas de Facebook dos jornais

A imagem revela, de forma inequívoca, uma queda significativa no número de reações entre os dias 1 e 2 de setembro de 2024, para valores relativamente estáveis até nova subida de 6 para 7 de setembro de 2024. Esta situação suscita a curiosidade por perceber o que terá acontecido, no plano mediático, para despertar evoluções desta natureza. Durante a já referida primeira diminuição de reações, verificou-se que, no caso do JN, a realização dos funerais de militares da GNR, depois de um acidente aéreo no rio Douro, motivou este tipo de comportamento, enquanto no Público, as reações foram igualmente expressivas por causa de três notícias de desporto: a ginasta Filipa Martins anunciara o fim da carreira, Cristina; Gonçalves conquistara o ouro no torneio individual de boccia; e Miguel Monteiro, lançador do peso de ouro, mostrava-se ambicioso numa entrevista, antes da realização de uma determinada competição.

O Gráfico 2 antecipa um maior movimento de reações no Jornal de Notícias (14747), do que no Público (12903), portante uma diferença de 1844, globalmente considerados. Por isso, a média de reações por publicação acaba por traduzir esta diferença, de 2107 do JN para 1843 do Público.

Observando as reações globais, vejamos como se organizam numa leitura global, proporcionada pela Tabela 4:

| Jornal de Notícias | | | Público | | |
|--------------------|---------------------|---------------------|--------------|---------------------|---------------------|
| Reação | Frequência absoluta | Frequência relativa | Reação | Frequência absoluta | Frequência relativa |
| Gosto | 8379 | 56,8 | Gosto | 8429 | 65,3 |
| Riso | 863 | 5,9 | Riso | 1473 | 11,4 |
| Triste | 3405 | 23,1 | Triste | 416 | 3,2 |
| Espanto | 524 | 3,6 | Espanto | 177 | 1,4 |
| Adoro | 446 | 3,0 | Adoro | 1902 | 14,7 |
| Abraço | 604 | 4,1 | Abraço | 218 | 1,7 |
| Zangado | 526 | 3,6 | Zangado | 288 | 2,2 |
| Total | 14747 | 100% | Total | 12903 | 100% |

Tabela 4 - Distribuição geral por tipo de reações aos conteúdos publicados

Os valores percentuais revelam que a reação clássica do Facebook – “gosto” – acaba por ser o botão que é acionado na maioria das publicações, variando de 57% no caso do JN para 65% no Público. A segunda reação mais frequente não foi a mesma nos dois casos estudados: a tristeza (23%) no JN e “adoro” no Público com 15%. A partir daqui os valores entram numa dispersão pouco significativa, sendo que a menos registada foi, no caso do JN, o “adoro” com 3% e o “abraço” com 1,7% nas publicações do Público.

A descrição conjunta de reações não permite, todavia, a compreensão completa destes comportamentos por relação com os conteúdos publicados. Por isso, vamos procurar sistematizar, em diversas tabelas, os conteúdos que geraram mais reações, numa lógica comparativa com os dois jornais desta amostra.

| Jornal de Notícias | | | Público | | |
|---|-------------------------------|---------------------|---|----------------------------|---------------------|
| Notícia | Editoria (assunto particular) | Frequência absoluta | Notícia | Editoria | Frequência absoluta |
| Depois de fazer história em Paris, ginasta Filipa Martins anuncia o fim da carreira | Desporto (Ginástica) | 1300 | Cristina Gonçalves conquista o ouro no torneio individual de boccia BC2 | Desporto (Boccia) | 1600 |
| Portugal vence Croácia no golo 900 de Cristiano Ronaldo | Desporto (Futebol) | 947 | Humilde e ambicioso, eis Miguel Monteiro, lançador do peso de ouro | Desporto (Lançamento peso) | 1000 |
| Sair da Irlanda e dar o nó no "bom tempo" do Algarve | Sociedade (casamentos) | 449 | Depois da final em Paris, Filipa Martins anuncia final da carreira | Desporto (Ginástica) | 777 |

Tabela 5 - As três notícias que reuniram o maior número de “gostos” nas páginas de Facebook do JN e PÚBLICO

A análise da Tabela 5 permite concluir que, embora restringido ao universo das três notícias, o desporto pode motivar a reação “gosto” junto dos utilizadores. Na verdade, com a exceção do futebol – a 2ª mais evidenciada no JN – o panorama desportivo aqui mencionado aborda modalidades pouco mediáticas em Portugal, como por exemplo o boccia, a ginástica ou o lançamento do peso. A única coincidência temática neste ponto surge com o anúncio de final de carreira da ginasta Filipa Martins, uma atleta oriunda do Norte o que, eventualmente, poderá justificar o facto de ter sido a mais visada no JN. De seguida, apresentamos os conteúdos que motivaram mais “risos”, conforme exibe a Tabela 6.

| Jornal de Notícias | | | Público | | |
|--|-------------------------------|---------------------|--|------------------------|---------------------|
| Notícia | Editoria (assunto particular) | Frequência absoluta | Notícia | Editoria | Frequência absoluta |
| Kaboré apresentado na Luz e concorrência a chegar para Gyokeres | Desporto (Futebol) | 103 | Volvo Cars deixa cair meta de vender apenas carros eléctricos até 2030 | Economia (Transportes) | 210 |
| Georgina Rodríguez está no top 30 espanhol dos mais influentes | Sociedade (celebridades) | 57 | BE deixa família da Esquerda Europeia e funda Aliança com mais seis partidos | Política (partidos) | 182 |
| Noite Branca de Gondomar arranca animada com música e mais de 100 barraquinhas | Sociedade (Local) | 57 | Cristiano Ronaldo ainda mais motivado para continuar | Desporto (Futebol) | 102 |

Tabela 6 - As três notícias que reuniram o maior número de “risos” nas páginas de Facebook do JN e PÚBLICO

O desporto continua a ser um assunto que motiva alguma reatividade mais expressiva. A apresentação de um jogador do Benfica, no caso do JN, foi a que mais evidenciou a reação “risos”, praticamente a notícia que concentra a metade das verificações com este *emoji*, mas também no caso do Público, onde a intenção de Cristiano Ronaldo em prolongar a carreira motivou esse mesmo registo interativo. Existem situações particulares. A notícia que mede o impacto, nas redes sociais, de Georgina Rodríguez (JN) ou a informação de que a venda de carros elétricos terá diminuído, um assunto que acaba por dividir sempre muitas opiniões. Mariana Mortágua também é visada nestas reações, bem como a Noite Branca de Gondomar.

Prosseguimos com as notícias mais visadas na reação “triste” (Tabela 7).

| Jornal de Notícias | | | Público | | |
|--|-------------------------------|---------------------|---|-----------------------------|---------------------|
| Notícia | Editoria (assunto particular) | Frequência absoluta | Notícia | Editoria | Frequência absoluta |
| Colisão de três viaturas mata casal que entrava em carro estacionado | Sociedade (Acidente) | 745 | Colisão entre quatro viaturas na EN4 em Pegões causa um morto e um ferido grave | Sociedade (Acidente) | 67 |
| Emoção no último adeus aos “Homens que elevara bem alto o Esplendor de Portugal” | Sociedade (Acidente) | 464 | Mais de quatro mil estudantes optaram por não se matricular no superior | Sociedade (Ensino Superior) | 55 |
| Antigo jogador de futebol morre aos 27 anos em acidente de viação | Sociedade (Acidente) | 406 | Estão a derrubar o mítico bar que um pescador-poeta abriu há 50 anos em Fão | Local (Economia) | 54 |

Tabela 7 - As três notícias que reuniram o maior número de “triste” nas páginas de Facebook do JN e Público

Ao contrário das tabelas anteriores, verifica-se uma consistência temática nas notícias que geraram maioritariamente a reação de “triste”. Dos seis conteúdos mais expressivos, quatro referem-se a acidentes. A reação “espantos” surge sistematizada a seguir (Tabela 8):

| Jornal de Notícias | | | Público | | |
|---|-------------------------------|---------------------|---|-----------------------------|---------------------|
| Notícia | Editoria (assunto particular) | Frequência absoluta | Notícia | Editoria | Frequência absoluta |
| Meteoro volta a iluminar o céu em Portugal | Ambiente (Meteorologia) | 57 | Mais de quatro mil estudantes optaram por não se matricular no superior | Sociedade (Ensino Superior) | 38 |
| Depois de fazer história em Paris, ginasta Filipa Martins anuncia o fim da carreira | Desporto (Ginástica) | 53 | Depois da final em Paris, Filipa Martins anuncia final da carreira | Desporto (Ginástica) | 30 |
| Colisão de três viaturas mata casal que entrava em carro estacionado | Sociedade (Acidente) | 40 | Estão a derrubar o mítico bar que um pescador-poeta abriu há 50 anos em Fão | Local (Economia) | 14 |

Tabela 8 - As três notícias que reuniram o maior número de “espantos” nas páginas de Facebook do JN e PÚblico

As reações de “triste” e “espanto” podem facilmente confundir-se. A Tabela 8 sugere isso mesmo, uma vez que há notícias que se repetem nas duas categorias: a notícia já mencionada da ginasta Filipa Martins (a segunda mais visada em ambas as amostras) e o bar que estava a ser derrubado em Fão (Esposende). No entanto, as notícias de maior “espanto” estiveram relacionadas com um fenómeno natural, no JN, e o facto de mais de 4 mil estudantes optarem por não se matricular no superior, no PÚblico. A dispersão das reações “adoro” surge na Tabela 9:

| Jornal de Notícias | | | Público | | |
|---|-------------------------------|---------------------|---|-------------------------------|---------------------|
| Notícia | Editoria (assunto particular) | Frequência absoluta | Notícia | Editoria | Frequência absoluta |
| Depois de fazer história em Paris, ginasta Filipa Martins anuncia o fim da carreira | Desporto (Ginástica) | 104 | Cristina Gonçalves conquista o ouro no torneio individual de boccia BC2 | Desporto (Boccia) | 614 |
| Cristiano Ronaldo e os 900 golos: “Parece uma marca qualquer mas não é” | Desporto (Ginástica) | 90 | Humilde e ambicioso, eis Miguel Monteiro, lançador do peso de ouro | Desporto (Lançamento do peso) | 400 |
| Bispo de Bragança deixa Paço Episcopal e vai residir com idosos e estudantes | Sociedade (Religião) | 33 | Mia Couto vence prémio da Feira Internacional do Livro de Guadalajara | Cultura (Literatura) | 206 |

Tabela 9 - As três notícias que reuniram o maior número de “adoro” nas páginas de Facebook do JN e PÚBLICO

Esta reação sublinha, uma vez mais, a eventual redundância de reações promovidas pelo Facebook. Para além do desporto dominar, e repetir-se nas notícias que surgem neste ponto como as mais identificadas com “adoro”, as únicas novidades foram a intenção do Bispo de Bragança em deixar o Paço para residir com idosos e estudantes (JN) e o prémio do escritor moçambicano Mia Couto (PÚBLICO).

A Tabela 10 revela a concentração da reação “abraço”:

| Jornal de Notícias | | | Público | | |
|---|-------------------------------|---------------------|---|-----------------------------------|---------------------|
| Notícia | Editoria (assunto particular) | Frequência absoluta | Notícia | Editoria | Frequência absoluta |
| Depois de fazer história em Paris, ginasta Filipa Martins anuncia o fim da carreira | Desporto (Ginástica) | 208 | Depois da final em Paris, Filipa Martins anuncia final da carreira | Desporto (Ginástica) | 123 |
| Emoção no último adeus aos “Homens que elevaram bem alto o Esplendor de Portugal” | Sociedade (Acidente) | 167 | Colisão entre quatro viaturas na EN4 em Pegões causa um morto e um ferido grave | Sociedade (Acidente) | 12 |
| Antigo jogador de futebol morre aos 27 anos em acidente de viação | Sociedade (Acidente) | 41 | Ataques aéreos mais intensos e sofisticados expõem fragilidade defensiva da Ucrânia | Internacional (Guerra na Ucrânia) | 9 |

Tabela 10 - As três notícias que reuniram o maior número de “abraço” nas páginas de Facebook do JN e PÚBLICO

Para além da notícia sobre a ginasta, que foi a mais registada neste item, observamos notícias que geraram algum tipo de comoção e tristeza, como foram os casos dos acidentes apresentados. Identificamos, ainda, a primeira vez que uma notícia sobre o conflito na Ucrânia surge em tabelas de reações mais expressivas, embora a um nível muito pouco notório. Por fim, as notícias mais identificadas com o *emoji* de “zangado (Tabela 11):

| Jornal de Notícias | | | Público | | |
|--|-------------------------------|---------------------|---|-------------------------|---------------------|
| Notícia | Editoria (assunto particular) | Frequência absoluta | Notícia | Editoria | Frequência absoluta |
| 24 horas infernais: mais de 500 operacionais e oito meios aéreos combateram 23 incêndios no Alto Minho | Sociedade (Incêndios) | 94 | Montenegro defende Pinto Luz e diz que relatório sobre a TAP “não tem novidade” | Política (governo) | 56 |
| Baleia-branca “esquia” da Rússia morta a tiro na Noruega | Internacional (Ambiente) | 50 | BE deixa família da Esquerda Europeia e funda Aliança com mais seis partidos | Política (partidos) | 29 |
| Casal alemão mata refugiada ucraniana para raptar bebé | Internacional (Crime) | 37 | IGF conclui que TAP foi comprada com empréstimo com garantia da própria empresa | Sociedade (Transportes) | 23 |

Tabela 11 - As três notícias que reuniram o maior número de “zangado” nas páginas de Facebook do JN e Público

Em termos genéricos, é o contexto internacional, os incêndios rurais e a ação política que consegue despertar mais este tipo de reação junto dos utilizadores do Facebook destes jornais. A notícia sobre o Bloco de Esquerda (a segunda mais visada no Público) também já tinha sido mencionada na tabela dos *emojis* associado ao “riso”, de resto todos os conteúdos apresentados são novos. Não deixa de ser particularmente curioso ver a associação, no caso do JN, de uma questão diplomática e militar ao universo da fauna marítima, com a notícia intitulada “Baleia-branca “esquia” da Rússia morta a tiro na Noruega”.

Conclusões

Um dos propósitos genéricos deste estudo consistia na necessidade de se compreender uma nova lógica que associa o comentário às notícias – um formato já relativamente clássico do contexto online contemporâneo – com a introdução de mecanismos interativos mais recentes, como é o caso dos *emojis*.

Tendo por base a Pergunta de Investigação (PI1), pode concluir-se a primazia das notícias incide essencialmente em três áreas: sociedade, internacional e desporto. No caso desta editoria, é a terceira mais frequente nas duas amostras, com valores percentuais muito próximos, ao redor dos 12 e 13%. As notícias de sociedade surgiram com mais frequências nas publicações de Facebook do JN (33%) e as internacionais (39%) no *Público*. Importa ainda sublinhar que esta radiografia temática de grande proximidade também coincide com o mesmo número de editorias registado (10).

Em relação à PI2, relacionada com a mobilização dos utilizadores em torno do comentário, podemos sugerir que existem ritmos diferentes. No caso do JN, a grande maioria de comentários incide sobre o futebol – e sobretudo sobre o Futebol Clube do Porto – e um conjunto de assuntos que decorrerá da implementação do jornal na zona Norte do país, sobre acidentes nesta região ou até festividades populares. No *Público*, o maior número de comentários envolve questões de outra natureza: política, sociedade, com destaque igualmente relevante para o desporto, mas sobre modalidades pouco mediáticas como a ginástica, o lançamento do peso ou o boccia. Ainda na PI2, as notícias mais partilhadas, constata-se novamente a dimensão local do JN, com muitos conteúdos associados à região – acidentes, festas –, enquanto no *Público* se regista novamente a partilha de conteúdos sobre desporto, sociedade e uma notícia sobre um prémio de um escritor lusófono.

Por fim, a PI3, que exprime a natureza das reações por relação com as notícias, verificámos a redundância de muitos destes *emojis*. Desde logo, apesar de a amostra ser pouco extensa em termos temporais, parece claro identificar o fim-de-semana como período mais ativo no universo das reações, provavelmente em função dos ritmos de trabalho quotidiano da generalidade das pessoas. Globalmente, as reações clássicas do Facebook “gosto” reúne a maior parte dos movimentos em torno das notícias – 57% (JN) e 65% (*Público*).

No entanto, os dados apontam para a pouca diferenciação entre três grupos de reações: 1) as reações “gosto”, “riso” e “adoro” predispõem-se a situações tipificadas com feitos associados ao desporto e a personalidade mediáticas; 2) as reações “triste”, “espanto” e “abraço” confundem-se facilmente com acidentes de diversa natureza; 3) a reação “zangado” evidencia uma pequena expansão temática, com outros assuntos relacionados com incêndios rurais, a ação política de governo ou partidos ou situações internacionais.

Perante este conjunto de dados, parece ser lícito considerar que a redundância de reações pode justificar-se pela atratividade que o Facebook pretende promover, numa espécie de manobra de marketing ao redor de imagens populares e que despertam a atenção e curiosidade junto dos utilizadores.

O número de comentários é muito superior aos das partilhas; um assunto que não conseguimos encontrar respostas, pelo que estudos devem prosseguir nesta agenda. Uma observação meramente superficial permitiu lembrar que o discurso de ódio marca uma presença evidente nestes espaços. Provavelmente a mais significativa terá sido na notícia publicada pelo *Público* intitulada “Homens de saias pelo mundo – em 30 imagens”, onde, sem grande dificuldade, se observa um conjunto de intervenções pouco dignas.

Naturalmente admite-se que, em futuros trabalhos, a amostra possa ser mais expansiva, no quadro temporal e dos meios considerados e que o universo dos comentários e das partilhadas acaba por estar diminuído pela decisão superior dos média em publicar, no Facebook, um assunto em detrimento de outros. O debate acaba por ser, assim, definido à revelia da intenção real das audiências.

Referências Bibliográficas

- Al-Rawi, A. (2019). Networked Emotional News on Social Media. *Journalism Practice*, 14(9), 1125–1141. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1685902>
- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224.
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216–9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Beckett, C. & Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism, *Social Media and Society*, 2(3).
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Carpentier, N. (2020). *Media and participation. Handbook of communication for development and social change*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3_47
- Esser, F. (1999). Tabloidization' of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14(3): 291–324.
- Ferrucci, P., & David Wolfgang, J. (2021). Inside or out? Perceptions of how Differing Types of Comment Moderation Impact Practice. *Journalism Studies*, 22(8), 1010–1027. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1913628>
- Frischlich, L., Boberg, S., & Quandt, T. (2019). Comment Sections as Targets of Dark Participation? Journalists' Evaluation and Moderation of Deviant User Comments. *Journalism Studies*, 20(14), 2014–2033. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1556320>
- Fundação para a Ciência e a Tecnologia. (s.d.). *Gestão e partilha de dados de investigação*. <https://www.fct.pt/sobre/politicas-e-estrategias/politicas-de-ciencia-aberta/gestao-e-partilha-de-dados-de-investigacao/> Acedido em 28 de junho de 2025.
- Gentzkow, M., Shapiro, J. M., & Stone, D. F. (2015). Media bias in the marketplace: Theory. In S. Anderson, D. Strömberg, & J. Waldfogel (Eds.), *Handbook of Media Economics* (Vol. 1, pp. 623–645). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00013-8>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Gonçalves, J., Weber, I., Masullo, G. M., Torres da Silva, M., & Hofhuis, J. (2021). Common sense or censorship: How algorithmic moderators and message type influence perceptions of online content deletion. *New Media & Society*, 25(10), 2595–2617. <https://doi.org/10.1177/14614448211032310>
- Gonzalez, R. (2015, 29 de outubro). The design behind Facebook's new reactions. *WIRED*. <https://www.wired.com/2015/10/facebook-reactions-design> Acedido em 12 de junho de 2025.
- Hagey, K., & Horwitz, J. (2021, 15 de setembro). Facebook tried to make its platform a healthier place. It got angrier instead. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/facebook-algorithm-change-zuckerberg-11631654215>. Acedido em 28 de junho de 2025.
- Hermans, L., & Gyldensted, C. (2019). Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism*, 20(4), 535–551. <https://doi.org/10.1177/1464884918770537>

- Hille, S., & Bakker, P. (2014). Engaging the Social News User: Comments on news sites and Facebook. *Journalism Practice*, 8(5), 563–572. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.899758>
- Kim, J., Lewis, S. C., & Watson, B. R. (2018). The Imagined Audience for and Perceived Quality of News Comments: Exploring the Perceptions of Commenters on News Sites and on Facebook. *Social Media + Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118765741>
- Kotišová, J. (2019) The elephant in the newsroom: current research on journalism and emotion, *Sociology Compass*, 13(5), 1–11.
- Lamot, K., Cools, H., & Gevers, I. (2024). Exploring the Relationship Between Stylistic Features and Reactions on Facebook: A Comparative Analysis of Newspaper Headlines and Status Messages. *Journalism Studies*, 25(9), 990–1009. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2359497>
- Larsson, A. O. (2017). Diversifying Likes: Relating reactions to commenting and sharing on newspaper Facebook pages. *Journalism Practice*, 12(3), 326–343. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1285244>
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Alfred A. Knopf.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lewis, S. C., Molyneux, L., & Holton, A. E. (2023). Algorithmic curation and emotional flows in digital journalism. *First Monday*, 28(12). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/13215>
- Lieberman, A., & Schroeder, J. (2020). Two social lives: How differences between online and offline interaction influence social outcomes. *Current Opinion in Psychology*, 31, 16–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.022>
- Martin, F., & Nightingale, V. (2019). Affect and the motivation to share news. In F. Martin & T. Dwyer (Eds.), *Sharing news online* (pp. 189–222). Palgrave Macmillan.
- Masullo, G. M. (2022). Facebook reactions as heuristics: Exploring relationships between reactions and commenting frequency on news about COVID-19. *First Monday*, 27(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v27i8.12674>
- Masullo, G. M., Riedl, M. J., & Huang, Q. E. (2020). Engagement Moderation: What Journalists Should Say to Improve Online Discussions. *Journalism Practice*, 16(4), 738–754. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1808858>
- McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. New Press.
- McKee, A. (2003). *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. SAGE Publications.
- Nabi, R. L., & Oliver, M. B. (2010). Mass media effects. In C. R. Berger, M. E. Roloff, & D. Roskos-Ewoldsen (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 255–272). SAGE.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 292–301.
- Paletz, S., Wu, L., Li, X., Vosoughi, S., & Roy, D. (2023). Emotional content and sharing on Facebook: A theory cage match. *Science Advances*, 9, eade9231. <https://doi.org/10.1126/sciadv.ade9231>
- Papacharissi, Z., & de Fatima Oliveira M (2012) Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266–282.
- Reuters Institute (2024). *Digital News Report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>. Acedido em 10 de junho de 2025.
- Ribeiro, F. (2013). A participação dos cidadãos nos media portugueses: estímulos e constrangimentos (Tese de doutoramento). Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/27212>
- Richards, B., & Rees, G. (2011). The management of emotion in British journalism. *Media, Culture and Society*, 33, 851–867. <https://doi.org/10.1177/0163443711411005>

-
- Smoliarova, A.S., Gromova, T.M., Pavlushkina, N.A. (2018). Emotional Stimuli in Social Media User Behavior: Emoji Reactions on a News Media Facebook Page. In: Bodrunova, S. (eds) *Internet Science. INSCI 2018. Lecture Notes in Computer Science*, vol 11193. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_19
- Stinson, L. (2016, 24 de fevereiro). Facebook reactions are here. *WIRED*. <https://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button>. Acedido em 1 de março de 2025.
- Stroud, N. J., Scacco, J. M., Muddiman, A., & Curry, A. L. (2015). Changing deliberative norms on news organizations' Facebook sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 188–203. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12104>
- Sunstein, C. R. (2017). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Tenenboim, O. (2022). Comments, Shares, or Likes: What Makes News Posts Engaging in Different Ways. *Social Media Society*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/20563051221130282>
- Thorson, E., & Snyder, R. (1984). Viewer recall of television commercials: Prediction from the propositional structure of commercial scripts. *Journal of Marketing Research*, 21, 127–136.
- Vázquez-Herrero, J., López-García, X., & Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2024). Emotions, platforms, and journalism: The emotional turn in the media industry. *Frontiers in Sociology*, 9, Article 1379265. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1379265>
- Wahl-Jorgensen, K. (2016). Emotion and journalism. In T. Witschge, C. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The SAGE handbook of digital journalism* (pp. 128–143). SAGE Publications.
- Wolfgang, J. D., Blackburn, H., & McConnell, S. (2020). Keepers of the comments: How comment moderators handle audience contributions. *Newspaper Research Journal*, 41(4), 433-454. <https://doi.org/10.1177/0739532920968338>

Inteligência Artificial (IA) na criação de conteúdos audiovisuais em meios de comunicação públicos: análise de um caso de produção automatizada

Mikel Leibar Ruiz de Gauna, Ainara Larrondo Ureta, Ángela Alonso Jurnet & Juliana Fernandes Teixeira

Universidad del País Vasco, Espanha / Universidad del País Vasco, Espanha / Universidad del País Vasco, Espanha /
Universidade Federal do Piauí, Brasil

mikel.leibar@ehu.eus / ainara.larrondo@ehu.eus / angela.alonso@ehu.eus / teixeira.juliana.rj@gmail.com

Resumo

Os meios de comunicação públicos enfrentam o desafio de explorar as oportunidades geradas pelas tecnologias emergentes para manter a sua posição. As principais mídias públicas europeias começaram a testar diferentes fórmulas interessantes em termos de qualidade do serviço público, entre as quais se destaca a Inteligência Artificial (IA). Neste contexto, a Radiotelevisión Española (RTVE) buscou desenvolver usos algorítmicos transparentes. Esta investigação analisa a produção audiovisual musical da Radio 3 Extra (RTVE) “Hiperia” (2023), inteiramente gerada por IA. Este estudo de caso aprofunda as características desta produção pioneira e revela os fatores determinantes do seu desenvolvimento a

nível profissional, tecnológico, editorial e de conteúdos. Para tal, utiliza uma abordagem metodológica mista que consiste na análise descritiva de conteúdo dos programas da primeira temporada (2023-2024), a partir de entrevistas semi-estruturadas em profundidade com os responsáveis pelo projeto e em questionários digitais aplicados aos profissionais da equipe de produção. Os resultados discutem como a IA pode ser adaptada aos princípios dos meios públicos, criando conteúdos audiovisuais que combinam valores culturais e visuais, sempre com supervisão humana para garantir as suas ética, qualidade e veracidade, em acordo com estudos anteriores sobre os desafios dos meios audiovisuais públicos.

Palavras-chave: Inovação, Meios de Comunicação Públicos, Inteligência Artificial, Radio 3 Extra (RTVE), Hiperia.

Artificial Intelligence (AI) in the creation of audiovisual content in public media: an analysis of a case of automated production

Abstract

Public broadcasters face the challenge of taking advantage of the opportunities generated by emerging technologies to maintain their positioning and competitiveness. The main European public broadcasters have begun to test different formulas of interest in terms of public service quality, among which Artificial Intelligence (AI) stands out. In this context, Radiotelevisión Española (RTVE) has started to develop transparent algorithmic uses. This research analyses the musical audiovisual production of Radio 3 Extra (RTVE) 'Hiperia' (2023), entirely generated by AI. This case study delves into the characteristics of this pioneering production and reveals the conditioning factors of its development at the

professional, technological, editorial and content levels. To do so, it uses a mixed methodological approach consisting of descriptive content analysis of the programmes of the first season (2023-2024), semi-structured in-depth interviews with those responsible for the project, and digital surveys of the professional members of the production team. The conclusions discuss how AI can adapt to the principles of public media, creating audiovisual content that combines cultural and visual values, always with human supervision to ensure its ethics, quality and veracity, in line with previous studies on the challenges of public audiovisual media.

Keywords: Innovation, Public Service Media, Artificial Intelligence, Radio 3 Extra (RTVE), Hiperia.

Data de submissão: 2025-06-23. Data de aprovação: 2025-10-02.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes, UIDB/00661/2020*.

1. Introdução

Desde o surgimento da internet na década de 1990, a tecnologia digital impulsionou o avanço das empresas de mídia, facilitando o acesso rápido à informação, a interação em tempo real e a criação de novos formatos, mas também gerando desafios como a proliferação de notícias falsas e a polarização nas redes sociais (López et al., 2021). Neste contexto de mudança constante, o jornalismo do século XXI adapta-se a este ambiente digital, mantendo a sua função social como fonte de informação confiável, ao mesmo tempo em que incorpora tecnologias como a automatização, a robotização, a IA e a aprendizagem automática para agilizar e tornar mais eficientes os processos produtivos, ampliar a cobertura e diversificar as audiências (García Avilés, 2021; Diakopoulos, 2019).

Segundo López-García e Vizoso (2021, p. 2), o jornalismo vive a sua transformação mais radical devido à “evolução da sociedade em rede e ao atual ambiente tecnológico”, afetando desde a produção até o consumo de notícias. No entanto, os princípios fundamentais (busca da verdade, objetividade e responsabilidade) permanecem, embora a sua aplicação tenha sido modificada. Assim, para García Avilés, Carvajal Prieto e Arias Robles (2018), a inovação deve se centrar tanto na tecnologia como nas audiências, adaptando os conteúdos, canais, modelos de negócio e formas de interação às necessidades dos utilizadores.

Para que estas transformações sejam eficazes, a implementação de inovações tecnológicas requer o apoio da direção e uma sólida cultura tecnológica e audiovisual entre os jornalistas, bem como equipes multigeracionais e perfis polivalentes, capazes de aprender e se adaptar às novas tendências (Túñez-López et al., 2018). As competências-chave para os jornalistas do futuro agrupam-se em três categorias: processuais (domínio de ferramentas e processos digitais), cognitivas (análise de dados, investigação e narrativa inovadora) e de atitudes (motivação, trabalho em equipe e aprendizagem contínua) (García Avilés, 2021).

Neste contexto, surge o conceito de jornalismo automatizado, caracterizado pela geração de textos por meio de robôs, o uso de drones e a criação de cenários informativos com realidade virtual ou aumentada, o que levanta desafios éticos e laborais (Verdú e Ruiz, 2019; López-Redondo, 2019). Soler e Sanz (2020) destacam que o jornalismo automatizado implica a aplicação de tecnologias de última geração para melhorar a eficiência comunicativa, exigindo uma adaptação constante dos profissionais.

Em suma, o futuro do jornalismo automatizado é incerto, mas se prevê um impacto significativo nas funções e competências dos jornalistas. É fundamental continuar a explorar este campo para compreender as suas possibilidades e desafios, uma vez que se trata de uma tendência em ascensão que oferece novas oportunidades para a comunicação, mas também desafios que a profissão deve enfrentar (Soler e Sanz, 2020).

Desde a criação da inteligência artificial (IA), tem-se investigado a aplicação deste novo avanço tecnológico em vários domínios, incluindo o da comunicação social (Seböck, Biron e Lampoltshammer, 2023). Este processo contribuiu para a popularização da IA entre o grande público, especialmente a partir do lançamento, em novembro de 2022, do ChatGPT, desenvolvido pela empresa norte-americana OpenAI (Gutiérrez-Caneda, Vázquez-Herrero e López-García, 2023).

No âmbito jornalístico, a IA é definida como a conjugação de processos algorítmicos que convertem dados em textos informativos com mínima intervenção humana, além da programação inicial do algoritmo (Carlson, 2014). Da mesma forma, Túñez-López, Fieiras-Ceide e Vaz-Álvarez (2021) explicam que, no início, o conceito de IA era aplicado a máquinas que só podiam realizar tarefas simples, sem capacidade de se adaptar a novas situações. No momento presente, porém, segundo esses mesmos autores, a IA tem a capacidade de armazenar informações e começar a tomar decisões a partir das informações coletadas de experiências ou processos anteriores.

Atualmente, os trabalhos relacionados ao jornalismo e à comunicação midiática associam a IA, especificamente, a sete áreas: aprendizagem automática, visão artificial, reconhecimento de voz, Pro-

cessamento de Linguagem Natural (PLN), planejamento automático, sistemas especialistas e robótica (De-Lima-Santos et al., 2021). Essas áreas também contribuem para que a IA trabalhe na geração de linguagem oral e escrita (Meso, et al., 2023).

Nesse contexto, a IA é vista como uma oportunidade para melhorar as formas de comunicação (Cuartielles et al., 2023) e as possibilidades que ela oferece estão relacionadas a vários campos do jornalismo. Assim, a IA representa uma oportunidade para melhorar a produção informativa (Lopezosa, et al., 2023), a verificação de dados (Arias-Jiménez et al., 2023) e a personalização de conteúdos nos meios de comunicação (Darda, et al., 2023).

Já existem redações que utilizam a IA para gerar texto, áudio e vídeo com base em sistemas de automatização nos quais o jornalista não precisa intervir (Crusafon, 2022). No entanto, por se tratar de ensaios iniciais, as limitações surgem constantemente. Autores como Verdú e Ruiz (2019) destacam que as notícias automatizadas carecem de criatividade e interpretação humana. Além disso, os debates éticos acompanham as informações automatizadas ou produzidas por IA. Somado a isso, a precarização do jornalismo, aliada à deontologia característica da profissão, dificulta a automatização do desenvolvimento de notícias (Porlezza, 2023).

Quanto à implementação da IA nos meios de comunicação públicos europeus, destaca-se o projeto da BBC, lançado em 2017, que explora a aprendizagem automática para personalizar recomendações, facilitar o acesso ao seu arquivo e transcrever conteúdos (Zaragoza Fuster, García Avilés, 2022). Além disso, a BBC utiliza os dados de audiência para melhorar a experiência do utilizador e assume o direito do público de saber quais os dados recolhidos e com que finalidade, comprometendo-se a comunicá-lo de forma clara (Sanahuja Sanahuja, López Rabadán, 2022).

Na Espanha, a RTVE (Radio Televisión Española) posiciona-se como referência na aplicação da IA nos meios de comunicação públicos, devido à sua aposta na inovação na produção de conteúdos (Aramburú et al., 2023). Além disso, a RTVE destaca-se por implementar um jornalismo automatizado transparente (Sanahuja Sanahuja e López Rabadán, 2022), independentemente de a transparência, por si só, não garantir um uso sustentável da IA (Descampe et al., 2022).

De fato, a RTVE já começou a fazer os seus primeiros testes com IA aplicada à produção de conteúdos. Para as eleições de 28 de maio de 2023, profissionais do grupo especializados em IA treinaram um sistema de automação para realizar a cobertura jornalística nos cerca de 5.000 municípios espanhóis com menos de 1.000 habitantes (Aramburú Moncada et al., 2023). Após o bom resultado obtido com este sistema, os profissionais do grupo decidiram repetir o processo para as eleições de 23 de julho de 2023.

Outro dos projetos empreendidos pela RTVE relacionados com jornalismo automatizado foi a cobertura de eventos de futebol da Primeira Federação RFEF (antiga Segunda B do futebol espanhol), além do acompanhamento de todas as categorias femininas. Só em 2020, produziram cerca de 80.000 notícias com esta tecnologia (Corral, 2020).

Tendo em conta estes desenvolvimentos e face à necessidade de aprofundar a utilização da IA nos meios de comunicação social, especialmente nos públicos, dada a sua função social, esta investigação analisa o funcionamento e o desenvolvimento do “Hiperia”, um dos projetos da RTVE desenvolvidos através da IA, cujo estudo é detalhado na seção metodológica. A partir do caso de estudo de “Hiperia” e considerando o contexto profissional e tecnológico atual dos meios de comunicação, especialmente na RTVE, este trabalho procura examinar o desenvolvimento tecnológico e as implicações profissionais da utilização da IA no processo criativo e no desempenho profissional desse projeto audiovisual. O objetivo geral concretiza-se no seguinte objetivo específico:

O₁. Investigar, a partir de uma análise de conteúdo descritiva, entrevistas semiestruturadas e um questionário digital, o processo editorial e técnico realizado na produção de “Hiperia”

A partir destes objetivos, são associadas e colocadas as seguintes questões de investigação:

• P₁. Como a IA se integra nos processos editoriais e técnicos da “Hiperia” e qual é o papel da supervisão humana para garantir a qualidade dos conteúdos?

• P₂. Em que medida a IA pode contribuir para a produção de conteúdos audiovisuais em meios de comunicação públicos como a RTVE, mantendo os valores culturais, visuais e éticos próprios do serviço público?

Além disso, relacionadas com as questões de investigação, são apresentadas as seguintes hipóteses:

• H₁. Embora a “Hiperia” se baseie na geração automatizada por IA, a supervisão e a colaboração multidisciplinar humana são indispensáveis para garantir a qualidade do produto.

• H₂. O uso da IA no “Hiperia” permite desenvolver conteúdos alinhados com os valores culturais e visuais da RTVE, mas o seu sucesso depende da existência de um quadro ético, formação profissional e práticas de supervisão humana.

2. Marco teórico

2.1. Jornalismo automatizado: experiências inovadoras pioneiros

O jornalismo automatizado passou por um rápido desenvolvimento na última década, com experiências pioneiros que abriram caminho para a integração da IA nas rotinas profissionais dos meios de comunicação. Entre os primeiros exemplos, destaca-se a geração automatizada de notícias desportivas pela Big Ten Conference e pela Fox Networks, que, embora não tenha sido muito bem-sucedida, serviu de referência para implementações futuras (Lohr, 2011). Posteriormente, o Los Angeles Times lançou em 2014 um robô capaz de gerar notícias de forma automatizada (Flores Vivar, 2018), enquanto a Associated Press foi pioneira no uso da IA para a redação de notícias econômicas, dois domínios em que a abundância de dados facilita a automatização.

Em 2016, The Washington Post implementou o Heliograf, um sistema automatizado que, no seu primeiro ano, gerou mais de 850 artigos e permitiu detectar tendências informativas a partir da análise de grandes volumes de dados (Martin, 2019). Mais tarde, o mesmo meio desenvolveu o ModBot, um sistema de IA para moderação automática de comentários, capaz de identificar e eliminar conteúdos inadequados (Mullin, 2017). Por sua vez, The New York Times utiliza machine learning para moderar comentários através do sistema Moderator, que aprende com as avaliações humanas para classificar automaticamente os novos comentários (Etim, 2017).

No âmbito local, a Suécia se destacou por sua aposta na IA em pequenas redações, embora sistemas como o Poisson tenham mostrado limitações em grandes municípios devido à geração de falsos alarmes (Ufarte Ruiz e Manfredi Sánchez, 2019). O caso mais bem-sucedido é o Mittmedia, que incorporou robôs para cobrir informações sobre o mercado imobiliário, o que permitiu que os profissionais da Mittmedia se dedicassem a tarefas mais criativas, enquanto a IA se encarregava da rotina do mercado imobiliário (Rivas-de-Roca, 2021).

No entanto, a automatização apresenta desafios como a falta de originalidade e a repetição de padrões, o que sublinha a importância da intervenção humana para aportar criatividade e contexto (Rivas-de-Roca, 2021).

Outros países nórdicos, como a Noruega, também implementaram ferramentas de automatização, valorizando especialmente a capacidade da IA de se adaptar às necessidades e tradições locais e considerando a automatização como uma melhoria do serviço às comunidades (Olsen e Hess, 2023). No Reino Unido, os jornais locais adotaram sistemas como o RADAR, que facilitam o jornalismo automatizado e economizam tempo, embora a revisão e a edição humanas continuem sendo essenciais para manter a conexão com o público e a qualidade informativa (Thäsler-Kordonouri e Barling, 2023).

A literatura recente analisa a viabilidade e os desafios da geração automatizada de notícias, tanto em projetos europeus como Videre. ai e News Republic (Ufarte-Ruiz, Murcia-Verdú e Túñez-López, 2023), como em protótipos funcionais como o IQ Journalism (Sotirakou et al., 2023) ou em contextos como a Arábia Saudita (Abdulmajeed e Fahmy, 2023). Além disso, foram identificadas empresas tecnológicas e centros espanhóis que desenvolvem sistemas de IA para o jornalismo (Sánchez-García et al., 2023), bem como experiências em jornalismo esportivo no Brasil, onde a maioria das empresas se apoia em ferramentas como o ChatGPT (Canavilhas e Giacomelli, 2023). Também se destaca o uso da IA em sistemas de recomendação, como os implementados pela RTVE ou pela BBC (Fieiras-Ceide et al., 2023).

Apesar desses avanços, as redações enfrentam dificuldades para implementar a IA de maneira eficiente e rentável, tendo que enfrentar desafios relacionados à exatidão, objetividade e transparência (Fridman, Krøvel e Palumbo, 2023; Dierickx e Lindén, 2023). Além disso, persistem problemas de engenharia no desenvolvimento de software específico, que frequentemente se encontra em fases preliminares (Gallofré Ocaña e Opdahl, 2023; Sahay et al., 2023). Por isso, a intervenção dos jornalistas continua sendo essencial para proporcionar o componente humano e garantir a eficácia da tecnologia (Mseer, 2023).

Nesse contexto, é especialmente relevante analisar os usos da IA nos meios públicos, que atuam como referência social. Por isso, este trabalho se concentra na experiência da Radiotelevisão Espanhola (RTVE), aprofundando o desenvolvimento e as implicações do projeto “Hiperia” como caso paradigmático de inovação algorítmica no jornalismo espanhol.

2.2. Impacto profissional da IA generativa

O impacto profissional da IA generativa no jornalismo fundamenta-se no desenvolvimento do Processamento de Linguagem Natural (PLN), definido como a criação automática de texto a partir de dados estruturados (Caswell e Dörr, 2018). No entanto, autores como Porta Zamorano e Sancho Sánchez (2021) afirmam que o PLN está longe da maestria humana, uma vez que o controle da linguagem implica competências complexas como a criatividade, a manipulação de estruturas recursivas e a representação de conceitos abstratos.

Neste contexto, convém diferenciar entre IA e machine learning: a IA abrange tarefas tradicionalmente humanas, como a redação ou a tradução, enquanto o machine learning permite às máquinas aprender com a experiência e melhorar o seu desempenho ao longo do tempo (Serokell, 2020). Ambas as tecnologias se consolidaram na produção informativa, onde automatizam tarefas, personalizam experiências e ajudam a detectar notícias falsas, tanto nos grandes meios como em empresas emergentes (Serokell, 2020).

O jornalismo automatizado define-se como a aplicação da IA à geração de notícias, identificando padrões que podem ser codificados para replicar tarefas humanas (Marconi e Siegman, 2017). De fato, autores como Túñez-López, Tournal-Bran e Cacheiro-Requeijo (2018, p. 751) asseguram que “o jornalismo completamente automatizado não trabalha a partir da realidade, mas a partir de uma realidade codificada em dados sobre a qual atuam os algoritmos, conjuntos ordenados e finitos de normas específicas que, aplicados a um problema, conduzem à sua resolução.” Esta abordagem, contudo, levanta debates éticos sobre a possível substituição da dimensão cognitiva do trabalho jornalístico e sobre a manipulação intencional de notícias falsas (Dörr, 2016).

Os algoritmos permitiram aos meios criar modelos informativos baseados em big data, explorando novas formas de informar e estratégias inovadoras de imagem (Flores Vivar, 2018). Atualmente, os al-

goritmos intervêm em todas as fases do processo produtivo: desde a investigação e obtenção de dados, à criação e distribuição de conteúdos, à melhoria do engajamento e à personalização, até à verificação e moderação através de chatbots (Meso, Larrondo e Peña, 2023).

A partir destas inovações, a IA é percebida como uma ferramenta capaz de melhorar as rotinas jornalísticas e rentabilizar a produção, otimizando o tratamento de dados, o rigor narrativo e a adaptação aos interesses das audiências (Salazar, 2018). O avanço para uma IA capaz de aprender com as suas próprias produções abre a porta a máquinas que tomam decisões autônomas e, potencialmente, compreendem e manifestam emoções, facilitando uma interação mais empática com os utilizadores (Túñez-López et al., 2019).

O impacto da IA no jornalismo é, portanto, profundo e transversal, visto que afeta a produção, circulação e consumo de notícias. A sua capacidade para automatizar a apuração e redação de informação liberta os jornalistas para tarefas criativas e de maior valor agregado, como a investigação ou a análise (López et al., 2021). No entanto, a IA generativa também envolve riscos, como a proliferação de fake news difíceis de distinguir das notícias reais. Porlezza (2023) alerta que, para combater estes riscos, é essencial que jornalistas e audiências estejam conscientes das técnicas de propagação de rumores e dos potenciais perigos associados à IA.

Nesta linha, Sanguinetti (2023) defende que a IA deve ser utilizada como um complemento, e não como um substituto do trabalho jornalístico, sendo fundamental avaliar cuidadosamente os seus riscos e benefícios. Dada a propensão da IA para cometer erros, impõe-se a necessidade de processos de revisão humana para garantir precisão e qualidade. Assim,

tanto do ponto de vista ético como do acadêmico da comunicação, a transparência está a se posicionar como um princípio-chave para que a sociedade possa conhecer a forma como a IA determina os processos informativos e a configuração da opinião pública (Sanahuja Sanahuja e López Rabadán, 2022, p. 968).

No contexto espanhol, a incerteza sobre a implementação da IA nas redações é evidente. Os jornalistas reconhecem o seu potencial, mas também a necessidade de formação e investimento em recursos, bem como a dificuldade de prever a sua evolução futura (Lara, García-Avilés e Arias-Robles, 2022). É crucial, por isso, apostar em uma inovação equilibrada, que combine resultados a curto prazo com objetivos transformadores a longo prazo. Pensando no futuro, prevê-se que os jornalistas precisem se adaptar a novas rotinas condicionadas pela IA, desenvolvendo competências em ética digital e gestão tecnológica, e focando-se em tarefas que exijam criatividade e investigação (López, 2021). Davenport e Mittal (2022) destacam que a IA generativa pode agilizar a produção de títulos, notícias ou vídeos, mas também coloca riscos de manipulação e falsificação de conteúdos, como as deepfakes, que podem afetar a credibilidade midiática e a confiança dos cidadãos.

Experimentos como o do The Guardian, em que a IA gerou propostas de conteúdos que foram depois editadas e combinadas por jornalistas, demonstram que a colaboração entre humanos e máquinas pode melhorar a eficiência e precisão na redação (Franganillo, 2023). Outros meios, como o Daily Express ou o Wall Street Journal, utilizam a IA para gerar notícias baseadas em dados quantitativos, enquanto, no âmbito visual, a IA permite criar ilustrações complexas, embora coloque o desafio da possível desvalorização do trabalho dos profissionais de design (Barandy, 2022).

Em suma, a IA generativa oferece oportunidades para a inovação e eficiência no jornalismo, mas exige uma utilização crítica, ética e complementar, em que a intervenção humana continue a ser indispensável para garantir a qualidade, a veracidade e a responsabilidade social da informação.

3. Metodologia

“Hiperia” é um produto audiovisual da Radio 3 Extra (RTVE) criado para informar sobre novidades musicais e explorar as possibilidades da IA aplicada a conteúdos jornalísticos musicais (Correa, 2025). Classificado como conteúdo realizado por meio de produção automatizada (Lopezosa, Pérez e Rey, 2024), o projeto exigiu a colaboração de diversas áreas da RTVE, o que posiciona a corporação como líder em inovação tecnológica e formatos audiovisuais (Lopezosa, Pérez e Rey, 2024).

Apresentado em 27 de fevereiro de 2023, “Hiperia” foi definido como o primeiro conteúdo da RTVE gerado inteiramente por IA, representando um marco na fusão entre tecnologia e expressão artística (Gómez López, 2024). O roteiro, a organização e a locução são gerados por IA (RTVE.es, 2023), e o avatar fictício que apresenta os vídeos foi concebido de acordo com as diretrizes da equipe e dos especialistas da RTVE (Entrevista semiestruturada, 2024).

Entre fevereiro e julho de 2023, foram publicados 21 vídeos semanais nas plataformas digitais da RTVE. “Hiperia” é um projeto pioneiro no uso da IA nos meios de comunicação espanhóis e europeus e foi finalista nos prêmios International Broadcasting Convention 2023 na categoria de Criação de conteúdos (Chaparro, 2024).

Para atingir os objetivos propostos, foi utilizada uma metodologia mista que combinou análise de conteúdo descritivo, entrevistas semiestruturadas e um questionário digital. A análise de conteúdo foi aplicada a uma amostra total de 25 vídeos, dos quais 21 vídeos de “Hiperia” foram publicados na primeira temporada, enquanto outros 4 vídeos pertencem à segunda temporada.

A análise de conteúdo, orientada para responder ao objetivo geral e ao objetivo específico, foi realizada com o NVivo, um software especializado em análise qualitativa que permite organizar, analisar e visualizar padrões por meio de codificação iterativa (Lopezosa, 2020).

Foram criados quatro códigos principais como matriz analítica, cada um com subcódigos:

- Aspecto emocional (discurso informal e agradável)
- Redação (conteúdo educativo e formal)
- Marketing (estratégias de promoção)
- Desafios (limitações técnicas e produtivas)

A estrutura completa de códigos e subcódigos é detalhada no Quadro 1 (Anexos), enquanto a explicação de cada subcódigo figura no Quadro 2 (Anexos). Esta codificação permitiu comparar a predominância de conteúdos formais em relação aos informais, bem como identificar padrões na produção e promoção do projeto.

Para complementar a análise de conteúdo, foi realizada uma entrevista semiestruturada conjunta com David Corral Hernández (responsável pela inovação da RTVE e diretor da “Hiperia”) e Iván López Olmos (especialista em IA da RTVE e desenvolvedor do projeto). A entrevista foi estruturada em temas adaptados ao perfil de cada profissional.

No caso de David Corral, as perguntas versaram sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC), ética da IA na geração de conteúdo, aplicação da IA em um meio público, processo editorial da “Hiperia” e competências transversais da IA generativa. Por outro lado, os temas dirigidos a Iván López foram sobre aplicações técnicas de IA utilizadas no “Hiperia”, o processo técnico de geração do produto, dificuldades e desafios futuros da IA generativa.

A entrevista conjunta, que incluiu perspectivas criativas, técnicas e éticas, permitiu aprofundar os processos editoriais, técnicos e profissionais do projeto. A realização da entrevista conjunta foi orientada para responder ao objetivo geral e ao objetivo específico.

Por último, foi aplicado um questionário digital (Google Forms) aos 12 profissionais que participaram no “Hiperia”, com o objetivo de conhecer a sua percepção sobre o uso da IA nas suas rotinas de trabalho. O questionário foi aplicado com o objetivo de responder tanto ao objetivo geral como ao

objetivo específico. Embora não pretenda ser estatisticamente representativo devido à dimensão da amostra, o questionário é exaustivo, uma vez que inclui todos os profissionais do projeto. As perguntas, elaboradas internamente, complementaram as informações obtidas nas entrevistas e foram adaptadas ao processo produtivo da redação.

4. Resultados

4.1. Análise de conteúdo

Figura 1. Mapa hierárquico de codificação e subcodificação de “Hiperia”



Fonte: elaboração própria através do NVivo

A análise de conteúdo dos vídeos de “Hiperia”, realizada através da codificação no NVivo e refletida no mapa hierárquico apresentado (Figura 1), permite identificar a estrutura e o peso relativo dos principais blocos temáticos abordados no produto. Como se observa na imagem, cada código foi representado com uma cor diferente, e a superfície ocupada por cada um indica a sua relevância no conjunto dos vídeos analisados. Assim, quanto maior for o espaço ocupado pela cor, mais habitual será a presença do código.

No total, foram identificados quatro grandes blocos: “Redação”, “Aspecto Emocional”, “Marketing” e “Desafios”. O bloco da “Redação” é o mais destacado, o que evidencia que a maior parte do conteúdo de “Hiperia” responde a uma função informativa, educativa e formal. Este predomínio é coerente com o objetivo principal do projeto, centrado na divulgação musical para um público jovem, sem perder o rigor próprio de um formato educativo.

Em segundo lugar, situa-se o bloco do “Aspecto Emocional”, que agrupa as intervenções orientadas para gerar proximidade com a audiência. A presença significativa deste código indica que a estratégia

de “Hiperia” não pretende apenas informar, mas também estabelecer um vínculo emocional com o espectador, adaptando-se aos hábitos comunicativos do público mais jovem com uma linguagem mais coloquial e informal.

Por sua vez, os blocos de “Marketing” e “Desafios” possuem uma representação menor, embora relevante. O primeiro permite analisar o peso da autopromoção e das estratégias de divulgação do produto relacionadas com as suas próprias redes sociais, enquanto o segundo reúne as limitações, desafios e medos identificados pelo próprio avatar durante a produção dos vídeos. Ambos os blocos, embora secundários em frequência, aportam informação valiosa sobre a dimensão estratégica e os obstáculos enfrentados no desenvolvimento de “Hiperia”.

Em conjunto, os resultados mostram que “Hiperia” equilibra a função educativa com a busca de uma comunicação atrativa e juvenil, sem descuidar os aspectos promocionais e os desafios inerentes à inovação nos meios públicos.

A seguir, apresenta-se uma análise detalhada dos principais códigos identificados na codificação dos vídeos de “Hiperia”, começando pelo bloco da “Redação”.

Na parte da “Redação”, o subcódigo predominante é a “Explicação Teórica”, com 159 referências diretas nos 25 vídeos analisados. Este resultado sublinha a importância de oferecer à audiência uma base conceitual sólida, fundamental para a compreensão e a aprendizagem efetiva. Exemplos representativos incluem definições como:

“Um sample é basicamente um fragmento de áudio que se utiliza em uma canção para criar um novo som” (“Hiperia” 1, Capítulo 1, 2023)

O subcódigo “Contextualização” apresenta uma frequência semelhante (156 referências), o que indica que a vinculação dos conteúdos com o contexto atual é outro pilar essencial na estratégia comunicativa de “Hiperia”. Assim, a combinação de explicações teóricas e contextualização reforça a abordagem educativa dos vídeos para a audiência.

O “dinamismo” é também um elemento destacado, com 142 referências. Este subcódigo reflete o esforço da equipe de produção para manter a atenção do espectador através de recursos visuais variados, fluidez narrativa e uma edição ágil, o que contribui para uma experiência de visualização mais atrativa.

Num nível intermédio de presença situam-se os subcódigos de “Atualidade” (82 referências) e “Exemplos” (76 referências). A atenção a temas atuais e a ilustração de conceitos com casos práticos facilitam a compreensão dos conteúdos. Por exemplo, no capítulo dedicado ao Afrobeat refere-se:

“Nos últimos anos, este gênero tem experimentado um crescimento explosivo em popularidade, tanto na África como em todo o mundo, graças a artistas como Wizkid, Davido e Burna Boy” (“Hiperia” 1, Capítulo 10, 2023).

Por último, embora com menor peso, os subcódigos “Apresentação” (73 referências), “Perguntas” (63) e “Despedida” (47) evidenciam uma estrutura narrativa cuidada. As perguntas, formuladas ao longo do vídeo ou no seu encerramento, procuram fomentar tanto a reflexão como a participação da audiência nas redes sociais de “Hiperia”. Alguns exemplos são:

“Como acham que isto vai afetar a experiência de jogo no futuro?” (“Hiperia” 1, Capítulo 12, 2023).

A inclusão de uma despedida adequada contribui para uma sensação de encerramento e reforça a fidelização do público. Em conjunto, a análise do bloco da “Redação” revela um equilíbrio entre o rigor educativo, a contextualização, o dinamismo e a interação, elementos-chave para captar e manter o interesse de uma audiência jovem e diversa.

No bloco do “Aspecto Emocional”, os subcódigos distribuem-se hierarquicamente da seguinte forma: “Conexão com o espectador” (156 referências), “Entusiasmo” (121) e “Amizade” (45). Esta distribuição reflete a prioridade de “Hiperia” em estabelecer um vínculo emocional com a sua audiência jovem através de estratégias discursivas específicas.

O subcódigo “Conexão com o espectador” manifesta-se no uso de expressões modernas e coloquiais concebidas para ressoar com o público, como:

“Olá, tudo bem, pessoal?” (“Hiperia” 1, Capítulo 1, 2023).

“Que confusão, miúdos!” (“Hiperia” 1, Capítulo 16, 2023).

Estas fórmulas procuram criar proximidade e quebrar a barreira entre o conteúdo e o espectador, posicionando o avatar como um interlocutor acessível. Em segundo lugar, o subcódigo “Entusiasmo” materializa-se em exclamações que transmitem energia e dinamismo, como:

“Vão ficar de boca aberta!” (“Hiperia” 1, Capítulo 1, 2023).

Estas expressões, pronunciadas com ênfase, evitam a monotonia e reforçam o tom vibrante do projeto. Por último, o subcódigo “Amizade” exprime-se através de fórmulas de saudação e despedida que enfatizam a relação horizontal com a audiência, como:

“Saudações, amigos de ‘Hiperia’!” (“Hiperia” 1, Capítulo 15, 2023).

“Meus amigos gamers e amantes da tecnologia!” (“Hiperia” 1, Capítulo 19, 2023).

Esta abordagem procura gerar um ambiente de confiança, onde o espectador se sinta parte ativa da experiência. Em conjunto, estes recursos linguísticos evidenciam uma estratégia deliberada para combinar rigor informativo com proximidade emocional, tentando se adaptar às preferências comunicativas de um público jovem.

Na análise do mapa hierárquico geral (Figura 1), o terceiro código com maior presença é “Marketing”, representado exclusivamente pelo subcódigo “Boom publicitário”, que acumula 41 referências diretas. Este apartado evidencia a estratégia de “Hiperia” para fomentar o engajamento e manter o interesse da audiência em futuros episódios.

As expressões associadas ao “Boom publicitário” estão concebidas para gerar antecipação e curiosidade, incentivando o espectador a continuar acompanhando o conteúdo. Por exemplo:

“Aqui a coisa não acaba e na semana que vem voltamos com mais conteúdo, mais notícias e outras surpresas. Não percas! Até à próxima!” (“Hiperia” 1, Capítulo 1, 2023).

Além disso, estas fórmulas são frequentemente aproveitadas para redirecionar a audiência para as redes sociais do projeto, promovendo a interatividade e a construção de uma comunidade mais comprometida. Assim se observa em mensagens como:

“Não se esqueçam de nos seguir nas nossas redes sociais e de visitar o nosso site” (“Hiperia” 1, Capítulo 5, 2023).

“Não hesitem em compartilhar as suas opiniões e pensamentos nas nossas redes sociais!” (“Hiperia” 1, Capítulo 12, 2023).

Em conjunto, o uso do “Boom publicitário” evidencia uma estratégia de marketing orientada para fortalecer a fidelização e a interação com a audiência, elementos-chave no ecossistema digital contemporâneo.

Finalmente, o bloco dos “Desafios” agrupa dois subcódigos: “Limitações” e “Medos”, com uma presença quantitativa menor relativamente aos anteriores (11 e 8 referências, respectivamente). O subcódigo “Limitações” recolhe expressões sobre barreiras técnicas ou de recursos que dificultam a aplicação da IA na música. Por sua vez, “Medos” refere-se a preocupações sobre a influência da IA na diversidade e na criatividade artística, como se expressa em:

“Além disso, a utilização de IA para manipular o gosto musical das audiências suscita preocupações sobre a diversidade e a manipulação do mercado musical” (“Hiperia” 1, Capítulo 17, 2023).

Em conjunto, a análise deste bloco evidencia que, embora os desafios e limitações não sejam o eixo central do discurso de “Hiperia”, são reconhecidos como aspectos relevantes a levar em consideração na evolução e aplicação da IA no âmbito musical.

- *Padrão da redação*

Uma vez analisados os 21 vídeos de “Hiperia” na sua primeira temporada, além de outros quatro vídeos da segunda temporada, evidencia-se que em todos os conteúdos se repete, de forma sistemática, uma estrutura idêntica na narrativa do vídeo. A seguir, apresentamos o esquema que ilustra o padrão da redação:

Figura 2. Mapa mental do padrão de redação dos vídeos de “Hiperia”



Fonte: elaboração própria através do NVivo

A análise do mapa mental revela um padrão de redação recorrente em todos os vídeos de “Hiperia”, em que os principais códigos identificados surgem sempre na mesma ordem. A estrutura inicia-se com a “Apresentação”, que capta a atenção e estabelece o tom do conteúdo, seguida da “Contextualização” e da vinculação com a “Atualidade”, o que confere relevância e justifica o interesse do tema abordado.

A seguir, a “Explicação teórica” combina-se sistematicamente com “Exemplos”, facilitando a compreensão e aplicação dos conceitos. Posteriormente, a inclusão de “Perguntas” fomenta a reflexão e a interação com a audiência, enquanto a “Despedida”, geralmente carregada de entusiasmo, proporciona um encerramento satisfatório e deixa uma impressão positiva.

Destaca-se que a maioria dos subcódigos recorrentes pertence ao bloco da “Redação”, o que evidencia uma atenção prioritária à estrutura informativa e educativa. Pelo contrário, os elementos de “Aspecto Emocional”, “Marketing” e “Desafios” surgem de forma mais esporádica, sugerindo que, embora relevantes, não fazem parte do esquema estrutural principal. Em conjunto, este padrão reflete uma estratégia deliberada orientada para a clareza expositiva e para a interação ativa com a audiência na produção dos conteúdos.

- *Plano visual*

No plano visual, “Hiperia” caracteriza-se pelo uso de um avatar gerado por IA que atua como guia ao longo dos vídeos. Para além da qualidade técnica do avatar, destaca-se a integração estratégica de elementos visuais e auditivos para reforçar a compreensão e o apelo do conteúdo. Durante a narração, a inclusão de textos na tela e a sobreposição de imagens (como fotografias de artistas ou capturas de programas de edição musical) proporcionam referências diretas que contextualizam e enriquecem a informação para o espectador.

No entanto, na primeira temporada, os movimentos do avatar são um pouco estranhos e a câmara permanece estática, salvo por alguns zooms básicos. O fundo, embora animado, varia pouco em cor e design, sem se tornar um elemento destacado. Além disso, a música ambiente predomina na trilha sonora, o que contribui para a coerência geral dos episódios.

No entanto, a segunda temporada introduz melhorias notáveis: o avatar apresenta gestos mais fluidos e naturais, o que ajuda a favorecer uma melhor imersão. Além disso, incorpora-se uma introdução no início de cada vídeo, que aporta estrutura e continuidade, e as imagens integram-se de forma mais orgânica com o fundo. As transições e zooms percebem-se agora mais naturais, embora o plano continue majoritariamente estático.

Também se melhorou a qualidade da voz da personagem, que aparenta ser mais humana. Em conjunto, estes avanços refletem uma evolução para um estilo visual mais cinematográfico e profissional. A análise técnica da criação e desenvolvimento da personagem, bem como das ferramentas empregadas, aborda-se em detalhe na seção da entrevista aos responsáveis do projeto.

4.2. Entrevista

Em seguida, analisam-se os resultados obtidos a partir da entrevista conjunta realizada com David Corral Hernández, responsável pela inovação da RTVE, e com Iván López Olmos, responsável pela produção técnica dos projetos de inovação da RTVE.

- *Inícios*

Na entrevista, ambos os profissionais explicam que a ideia de criar “Hiperia” surgiu face à crescente disponibilidade de ferramentas de IA generativa e à incerteza sobre o seu impacto no jornalismo. Aproveitando a sua experiência prévia com IA na RTVE, a equipe viu no projeto uma oportunidade para explorar o potencial destas tecnologias com o objetivo de compreender melhor o seu funcionamento e demonstrar as suas possibilidades quando empregadas adequadamente. A iniciativa foi impulsionada pelo diretor da Rádio 3, Tomás Fernando Flores, que propôs fundir IA e música para desenvolver um avatar narrador. Como resume David Corral: “surgiram os típicos que diziam que a IA vai tirar nosso trabalho, o jornalismo acabará, já não haverá profissões... E nós, como já temos experiência em utilizar IA, decidimos que, simplesmente, em vez de julgar, íamos pôr mãos à obra” (David Corral, Entrevista semiestruturada, 2024).

Para o desenvolvimento de “Hiperia”, a equipe não se baseou em modelos prévios de outras corporações, mas experimentou com diversas ferramentas disponíveis. Priorizaram-se soluções acessíveis, econômicas e rápidas de implementar, de forma a garantir a produção ágil dos vídeos semanais sem sobrecarregar a reduzida equipe.

- *Perfis dos profissionais envolvidos*

Por outro lado, os perfis dos profissionais que fizeram parte da equipe desenvolvedora de “Hiperia” incluíram o próprio diretor da Rádio 3 como responsável de conteúdos, um engenheiro de telecomunicações como diretor de estratégia tecnológica, e uma subdiretora de inovação, juntamente com outra engenheira. Além disso, participaram uma redatora, uma revisora e uma realizadora da Rádio 3. Contou-se também com um engenheiro para as vozes, outro engenheiro de telecomunicações e uma engenheira especializada em modelação 3D. Além destes, David Corral e Iván López também fizeram parte da equipe, como diretor editorial e diretor técnico, respectivamente. No total, “Hiperia” passou por até doze pessoas diferentes.

- *Fluxo de trabalho e ferramentas utilizadas*

O fluxo de trabalho de “Hiperia” começava com a escolha do tema, seguida da redação e revisão do roteiro por parte de jornalistas da Rádio 3. Posteriormente, o texto era convertido em voz e integrado no avatar gerado por IA para produzir o vídeo, ao qual se adicionavam imagens e textos antes de ser submetido a um controle de qualidade final. Este processo garantia que nenhum conteúdo fosse publicado sem uma revisão exaustiva.

No que diz respeito às ferramentas técnicas, utilizou-se o ChatGPT para a elaboração do roteiro, Léxica para a geração de imagens, D-ID para a animação facial e Monoceros para a clonagem de voz. Tanto David Corral como Iván López destacam que a principal inovação de “Hiperia” reside na integração responsável da IA na redação jornalística, limitando o seu uso a âmbitos culturais e musicais e concebendo-a sempre como um complemento, nunca como um substituto do trabalho profissional:

“Temos claro que tudo o que utilizamos e geramos através de IA são sempre produtos que nos complementam, mas que em nenhum caso substituem” (David Corral, Entrevista semiestruturada, 2024).

O controle absoluto por parte de jornalistas e técnicos da RTVE assegura a qualidade e adequação de cada conteúdo, consolidando “Hiperia” como um projeto pioneiro na criação de um apresentador totalmente gerado por IA na Espanha e referência internacional. Os profissionais sublinham que, após o sucesso inicial, surgiram rapidamente imitações em outros países, embora para eles o relevante seja terem sido os primeiros a assumir o desafio:

“Como alguém já abriu a porta, ou seja, como já se arriscou e viu que resulta, então acontece isso. Já nos aconteceu em mais projetos. Todos ficam tipo ‘vamos ver se... vamos ver se...’ e nós fomos os primeiros a arriscar. Nós entendemos que, por ser um meio público, é necessário estar à frente e ser referência” (Iván López, Entrevista semiestruturada, 2024).

Finalmente, os entrevistados consideram que o desenvolvimento de “Hiperia” foi um processo de aprendizagem contínua. Apesar de inicialmente se ter colocado a opção de clonar uma imagem humana para o avatar, optou-se por uma via mais distintiva e progressiva, para facilitar a aceitação da IA por parte do público.

- *Desenho do avatar*

O desenho do avatar de “Hiperia” foi liderado por Tomás Fernando, diretor da Rádio 3, juntamente com a equipe da Rádio 3 Extra, que procuravam dirigir-se a uma audiência jovem e moderna,

afastando-se da imagem tradicional dos apresentadores. Na verdade, queriam distanciar-se da figura convencional de apresentadores, pelo que procuravam algo “colorido, estridente, chamativo, rebelde e até androide” (David Corral, Entrevista semiestruturada, 2024).

Embora tenham sido considerados numerosos desenhos, o favorito foi descartado devido a limitações técnicas na animação dos lábios ao girar a cabeça, devido ao enfoque frontal do vídeo. No final, optou-se por manter o desenho original, com ligeiros retoques na segunda versão, já que se ajustava melhor aos objetivos e à identidade visual do projeto.

- *Fragments de jornadas laborais envolvidas*

O processo inicial de produção de “Hiperia” desenvolveu-se em aproximadamente quatro semanas, desde a concepção até à publicação do primeiro episódio. As duas primeiras semanas foram dedicadas à exploração de ferramentas e à gestão administrativa, seguidas de duas semanas para a preparação, criação e definição do estilo dos programas. Posteriormente, estabeleceu-se uma rotina semanal para a produção de vídeos.

A fase de animação e montagem do vídeo requer cerca de uma jornada laboral, na qual participam o animador, o designer gráfico e Iván López para a montagem final. Este processo técnico e criativo distribui-se em fragmentos ao longo do dia, que culmina com a finalização do vídeo antes da sua publicação semanal. Iván López resume o fluxo de trabalho: “já temos um fluxo de trabalho criado que nos facilita todo este processo, de forma que todas as quintas-feiras de manhã o vídeo está perfeito, porque é quando é publicado” (Iván López, Entrevista semiestruturada, 2024).

- *Garantia de ética e qualidade*

Do ponto de vista editorial, a escolha dos temas em “Hiperia” foi estratégica e orientada para garantir a integridade do conteúdo gerado por IA. A equipe decidiu centrar-se na música e na cultura, âmbitos considerados adequados para experimentar com IA. Esta seleção temática respondeu também à vontade de evitar campos polêmicos ou sensíveis, como a política, em que o risco de enviesamentos ou controvérsias é maior.

- *Desafios*

Durante o desenvolvimento de “Hiperia”, a equipe enfrentou desafios técnicos, editoriais, éticos e econômicos que exigiram soluções criativas e pragmáticas. No plano técnico, priorizou-se a melhoria contínua da experiência visual e a interatividade do avatar, para explorar novas possibilidades de animação.

Do ponto de vista editorial, um dos principais desafios foi manter a atualidade do conteúdo em uma produção semanal. Para tal, foram introduzidas variações progressivas no design do avatar, refletindo uma evolução constante ao longo da série. No âmbito ético, estabeleceu-se um compromisso firme com a integridade e a responsabilidade, graças à constante revisão dos conteúdos antes da sua publicação. Quanto aos aspectos econômicos, a equipe enfrentou o desafio de manter o projeto dentro de um orçamento limitado, optando por ferramentas acessíveis e descartando aquelas que implicavam um gasto excessivo. Como resume David Corral: “poderíamos ter feito algo muito mais espetacular em todos os sentidos, mas impusemos a condição de utilizar apenas ferramentas acessíveis” (David Corral, Entrevista semiestruturada, 2024).

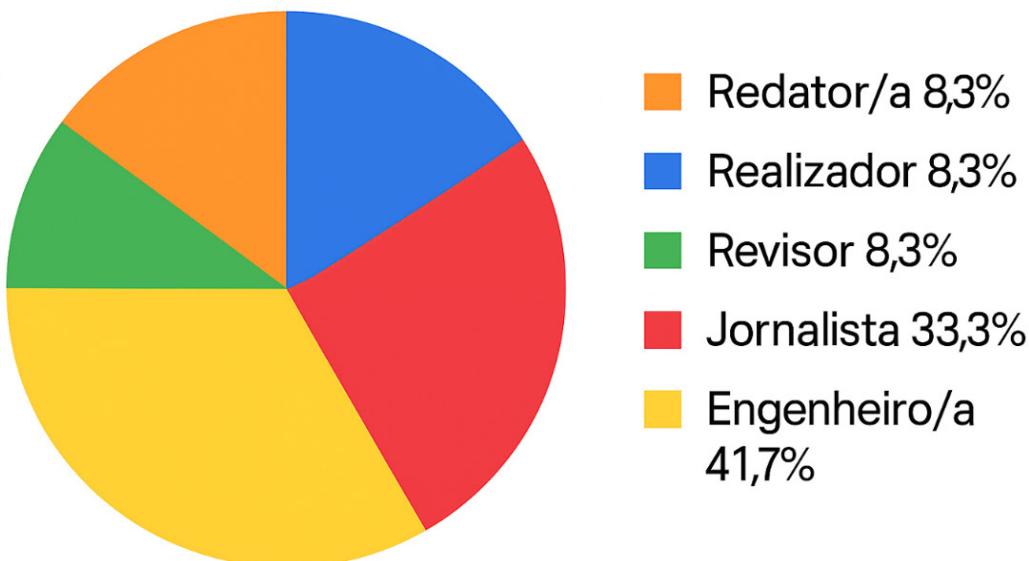
- *Reflexões sobre o futuro da IA*

Os entrevistados consideram que o potencial da IA para a produção de conteúdo audiovisual em meios públicos é praticamente ilimitado, desde que exista uma estratégia eficiente por parte do meio. Sublinhando que o verdadeiro valor da IA reside no seu uso coerente, com critério e objetivos claros, e alertam que, sem uma formação adequada e sem uma visão definida, a sua implementação pode ser ineficaz e dispendiosa. Como resume Iván López: “Se não sabemos o que temos nas mãos ou o que queremos... é perder tempo e dinheiro” (Iván López, Entrevista semiestruturada, 2024).

4.3. Questionários

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos a partir dos questionários digitais de elaboração própria aplicados às doze pessoas envolvidas no desenvolvimento de “Hiperia”. Apesar das limitações da ferramenta, considera-se que pode oferecer dados contextuais de interesse. Adiante, detalham-se tanto o tipo de colaboradores como a porcentagem de peso que tiveram na equipe (Figura 3).

Figura 3. Estruturação da equipe de trabalho de “Hiperia”

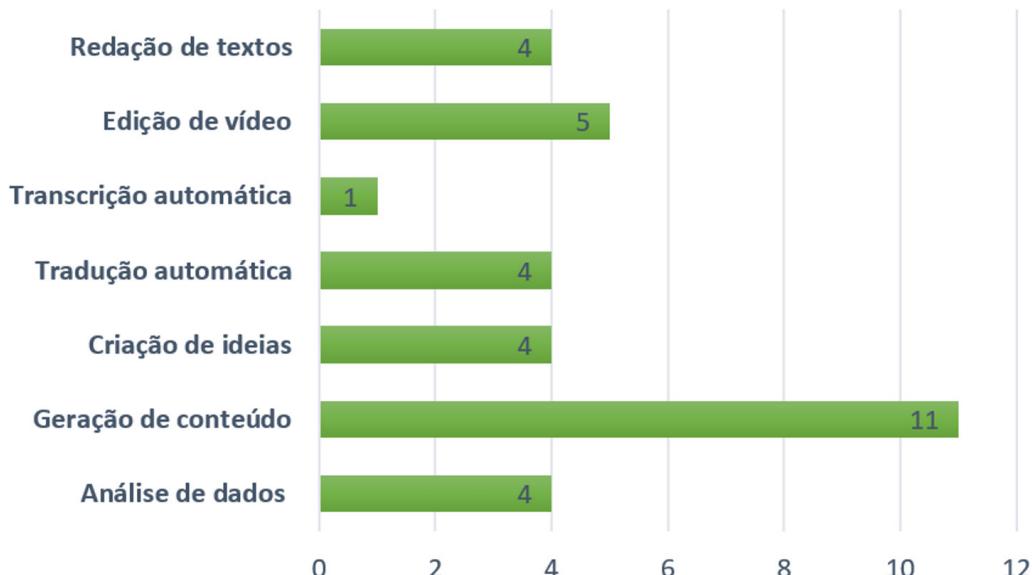


Fonte: elaboração própria

Quanto à estrutura da equipe, o Gráfico 1 mostra que 41,7% dos profissionais eram engenheiros/as, o que reflete a importância dos perfis técnicos no projeto. Estes incluíam especialistas em telecomunicações, desenvolvimento de voz e modelação 3D, responsáveis tanto pela criação do avatar como pela geração dos seus movimentos e gestos. O segundo grupo mais numeroso foi o dos jornalistas, que representaram 33,3% da equipe e desempenharam funções-chave na redação e revisão de conteúdos. Completam a equipe um/a realizador/a, um/a revisor/a e um/a redator/a, cada um com 8,3% de representação. Em conjunto, estes dados evidenciam a apostila de “Hiperia” na colaboração multidisciplinar e na integração de competências, tanto técnicas como jornalísticas, para a produção de conteúdos inovadores baseados em IA. Cabe dizer que a idade média dos participantes foi de 41,7 anos, com uma maioria de homens (63,6%), seguida de mulheres (27,3%) e 9,1% que se identificam como outros.

Uma vez conhecidos os tipos de profissionais que participaram, pediu-se aos inquiridos que selecionassem as três tarefas principais para as quais tinham feito uso da IA (Figura 4).

Figura 4. Tarefas para as quais se fez uso da IA



Fonte: elaboração própria

A geração de conteúdo foi a principal tarefa para a qual os profissionais de “Hiperia” utilizaram a IA, selecionada por 11 (91,7%) dos inquiridos. Em segundo lugar, a edição de vídeo foi indicada por cinco pessoas (41,7%), o que evidencia o uso da IA em ações como a incorporação de texto, imagens ou música nos vídeos.

Outras tarefas relevantes, cada uma escolhida por quatro (33,3%) dos participantes, foram a análise de dados, a criação de ideias, a tradução automática e a redação de textos. A análise de dados permitiu otimizar a seleção e o tratamento da informação, enquanto a IA facilitou o brainstorming e a geração de novas perspectivas criativas. A tradução automática possibilitou o acesso a referências em outros idiomas e a redação de textos através da IA agilizou a elaboração de roteiros, sendo o ChatGPT a principal ferramenta para este processo.

Em seguida, perguntou-se aos inquiridos se consideravam que o uso da IA tinha permitido libertar tempo para que os profissionais pudessem se concentrar em tarefas mais criativas e estratégicas. Foi-lhes pedido que respondessem em uma escala desde “muito de acordo” até “muito em desacordo”. 50% afirmou estar “muito de acordo”, 33,3% “de acordo” e 16,7% “nem de acordo, nem em desacordo”. Estes resultados mostram que a maioria dos participantes percebeu um impacto positivo da IA na otimização do tempo, permitindo dedicar mais recursos a tarefas criativas. Além disso, 83,3% manifestou estar de acordo ou muito de acordo com esta afirmação, enquanto apenas uma minoria se manteve neutra e nenhum inquirido expressou desacordo, o que reforça a percepção geral da utilidade da IA no fluxo de trabalho profissional.

Depois, perguntou-se aos participantes no questionário sobre a sua predisposição para incorporar a IA na sua rotina profissional, e a resposta foi unânime: 100% manifestou estar “muito predisposto” a integrar a IA no seu trabalho diário. Este resultado reflete uma aceitação total e um entusiasmo gene-

ralizado em relação à adoção da IA entre os profissionais envolvidos no projeto “Hiperia”. A unanimidade nesta predisposição indica que os trabalhadores reconhecem tanto as vantagens como o potencial transformador da IA.

Por outro lado, perguntou-se aos inquiridos quanto consideravam que a IA tinha gerado do conteúdo final de “Hiperia”. Mais uma vez, foi-lhes pedido que respondessem numa escala de “nada” a “tudo”, passando pelas opções de “pouco”, “metade” ou “maioria”. 66,7% respondeu “maioria”, 25% “tudo” e 8,3% “metade”. Estes resultados refletem que a grande maioria dos participantes acredita que a IA teve um papel predominante na criação de “Hiperia”, já que 91,7% considera que a IA gerou a maioria ou a totalidade do conteúdo final. Esta percepção sublinha tanto a confiança dos profissionais na capacidade da IA para produzir conteúdo de qualidade, como o sucesso da sua implementação no projeto.

Aos inquiridos perguntou-se também se consideravam necessária a intervenção de um profissional para que a IA realizasse corretamente o seu trabalho. 75% afirmou que a intervenção humana “é indispensável”, enquanto os restantes 25% consideraram que é necessária “em certa medida”. Estes resultados sublinham a percepção de que, apesar dos avanços na autonomia da IA, a supervisão profissional continua a ser crucial para garantir a qualidade, precisão e ética do conteúdo gerado.

A seguir, seis profissionais (50%) dos inquiridos manifestaram que havia alguns aspectos que os preocupavam em relação à IA. Para conhecer em profundidade esta questão, deu-se aos profissionais que afirmaram estar preocupados a possibilidade de escolher até três razões, como se pode observar no gráfico a seguir (Figura 5):

Figura 5. Aspectos que mais preocupam sobre a IA em relação aos postos de trabalho



Fonte: elaboração própria

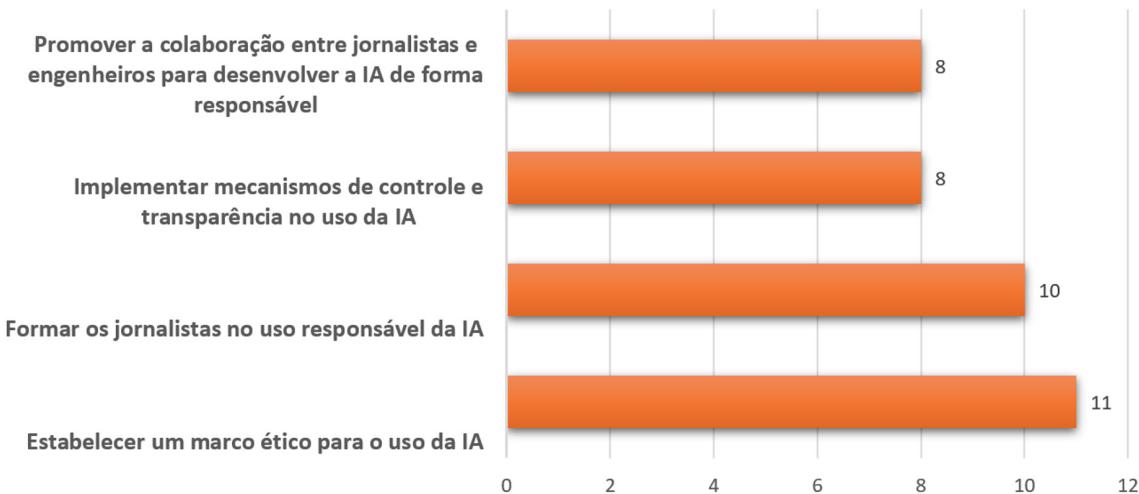
Cinco profissionais assinalaram a “desinformação e propaganda” como uma das suas principais preocupações relativamente ao uso da IA no seu trabalho, refletindo o receio de que estas tecnologias possam facilitar a difusão de informação incorreta ou manipulada e, com isso, afetar a credibilidade do meio. O mesmo número de participantes (cinco) indicou o “viés algorítmico” como um risco relevante, o que evidencia uma inquietação partilhada sobre a possibilidade de que a IA possa influenciar a objectividade do conteúdo gerado e a opinião pública.

Por outro lado, a “perda de controle editorial” foi mencionada por três inquiridos, sublinhando a importância que os profissionais atribuem à supervisão humana. Duas pessoas expressaram preocupação pela “verificação defeituosa de dados”, o que ressalta a necessidade de assegurar a confiabilidade da informação produzida pela IA. Nenhum participante selecionou a “perda de postos de trabalho”, “pa-

drões repetitivos” ou “perda de criatividade” como ameaças prioritárias. Em conjunto, estes resultados mostram que as principais inquietações se centram na integridade, imparcialidade e controle editorial do conteúdo gerado pela IA, pelo que destacam a necessidade de mecanismos de supervisão humanos.

Cabe, ainda, ressaltar que a totalidade dos inquiridos respondeu que considerava necessário que a RTVE tomasse medidas para garantir um uso responsável da IA. Para conhecer em profundidade esta questão, foi-lhes dada a possibilidade de escolher até três medidas, como se pode observar no gráfico a seguir (Figura 6):

Figura 6. Medidas que a RTVE deveria tomar para garantir o uso responsável da IA



Fonte: elaboração própria

Segundo os resultados do gráfico, a medida mais apoiada pelos profissionais de “Hiperia” foi “Estabelecer um quadro ético para o uso da IA”, selecionada por 11 inquiridos, o que evidencia uma clara prioridade em definir diretrizes éticas que orientem a implementação destas tecnologias. A segunda opção mais escolhida, “Formar os jornalistas no uso responsável da IA”, foi assinalada por 10 participantes, sublinhando a importância da capacitação contínua para garantir um manejo adequado da IA no âmbito jornalístico.

Da mesma forma, tanto “Implementar mecanismos de controle e transparência no uso da IA” como “Promover a colaboração entre jornalistas e engenheiros para desenvolver a IA de forma responsável” foram selecionadas por oito inquiridos cada uma. Estas respostas refletem a relevância da supervisão, da transparência e do trabalho interdisciplinar no desenvolvimento e aplicação da IA. Em conjunto, os resultados mostram um consenso entre os profissionais sobre a necessidade de integrar a IA na RTVE de forma ética, transparente e colaborativa, assegurando assim um impacto positivo tanto para os trabalhadores como para a audiência.

5. Discussão e conclusões

Em relação à primeira questão de investigação, e confirmando a primeira hipótese que orientou este estudo, conclui-se que o projeto “Hiperia” ilustra como a IA pode ser integrada eficazmente nos processos editoriais de um meio de comunicação público, desde que exista um planejamento rigoroso

e uma supervisão constante para garantir a qualidade e a coerência temática dos conteúdos. Desde o início, a equipe definiu como objetivo prioritário centrar os conteúdos na cultura e na música, de modo a evitar possíveis controvérsias. A colaboração multidisciplinar entre jornalistas, engenheiros e técnicos da Rádio 3 Extra revelou-se essencial para que cada elemento gerado pela IA cumprisse os elevados padrões da RTVE, tanto na seleção de temas como na revisão e edição final dos produtos audiovisuais.

O fluxo de trabalho foi organizado numa sequência estruturada: seleção de temas, redação de roteiros, revisão e conversão em voz através de IA, e integração destes elementos no vídeo, que passava por controles de qualidade exaustivos. Este processo evidencia a importância da supervisão humana em cada etapa, fundamental para manter a integridade e a qualidade editorial. Em linha com o que expressam os estudos de Rivas-de-Roca (2021), Canavilhas (2023) e Giacomelli (2023), a experiência da “Hiperia” demonstra a necessidade de os meios de comunicação desenvolverem projetos de IA com funcionalidades específicas e não apenas como inovação superficial. Além disso, o fluxo de trabalho do “Hiperia” está alinhado com a evolução dos laboratórios e meios de última geração, conforme destacado nas pesquisas de Herrera-Damas e Satizábal-Idárraga (2023). Assim, o “Hiperia” configura-se como um caso prototípico de inovação em IA promovida pelos meios públicos (Zaragoza Fuster, García Avilés, 2022).

No âmbito técnico, a implementação de “Hiperia” apoiou-se em ferramentas avançadas de IA para a geração de conteúdo, animação de avatares e edição de vídeo. A equipe técnica avaliou diversas soluções do mercado, priorizando aquelas que ofereciam o melhor equilíbrio entre custo e funcionalidade. A colaboração multidisciplinar foi determinante, sublinhando o papel da IA como complemento da criatividade humana e não como substituto. Portanto, embora o conteúdo de “Hiperia” seja gerado integralmente com IA (aparência, voz e roteiro), a intervenção humana continua a ser indispensável para assegurar a qualidade do produto, tal como assinalam pesquisas anteriores de Chaparro Domínguez (2024), Lopezosa (2024), Pérez-Montoro Gutiérrez (2024), Rey Martín (2024), Mseer (2023).

A percepção profissional sobre “Hiperia” é, em geral, positiva. Os profissionais reconhecem que a IA lhes liberou tempo para se concentrarem em tarefas mais criativas e estratégicas, e demonstram uma elevada predisposição para incorporar a IA nas suas rotinas futuras. No entanto, persistem preocupações quanto à desinformação, ao viés algorítmico e à perda de controle editorial, o que reforça a necessidade de uma supervisão rigorosa. Os profissionais destacam a implementação de um quadro ético, a formação no uso responsável e a promoção da colaboração entre profissionais como as medidas essenciais para garantir que a IA contribua positivamente para o jornalismo na RTVE.

Relacionado com a segunda questão de investigação e apoiando a segunda hipótese formulada, pode-se concluir que este estudo demonstra que a IA pode ser um veículo adequado para o desenvolvimento de conteúdos que integrem valores culturais e visuais nos meios de comunicação públicos, desde que o seu uso seja ético e conte com supervisão humana para garantir a qualidade e a veracidade (Soler Campillo, Marzal-Felici, 2023). A principal limitação da investigação é a ausência de antecedentes comparáveis de produtos audiovisuais gerados por IA, o que dificulta a comparação e a contextualização dos resultados.

Para o futuro, seria valioso realizar uma comparação entre outros projetos da RTVE que também utilizem IA, de forma a analisar os processos editoriais e técnicos. Do mesmo modo, também seria útil analisar a evolução entre a primeira e a segunda versão de “Hiperia” para identificar melhorias e compreender como os avanços tecnológicos e os ajustes nos processos influenciaram a qualidade e a eficácia do produto final, proporcionando uma visão mais detalhada do desenvolvimento de conteúdos gerados por IA na RTVE.

6. Referências Bibliográficas

- Abdulmajeed, M. y Fahmy, N. (2023). Meta-analysis of AI Research in Journalism: Challenges, Opportunities and Future Research Agenda for Arab Journalism. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 557, 213-225. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17746-0_18
- Aramburú-Moncada, L. G., López-Redondo, I. y López-Hidalgo, A. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-16. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>
- Arias-Jiménez, B., Rodríguez-Hidalgo, C., Mier-Sanmartín, C. y Coronel-Salas, G. (2023). Use of Chatbots for News Verification. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 318, 133-143. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6347-6_12
- Barandy, K. (2022). Human-like programs abuse our empathy: even Google engineers aren't immune. *The Guardian*. <https://is.gd/rAUdbF>
- Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence. *Polis*. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-newresponsibilities/>
- Canavilhas, J. y Giacomelli, F. (2023). Artificial Intelligence in sports journalism: A study in Brazil and Portugal. *Revista de Comunicacion*, 22(1), 53-69. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3005>
- Carlson, M. (2014). The robotic reporter: automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital journalism* 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Caswell, D. y Dörr, K. (2018). Automated Journalism 2.0: Event-driven narratives. *Journalism Practice*, 12(4), 477-496. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1320773>
- Chaparro-Domínguez, M.Á. (2024). El impacto de la IA en los contenidos periodísticos sonoros. En S. Parrat Fernández, J. Mayoral Sánchez, y M.A. Chaparro Domínguez (Eds.), *Periodismo e inteligencia artificial. Aplicaciones y desafíos profesionales*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c5.emcs.25.p108>
- Corral, D. (2020). Periodismo tecnológico o ¿tecnología para el periodismo? En tiempos de pandemia. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/rtve/20200430/periodismo-tecnologico-tecnologia-para-periodismo-tiempos-pandemia/2013145.shtml>
- Correa, L. Z. (2025). Aplicación de la Inteligencia Artificial en los medios de comunicación españoles. Estudio del programa «Hiperia» de Radio 3 Extra. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1304>
- Crusafon, C. (2022). ¿Cómo está cambiando la IA la manera de informar? *Esglobal*, <https://www.esglobal.org/como-esta-cambiando-la-ia-la-maneira-de-informar/>
- Cuartielles, R., Ramon-Vegas, X. y Pont-Sorribes, C. (2023). Retraining fact-checkers: The emergence of ChatGPT in information verification. *Profesional de la Informacion*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.15>
- Darda, K., Carre, M. y Cross, E. (2023). Value attributed to text-based archives generated by artificial intelligence. *Royal Society Open Science*, 10(2). <https://doi.org/10.1098/rsos.220915>
- Davenport, T. H. y Mittal, N. (2022). How generative AI is changing creative work. *Harvard Business Review*. <https://is.gd/by7hQt>
- Descampe, A., Massart, C., Poelman, S., Standaert, F. X. y Standaert, O. (2022). Automated news recommendation in front of adversarial examples and the technical limits of transparency in algorithmic accountability. *AI & Society*, 37(1), 67-80. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01159-3>

- De-Lima-Santos, Mathias-Felipe; Ceron, Wilson (2021). Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook. *Journalism and media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Dierickx, L. y Lindén, C.-G. (2023). Fine-Tuning Languages: Epistemological Foundations for Ethical AI in Journalism. *IEEE Swiss Conference on Data Science*, 42-49. <https://doi.org/10.1109/SDS57534.2023.00013>
- Dörr, K. (2016). Mapping the field algorithm, journalism. *Digital journalism*, 4(6), 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Etim, B. (2017). The Times sharply increases articles open for comments, using Google's technology. *The New York Times*, 13 June. <https://www.nytimes.com/2017/06/13/insider/have-a-comment-leave-a-comment.html>
- Fernandes, E., Moro, S. y Cortez, P. (2023). Data Science, Machine learning and big data in Digital Journalism: A survey of state-of-the-art, challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, 221. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119795>
- Fieiras-Ceide, C., Vaz-álvarez, M. y Túñez-López, M. (2023). Designing personalisation of European public service media (PSM): Trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution. *Profesional de la Informacion*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11>
- Flores-Vivar, J. M. (2018). Algoritmos, aplicaciones y Big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos. *Revista de Comunicación*, 17(2), 268-291. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A12>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methodos.revista de ciencias sociales*, 11(2). <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Fridman, M., Krøvel, R. y Palumbo, F. (2023). How (not to) Run an AI Project in Investigative Journalism. *Journalism Practice*, 19(6), 1362-1379. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2253797>
- Gallofré Ocaña, M. y Opdahl, A. L. (2023). A Software Reference Architecture for Journalistic Knowledge Platforms. *Knowledge-Based Systems*, 276. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2023.110750>
- García Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M. y Arias Robles, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: Análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369-384.
- García-Avilés, J. A. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional de la información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- Gómez López, C. (2024). Estudio del impacto generado en la audiencia por Hiperia, el primer contenido audiovisual creado por IA en España para Radio 3 Extra, la plataforma de contenidos exclusivos para App y web de Radio 3. *Psicoloxía evolutiva e comunicación*. <https://www.investigo.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/8460>
- Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la Informacion*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Herrera-Damas, S. y Satizábal-Idárraga, C.C. (2023). Media labs: journalistic innovation, evolution and future according to experts. *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.07>
- Lara, A. D., García-Avilés, J.-A. y Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: Análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual y Visual Media*, 15. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- Lohr, S. (2011). In Case You Wondered, a Real Human Wrote This Column. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2011/09/11/business/computer-generated-articles-are-gaining-traction.html>

- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. En C. Lopezosa, J. Díaz-Noci y L. Codina (Eds.), *Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social, I* (pp. 88-97). DigiDoc-Universitat Pompeu Fabra.
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C. y Vállez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: Challenges, uses and training proposal. *Profesional de la Información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Lopezosa, C., Pérez-Montoro-Gutiérrez, M. y Rey-Martín, C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: Propuestas y limitaciones. *Revista de comunicación*, 23(1), 279-293. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>
- López-García, X. y Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: Signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Profesional de la información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>
- López-Redondo, I. (2019). El periodismo que vuela. Drones, 3D, Smartphones y Robots, Tecnologías Emergentes para la Profesión Periodística. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 24(47), 175-177.
- Marconi, F. y Siegman, A. (2017). *The future of augmented journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines*. https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism_ap-report.pdf
- Martin, N. (2019). Did a robot write this? How AI is impacting journalism. *Forbes.com*, 8 Febr. <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2019/02/08/did-a-robot-write-this-how-ai-is-impacting-journalism>
- Meso, K., Larrondo, A. y Peña, S. (2023). Algoritmos, inteligencia artificial y periodismo automatizado en el sistema híbrido de medios. *Textual y Visual Media*, 17(1). <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.0>
- Mseer, I. N. (2023). Augmented Press and Robot Journalists Who Determines the Ethics of Journalistic Coverage?! *Lecture Notes in Networks and Systems*, 557, 157-166. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17746-0_14
- Mullin, B. (2017). The Washington Post gets more than a million comments every month, so it's using AI to tackle them. *Poynter.org*, 22 June. <https://www.poynter.org/tech-tools/2017/the-washington-post-gets-more-than-a-million-comments-every-month-so-its-using-ai-to-tackle-them-update3>
- Murcia-Verdú, F. J. y Ufarte-Ruiz, M. J. (2019). Mapa de riesgos del periodismo hi-tech. *Hipertext.net*, 18, 47-55. doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.05
- Olsen, R. K. y Hess, K. (2023). It's New to Us: Exploring Authentic Innovation in Local News Settings. *Media and Communication*, 12(0). <https://doi.org/10.17645/mac.7444>
- Opdahl, A. L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D.-T., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E., Tverberg, A. y Trattner, C. (2023). Trustworthy journalism through AI. *Data and Knowledge Engineering*, 146. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2023.102182>
- Porlezza, C. (2023). The datafication of digital journalism: A history of everlasting challenges between ethical issues and regulation. *Journalism*, 25(5), 1167-1185. <https://doi.org/10.1177/14648849231190232>
- Porta-Zamorano, J. y Sancho-Sánchez, J. L. (2021). Procesamiento de lenguaje natural aplicado a datos masivos generados en medios sociales. *Revista Española de Lingüística*, 51(2), 111-124. <https://doi.org/10.31810/rsel.51.2.7>
- Rivas-de-Roca, R. (2021). Oportunidades de la robotización en el periodismo local: el caso de 'Mittmedia'. *index.comunicación*, 11(2), 165-185. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Oportu>
- RTVE.es. (2023). Radio 3: Radio 3 Extra presenta "Hiperia", creado por IA. <https://www.rtve.es/rtve/20230227/”Hiperia”-radio-3-extra-inteligencia-artificial/2428007.shtml>

- Rojas-Torrijos, J. L. y Tournal, C. (2019). Periodismo deportivo automatizado. Estudio de caso de AnaFut, el bot desarrollado por El Confidencial para la escritura de crónicas de fútbol. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 29, 235-254. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a12>
- Sahay, R. R., Sinha, J. K., Kathuria, S., Gehlot, A., Balyan, R. y Pant, G. (2023). Present Epoch of Replacing Journalists with Robots. *International Conference on Computational Intelligence, Communication Technology and Networking*, 135-139. <https://doi.org/10.1109/ICTN57981.2023.10140663>
- Salazar, I. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 27, 295-315.
- Sanahuja-Sanahuja, R. y López-Rabadán, P. (2022). Ética y uso periodístico de la inteligencia artificial. Los medios públicos y las plataformas de verificación como precursores de la rendición de cuentas en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 959-970. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82385>
- Sánchez-García, P., Merayo-álvarez, N., Calvo-Barbero, C. y Diez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: Companies and tools for documentation, production and distribution of information. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/EPI.2023.MAR.08>
- Sanguinetti, P. (2023). Inteligencia artificial en periodismo: Oportunidades, riesgos, incógnitas. *Cuadernos de Periodistas*. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/inteligencia-artificial-en-periodismo-oportunidades-riesgos-incognitas/>
- Seböck, W., Biron, B. y Lampoltshammer, T. J. (2023). Barriers to the Introduction of Artificial Intelligence to Support Communication Experts in Media and the Public Sector to Combat Fake News and Misinformation. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 14153 LNCS, 67-81. https://doi.org/10.1007/978-3-031-41617-0_5
- Serokell (2020). Artificial intelligence vs. machine learning vs. deep learning: What's the difference. *Medium.com*. <https://medium.com/ai-in-plain-english/artificial-intelligence-vs-machine-learning-vs-deep-learning-whats-the-diffe-rence-dccce18efe7f>
- Soler Campillo, M. y Marzal-Felici, J. (2023). Tendencias de innovación en la producción de contenidos: los medios de comunicación públicos ante los desafíos de la cultura audiovisual hegemónica. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (21), 53–66. <https://doi.org/10.52495/c3.emcs.21.p107>
- Soler, S. P. y Sanz, J. L. M. (2020). Perfiles profesionales en el periodismo político local en tiempos de redes sociales. *Observatorio (OBS*)*, 14(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201523>
- Sotirakou, C., Paraskevas, T., Konstanta, I. y Mourlas, C. (2023). Designing an AI-Powered Journalism Advisor: A User-Centered Approach. *Communications in Computer and Information Science*, 1836, 515-522. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36004-6_70
- Thäsler-Kordonouri, S. y Barling, K. (2023). Automated Journalism in UK Local Newsrooms: Attitudes, Integration, Impact. *Journalism Practice*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2184413>
- Túñez-López, J.-M., Tournal-Bran, C. y Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: Percepción y actitudes de los periodistas en España. *Profesional de la información*, 27(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- Túñez-López, M., Tournal-Bran, C. y Valdiviezo, C. (2019). Automation, bots and algorithms in newsmaking. Impact and quality of artificial journalism. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411-1433. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391en>

- Túñez-López, M., Fieiras-Ceide, C. y Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: Transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*, 34(1), 177-193. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Ufarte-Ruiz, M. J. y Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, 29, 213-233. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>
- Ufarte-Ruiz, M.-J., Murcia-Verdú, F.-J., y Túñez-López, J.-M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: First newsrooms without journalists. *Profesional de La Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/EPI.2023.MAR.03>
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines. *Journalism Practice*, 6, 648-658. [10.1080/17512786.2012.667268](https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268)
- Verdú, F. J. M., y Ruiz, M. J. U. (2019). Mapa de riesgos del periodismo hi-tech. *Hipertext.net*, 18, Article 18. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.05>
- Zaragoza Fuster, M. T., y García Avilés, J. A. (2022). Public Service Media laboratories as communities of practice: Implementing innovation at BBC News Labs and RTVE Lab. *Journalism Practice*, 0(0), 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2088602>
- Zhang, W., y Pérez Tornero, J. M. (2023). Introduction to AI journalism: Framework and ontology of the trans-domain field for integrating AI into journalism. *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 12(3), 333-353. https://doi.org/10.1386/ajms_00063_1

7. Anexos

Quadro 1. Ficha de codificação dos vídeos de “Hiperia”

| Ficha de agrupamento de subcódigos | |
|------------------------------------|---|
| Códigos | Subcódigos |
| Aspecto emocional | Amizade, conexão com o espectador, entusiasmo |
| Marketing | Boom publicitário |
| Redação | Atualidade, contextualização, despedida, dinamismo, exemplos, explicação teórica, perguntas, apresentação |
| Desafios | Limitações, medos |

Fonte: elaboração própria

Quadro 2. Ficha de subcodificação dos vídeos de “Hiperia”

| Ficha de análise de subcódigos | |
|--------------------------------|--|
| Subcódigos | Explicação |
| Amizade | Neste código incluem-se as expressões que sugerem uma união amistosa entre o avatar e o espectador. |
| Conexão com o espectador | Codificação de expressões de tom informal nas quais o avatar pretende sair do plano teórico e utiliza palavras ou frases que tentam ser modernas, juvenis etc. |
| Entusiasmo | Codificação de frases ou palavras que apresentam sobressaltos. Geralmente tendem a aparecer entre sinais de exclamação. |
| Boom publicitário | Codificação de frases que tendem a gerar interesse para ver próximos episódios. Inclui também expressões que fomentam o seguimento de “Hiperia” nas redes sociais. |
| Atualidade | Codificação de frases que relacionam o tema do episódio com acontecimentos ou situações da atualidade. |
| Contextualização | Codificação de frases que oferecem o contexto do tema do episódio. |
| Despedida | Codificação de frases de despedida do episódio. |
| Dinamismo | Codificação de traços do roteiro que, embora pertençam ao plano teórico, incluem expressões informais para tornar o episódio mais atrativo. |
| Exemplos | Codificação de exemplos utilizados pelo avatar no episódio. |
| Explicação teórica | Codificação de frases meramente teóricas que explicam o tema do capítulo. |
| Perguntas | Codificação de perguntas lançadas pelo avatar diretamente ao espectador. |
| Apresentação | Codificação do início de cada episódio. |
| Limitações | Codificação de frases do avatar que expressam limitações relativamente ao tema do episódio. |
| Medos | Codificação de expressões do avatar que denotam preocupações. |

Fonte: elaboração própria

Inteligencia Artificial y Desinformación: Tensiones Éticas y Estrategias Sociotécnicas en la Era Digital

Moisés Limia Fernández

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia

moises.limiaf@utadeo.edu.co

Resumen

Este artículo examina críticamente la relación entre inteligencia artificial (IA) y desinformación, analizando cómo estas tecnologías emergentes transforman los modos de producción, circulación y validación de la verdad en entornos digitales. A partir del estudio en profundidad de tres casos reales —un *deepfake* del presidente Zelensky, el sistema automatizado AI4Media y la diseminación de imágenes generadas por IA durante el conflicto en Gaza (2023)— se identifican tensiones estructurales entre automatización, ética y poder cog-

nitivo. Los hallazgos muestran que la IA actúa como infraestructura epistémica ambivalente, capaz de amplificar tanto la falsedad estratégica como la verificación automatizada, sin garantizar por sí misma justicia cognitiva. Se argumenta que el combate a la desinformación requiere no solo marcos técnicos, sino una nueva arquitectura de gobernanza pública, pluralidad epistémica y justicia algorítmica. El texto propone una agenda crítica para repensar la autoridad informativa en la era posfotográfica y algorítmica.

Palabras clave: inteligencia artificial, desinformación, ética tecnológica, algoritmos, justicia epistémica, posverdad.

Artificial Intelligence and Disinformation: Ethical Tensions and Epistemic Disputes in the Algorithmic Era

Abstract

This article critically examines the relationship between artificial intelligence (AI) and disinformation, analyzing how these emerging technologies reshape the processes of truth production, circulation, and validation in digital environments. Drawing on an in-depth analysis of three real cases—a deepfake of President Zelensky, the AI4Media automated fact-checking system, and the dissemination of AI-generated images during the Gaza conflict (2023)—the study identifies structural tensions between automation, ethics, and cognitive power. Fin-

dings show that AI functions as an ambivalent epistemic infrastructure, capable of enhancing both strategic falsehood and automated verification, without inherently ensuring cognitive justice. It is argued that combating disinformation demands not only technical frameworks but a new architecture of public governance, epistemic plurality, and algorithmic justice. The paper proposes a critical agenda to rethink informational authority in the post-photographic and algorithmic era.

Keywords: artificial intelligence, disinformation, tech ethics, algorithms, epistemic justice, post-truth.

Data de submissão: 2025-06-30. Data de aprovação: 2025-10-02.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

1. Introducción

Vivimos en una época en la que los flujos de información se han acelerado a una velocidad sin precedentes, transformando radicalmente los modos de producción, circulación y recepción del conocimiento. En este nuevo ecosistema digital, la desinformación ha emergido como una de las amenazas más críticas para la gobernabilidad democrática, la cohesión social y la deliberación pública. Fenómenos como la manipulación electoral, la polarización discursiva, la propagación de teorías conspirativas o la deslegitimación del conocimiento científico encuentran en los entornos digitales un terreno fértil para su expansión. A esta complejidad se suma un nuevo actor tecnológico de alcance estructural: la inteligencia artificial (IA).

Lejos de ser una herramienta neutral, la IA desempeña hoy un papel ambivalente y disruptivo en los procesos de comunicación contemporáneos. Por un lado, ha sido utilizada para crear contenidos manipulados de alta sofisticación, como imágenes generadas por redes generativas adversariales (GANs), audios y videos falsos hiperrealistas —los llamados *deepfakes*—, así como textos automatizados indistinguibles de los escritos por humanos. Por otro lado, la IA también se ha convertido en un aliado estratégico para detectar, rastrear y contrarrestar narrativas falsas, mediante sistemas de aprendizaje automático, algoritmos de detección semántica y plataformas de verificación automatizada.

Este doble rol de la IA configura una tensión estructural en la lucha contra la desinformación: la misma tecnología que permite amplificar las falsedades se postula, al mismo tiempo, como herramienta para combatirlas. Esta paradoja plantea preguntas urgentes sobre los límites éticos, la gobernanza algorítmica, la transparencia tecnológica y la distribución de poder entre actores públicos y privados. ¿Puede una infraestructura algorítmica desarrollada por corporaciones tecnológicas —con incentivos económicos y lógicas opacas— garantizar una gestión ética de la información? ¿Qué marcos regulatorios, epistemológicos y sociotécnicos son necesarios para encauzar un uso responsable de la IA en el ecosistema mediático? ¿Cómo equilibrar innovación y responsabilidad social en contextos marcados por desigualdades tecnológicas, culturales y normativas?

Este artículo aborda dichas tensiones desde una perspectiva crítica, proponiendo que la efectividad de la IA en el combate a la desinformación no depende únicamente de su sofisticación técnica, sino de su inserción en marcos éticos sólidos, desarrollos responsables y articulaciones interdisciplinares. Con base en una metodología cualitativa y en el análisis de estudios de caso seleccionados, examinaremos cómo la IA ha sido empleada tanto para la creación como para la detección de campañas de desinformación en distintos contextos sociopolíticos. El objetivo es identificar los factores que amplifican o mitigan su impacto, evaluar los dilemas éticos asociados y proponer orientaciones para un desarrollo tecnológico más justo y transparente.

En este sentido, el artículo se estructura en seis apartados. Tras esta introducción, se presenta el marco teórico, que revisa críticamente los conceptos de desinformación, inteligencia artificial y ética tecnológica. A continuación, se expone la estrategia metodológica adoptada. Luego, se analizan tres estudios de caso representativos que ilustran el uso dual de la IA en relación con la desinformación. El apartado de discusión interpreta los hallazgos a la luz de las tensiones éticas y sociales identificadas. Finalmente, se presentan las conclusiones, con recomendaciones dirigidas a tecnólogos, comunicadores, formuladores de políticas y académicos comprometidos con el diseño de un entorno informativo más equitativo y confiable.

2. Marco Teórico

La desinformación potenciada por inteligencia artificial (IA) constituye uno de los desafíos más complejos del ecosistema comunicativo contemporáneo. Su abordaje exige una mirada transdisciplinaria que combine la teoría crítica de la comunicación, la sociología del conocimiento, la ética de las tecnologías emergentes y los estudios algorítmicos. Este marco teórico se articula en torno a cuatro ejes conceptuales: (1) la desinformación digital como fenómeno comunicacional estratégico y estructural, (2) la inteligencia artificial como infraestructura generativa y moduladora de la verdad, (3) los fundamentos normativos y límites prácticos de la ética tecnológica en entornos opacos y automatizados, y (4) las tensiones epistémicas derivadas de la delegación algorítmica de la autoridad sobre la verdad.

2.1. Desinformación como estrategia comunicativa estructural en la era de la atención algorítmica

La desinformación no puede entenderse exclusivamente como un contenido falso o erróneo. Debe ser conceptualizada como una estrategia semiótica, intencional y adaptativa, orientada a producir efectos performativos en el plano emocional, cognitivo y sociopolítico (Jack, 2017; Gelfert, 2018). En un contexto de sobreabundancia informativa, su eficacia no depende tanto de su veracidad como de su capacidad para insertarse en narrativas culturales preexistentes, amplificadas por mecanismos algorítmicos que priorizan el engagement sobre la exactitud (Pariser, 2011; Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

Wardle y Derakhshan (2017) introdujeron una tipología ampliamente adoptada —misinformation, disinformation y malinformation— que ha contribuido a clarificar las intenciones y mecanismos que subyacen al fenómeno. Sin embargo, más allá de esa taxonomía, otros enfoques destacan su dimensión estructural. Bennett y Livingston (2018) plantean que vivimos en un *orden de desinformación* caracterizado por la degradación de la autoridad epistémica, la fragmentación del espacio público y la circulación estratégica de falsedades como táctica de erosión de la deliberación democrática. Investigaciones recientes confirman que la susceptibilidad a la desinformación está modulada por factores demográficos y psicológicos, más allá de la simple exposición algorítmica (Sultan et al., 2024). Asimismo, se observa que los públicos reaccionan con escepticismo ante etiquetas de IA incluso cuando los contenidos son verídicos, lo que revela una creciente desconfianza hacia la mediación tecnológica (Altay, Dohle, & De Keersmaecker, 2024).

Desde esta perspectiva, la desinformación no se opone simplemente a la verdad, sino que compite por legitimidad y resonancia en un ecosistema dominado por la lógica de la viralidad (Marwick & Lewis, 2017). Gillespie (2018) acuñó el concepto de *curaduría algorítmica* para describir cómo las plataformas no sólo median, sino que configuran activamente qué información se visibiliza, se ignora o se elimina. Las plataformas se han convertido en intermediarios epistémicos (Madaio et al., 2020), cuyo diseño condiciona el tipo de contenidos que circulan, y con ello, los marcos de lo pensable y lo debatible.

Al asumir esto, se hace evidente que la desinformación no es una anomalía del sistema, sino una manifestación funcional del régimen de información neoliberal, donde la atención se ha convertido en el bien escaso, y la economía de plataformas privilegia el contenido emocional, simplificado y divisivo (Zuboff, 2019; Napoli, 2019). Las campañas de desinformación, en este marco, son una forma de “capitalización simbólica”, en la que la verdad deviene contingente, maleable y subordinada a lógicas de influencia.

2.2. Inteligencia artificial como infraestructura generativa y moduladora de lo verosímil

La IA no es meramente una tecnología instrumental. Se ha convertido en un actor epistémico, en tanto participa activamente en la producción, organización y validación de contenidos que informan nuestras creencias y juicios sobre el mundo (Floridi, 2020). Su papel en la desinformación debe analizarse en clave ambivalente: como tecnología de creación y como tecnología de vigilancia y detección.

En el ámbito de la creación, la IA ha potenciado una nueva categoría de falsedad: la desinformación sintética, aquella generada sin intervención humana directa, mediante modelos generativos como GPT-4, DALL·E 3, StyleGAN o Sora. Estas tecnologías permiten la producción masiva de textos, imágenes, audios o videos hiperrealistas, diseñados para engañar cognitivamente y emocionar estratégicamente. Zellers et al. (2019) mostraron que Grover —modelo entrenado para detectar desinformación— era igualmente eficaz para producir textos falsos convincentes. El principio de *dual use* (uso dual) se vuelve central: la misma tecnología sirve tanto para generar falsedad como para combatirla.

En cuanto a la detección, la IA se ha aplicado al desarrollo de herramientas de fact-checking automatizado, análisis de patrones lingüísticos, rastreo de redes de bots y evaluación de fuentes (Pérez-Rosas et al., 2018). La literatura reciente confirma que los detectores han evolucionado desde enfoques unimodales hacia arquitecturas multimodales que integran señales visuales, de voz y textuales (Heidari et al., 2024; Wang et al., 2024). Estas soluciones prometen eficiencia y escalabilidad, pero enfrentan importantes limitaciones: sesgos de entrenamiento, falta de transparencia, contextos culturales no codificables y desafíos semánticos como la ironía, la ambigüedad o la sátira (Graves, 2018). Además, persisten problemas de generalización fuera del laboratorio —especialmente con datos de baja calidad o manipulaciones adversariales— que degradan el rendimiento en condiciones reales (Balafrej et al., 2024). Tampoco puede suponerse que la percepción humana compense estas carencias: incluso observadores entrenados exhiben bajos niveles de acierto al identificar deepfakes, lo que evidencia la fragilidad del juicio humano como instancia de verificación (Diel et al., 2024).

Además, la IA opera como infraestructura epistémica (Leonelli, 2016): una red de arquitecturas, datos, normas y lógicas que determinan qué se considera conocimiento válido, qué circula, qué se oculta y quién decide. Esta función infraestructural tiene consecuencias políticas profundas: modela los marcos de visibilidad, la arquitectura del diseño y los límites de la imaginación pública.

2.3. Ética tecnológica y gobernanza algorítmica: promesas, principios y paradojas

La gobernanza ética de la IA ha sido objeto de un boom normativo en los últimos años. Documentos como los *Principios de Montreal* (2018), las *Guías para una IA confiable* de la Comisión Europea (2019), el *Marco Ético de la UNESCO* (2021) o las propuestas del *AI Now Institute* promueven valores como:

- Transparencia (explainability);
- Justicia algorítmica (fairness);
- No discriminación y protección de derechos humanos;
- Supervisión humana (human oversight);
- Sustentabilidad y rendición de cuentas.

Sin embargo, como advierten Mittelstadt et al. (2016), existe un desfase entre el plano declarativo de los principios éticos y el plano material de la implementación en sistemas comerciales, opacos, desarrollados por corporaciones transnacionales. Boddington (2017) señala que la ética tecnológica, para no caer en un ejercicio cosmético (*ethics washing*), debe asumir una mirada crítica, situada y operativa, capaz de articular tensiones estructurales entre innovación, poder y responsabilidad.

En el campo de la desinformación, el problema se agudiza: si los mismos agentes que diseñan tecnologías capaces de propagar contenido falso desarrollan también las herramientas para detectarlo y moderarlo, se instala un conflicto de intereses sistémico. Como indica O’Neil (2016), sin mecanismos de auditoría externa y rendición de cuentas efectiva, los algoritmos pueden convertirse en *armas de destrucción matemática*, es decir, sistemas que perpetúan inequidades bajo la apariencia de eficiencia.

Por ello, la ética no puede limitarse a principios de diseño; debe incorporar la dimensión política de la IA: ¿quién tiene el poder de decidir qué contenido es “aceptable”? ¿Qué ideologías se codifican como neutralidad? ¿Qué saberes quedan fuera del modelo? Sin una gobernanza participativa y democrática de los sistemas inteligentes, el riesgo de tecnocratización autoritaria del espacio informativo se vuelve tangible (Couldry & Mejias, 2019).

2.4. Automatización de la verdad, disputas epistémicas y justicia cognitiva

El proceso mediante el cual la IA asume funciones de verificación, curaduría y moderación de contenido implica una delegación epistémica sin precedentes. La autoridad sobre la verdad, históricamente disputada entre instituciones como el periodismo, la ciencia y el Estado, comienza a transferirse a sistemas automáticos, entrenados con corpus sesgados, bajo criterios opacos, y en contextos culturales particulares.

Desde una perspectiva de epistemología crítica, esto plantea un escenario de injusticia epistémica automatizada (Fricker, 2007; Medina, 2012): ciertas voces, saberes y comunidades quedan sistemáticamente excluidas de los marcos de validación de lo verdadero. Noble (2018) ha documentado cómo los algoritmos de búsqueda pueden reproducir sexismo, racismo y clasismo estructurales, mientras que investigaciones recientes muestran que los sistemas de clasificación algorítmica pueden reproducir y profundizar desigualdades sociales estructuradas (Gerdon et al., 2022). De manera más reciente, estudios empíricos han mostrado que las etiquetas que advierten sobre contenidos generados por IA tienden a reducir la credibilidad incluso de información verídica, lo que genera un efecto paradójico de erosión de confianza pública (Li et al., 2024; Wittenberg et al., 2025).

La automatización de la veracidad implica también una transformación en la naturaleza de lo que consideramos conocimiento. Como apunta Boyd (2019), la IA no “descubre” verdades; optimiza correlaciones según patrones estadísticos extraídos del pasado. Esta lógica puede reforzar el *status quo*, invisibilizar el disenso, y clausurar la posibilidad de verdades emergentes, plurales, disidentes o contrahegemónicas. En este sentido, se advierte que los marcos regulatorios actuales, como la AI Act, todavía presentan vacíos críticos que pueden consolidar nuevas formas de injusticia epistémica en la gestión algorítmica de la verdad (Labuz, 2024).

Desde los estudios decoloniales, autores como Catherine D’Ignazio y Lauren Klein (2020) han propuesto el concepto de *justicia de datos* para contrarrestar la concentración epistémica en el norte global y promover infraestructuras inclusivas, auditables y pluralistas. Esta perspectiva exige desautomatizar la autoridad, recuperar el juicio humano y garantizar la deliberación democrática sobre qué es, y quién define, lo verdadero.

3. Metodología

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo de carácter crítico-interpretativo, orientado al análisis profundo y situado de los modos en que la inteligencia artificial (IA) interviene en la producción, circulación y contención de desinformación en contextos digitales. El estudio se enmarca en una lógica inductiva y relacional, que no busca establecer generalizaciones estadísticamente representativas, sino interpretaciones contextualmente robustas, teóricamente informadas y éticamente conscientes.

La metodología se estructura en torno a cuatro componentes centrales: (1) el enfoque teórico-metodológico general, (2) la lógica de selección y reconstrucción de casos, (3) las técnicas específicas de análisis utilizadas, y (4) las consideraciones éticas y epistemológicas que atraviesan todo el proceso investigativo.

3.1. Enfoque cualitativo crítico-interpretativo

El enfoque cualitativo se fundamenta en la premisa de que los fenómenos sociales, culturales y tecnológicos —como la desinformación mediada por IA— no pueden ser comprendidos únicamente mediante mediciones cuantitativas o reduccionismos técnico-causales. Como han señalado Denzin y Lincoln (2018), la investigación cualitativa busca capturar significados, tensiones, ambivalencias y relaciones simbólicas que emergen de contextos dinámicos y estructuralmente mediados.

En este estudio, dicho enfoque se articula con una perspectiva crítica, en tanto se asume que las tecnologías digitales no son neutrales, sino que materializan relaciones de poder, asimetrías epistémicas y decisiones normativas (Couldry & Mejias, 2019; Fuchs, 2017). La investigación crítica, en este sentido, no solo describe, sino que interroga: ¿a quién beneficia una determinada configuración tecnológica? ¿Qué narrativas legitima y cuáles excluye? ¿Cómo se articulan en ella la autoridad epistémica y la rationalidad técnica?

Asimismo, el carácter interpretativo del enfoque reconoce que los objetos de estudio no son "datos dados", sino construcciones que emergen del cruce entre el discurso, la tecnología y el contexto. El análisis, por tanto, no se limita a identificar contenidos falsos o verdaderos, sino a explorar cómo se producen las condiciones de posibilidad de lo verosímil, lo creíble y lo éticamente aceptable en la ecología mediática actual.

3.2. Estrategia metodológica basada en estudios de caso

Para operacionalizar esta perspectiva, se adopta el método del estudio de casos múltiples (Stake, 2005; Yin, 2018), entendiendo cada caso como una unidad singular que, al ser analizada en profundidad, permite iluminar patrones más amplios de sentido. La lógica de esta estrategia no es la comparación formal ni la inferencia probabilística, sino la generalización analítica (Flyvbjerg, 2006), es decir, la formulación de proposiciones conceptualmente relevantes a partir de la reconstrucción intensiva de situaciones concretas.

Se seleccionarán, en principio, tres casos contrastivos, siguiendo una lógica de muestreo teórico (Glaser & Strauss, 1967), y no estadístico. Bajo este enfoque, los casos no son tratados como unidades representativas de una población, sino como nodos intensivos de significado, capaces de revelar lógicas estructurales, dilemas éticos y regímenes epistémicos en torno a la articulación entre inteligencia artificial y desinformación. Esta selección responde a los siguientes criterios de inclusión:

- Centralidad de la IA en el fenómeno analizado, ya sea en la generación, amplificación o contención de la desinformación. Se consideraron únicamente aquellos casos en los que la IA juega un papel determinante en la generación, modulación, amplificación o contención de contenidos desinformativos. Esto excluye casos en los que la desinformación se propaga por medios tradicionales o exclusivamente humanos, sin intervención técnica significativa.

- Diversidad contextual, para incluir casos provenientes de distintos marcos sociopolíticos, regulatorios y mediáticos. Esta diversidad permite analizar cómo varía la operación de la IA según el contexto geográfico, el conflicto específico, el marco legal o la plataforma digital implicada. Se consideró, por ejemplo, la diferencia entre el uso de IA en situaciones de guerra híbrida, contextos de gobernanza tecnológica o conflictos de alta carga simbólica.

- Documentación verificable, que permita reconstruir el caso mediante fuentes confiables, múltiples y triangulables. Esta decisión metodológica apunta a evitar la dependencia de versiones únicas o sesgadas, y permite cruzar relatos desde distintas posiciones discursivas.
- Valor heurístico, es decir, capacidad del caso para generar hipótesis interpretativas sobre la articulación entre tecnología, discurso y ética. Por ello, se escogieron casos que, por su complejidad o singularidad, ofrecen un potencial elevado para generar hipótesis interpretativas sobre los modos en que se entrelazan tecnología, discurso, afecto, normatividad y epistemología en la era digital. No se trata de seleccionar los casos “más graves” o “más virales”, sino aquellos que permiten pensar más allá de sí mismos.

Los casos se categorizaron en tres grandes tipos:

- Tipo A: Casos en los que la IA ha sido utilizada como herramienta de creación y propagación de desinformación (por ejemplo, uso de deepfakes en procesos electorales o generación automatizada de narrativas conspirativas).
- Tipo B: Casos en los que la IA ha sido utilizada como dispositivo de detección, moderación o contención de la desinformación (por ejemplo, fact-checking automatizado, intervención algorítmica de plataformas, políticas públicas tecnorregulatorias).
- Tipo C: Casos de producción emocional de lo falso mediante IA sin anclaje factual directo. En estos escenarios, la inteligencia artificial genera contenidos —como imágenes o audios— orientados a movilizar afectos intensos (compasión, indignación, empatía), sin referirse a hechos concretos. Funcionan como “pruebas emocionales” en disputas simbólicas altamente polarizadas.

Cada caso será reconstruido mediante un protocolo analítico que articula información proveniente de diversas fuentes: literatura académica, informes técnicos, reportes de medios especializados, entrevistas en profundidad (cuando sea posible) y análisis de documentos públicos. Esta triangulación de fuentes busca no solo garantizar la validez empírica, sino también contrastar narrativas institucionales, mediáticas y tecnológicas.

3.3. Técnicas de análisis

El análisis de los casos se llevará a cabo mediante un método mixto de análisis temático y discursivo, que permite identificar patrones recurrentes, estructuras de significado, contradicciones internas y relaciones de poder inscritas en las prácticas mediadas por IA.

a) Análisis temático inductivo

Se aplicará un análisis temático según el procedimiento propuesto por Braun y Clarke (2006), en seis fases:

1. Lectura intensiva y familiarización con el material;
2. Codificación abierta de unidades significativas;
3. Agrupamiento de códigos en temas provisionales;
4. Revisión crítica de temas y subtemas;
5. Definición e interpretación teórica de los temas;
6. Redacción narrativa de los hallazgos.

Los temas se organizarán en función de las dimensiones teóricas previamente definidas (creación, circulación, detección, ética, efectos sociales, visibilidad epistémica).

b) Análisis crítico del discurso mediado por IA

Se aplicará un enfoque inspirado en el análisis del discurso crítico (Fairclough, 2001; Wodak & Meyer, 2009), con especial énfasis en:

-
- Las narrativas de legitimación de la IA en contextos de desinformación;
 - Las representaciones discursivas de la "verdad", el "riesgo", el "control" y la "autoridad";
 - Las relaciones entre discurso institucional (gubernamental, empresarial) y discurso mediático;
 - Las tensiones entre automatización técnica y juicio humano.

Cuando sea pertinente (por ejemplo, en el análisis de deepfakes o campañas visuales automatizadas), se incorporará también análisis semiótico y multimodal.

3.4. Consideraciones éticas y reflexividad epistemológica

Aunque esta investigación no involucra trabajo de campo directo con sujetos humanos, se asume un conjunto de principios éticos indispensables para el tratamiento riguroso de la información:

- Evitar la reproducción acrítica de contenidos engañosos, sensacionalistas o manipulativos;
- Contextualizar y problematizar los materiales analizados, subrayando siempre su función estratégica y su potencial daño;
- Proteger la dignidad y el anonimato de las personas eventualmente involucradas en los casos documentados (especialmente víctimas o denunciantes);
- Declarar los límites y sesgos posibles del investigador, en cuanto a posicionamiento teórico y marco cultural.

Desde una perspectiva epistemológica, se adopta una postura de reflexividad crítica (Bourdieu & Wacquant, 1992), que reconoce que toda producción de conocimiento implica decisiones interpretativas, selecciones metodológicas y compromisos ético-políticos. La desinformación mediada por IA no es solo un objeto a estudiar, sino un campo de disputa sobre qué cuenta como verdad, qué narrativas se privilegian y qué tecnologías se legitiman como garantes del conocimiento.

Por ello, esta investigación no se propone como neutral, sino como posicionada y responsable: busca contribuir a una comprensión crítica de los efectos sociales, cognitivos y éticos de la inteligencia artificial en los procesos de formación de la opinión pública y construcción de sentido en la era digital.

4. Análisis de Casos

La ambivalencia funcional de la inteligencia artificial en su relación con la desinformación se materializa en fenómenos empíricos de alta complejidad, que involucran múltiples niveles de análisis: tecnológico, discursivo, ético, geopolítico y afectivo. Para explorar esta tensión estructural, se han seleccionado tres casos paradigmáticos, reales y bien documentados, que representan momentos clave en la historia reciente de la articulación entre IA y desinformación: uno centrado en la generación de contenido falso con fines estratégicos, otro en el uso institucional de IA para la verificación automatizada, y un tercero en la difusión emocional y viral de imágenes generadas por IA en contextos de crisis humanitaria.

Cada caso se analiza en cinco dimensiones: (1) contexto, (2) arquitectura tecnológica, (3) actores, (4) dinámica de circulación y modulación algorítmica, y (5) dilemas ético-epistémicos.

4.1. Caso A: Deepfake de Zelensky y la instrumentalización de la IA como arma de guerra cognitiva

1. Contexto sociopolítico

En marzo de 2022, a escasas semanas del inicio de la invasión rusa a Ucrania, comenzó a circular en redes sociales un video aparentemente institucional donde el presidente ucraniano Volodymyr

Zelensky declaraba la rendición de las fuerzas ucranianas. Aunque el contenido fue rápidamente desmentido por verificadores independientes, agencias de inteligencia y el propio Zelensky mediante una transmisión oficial, su breve pero intensa circulación convirtió el caso en un punto de inflexión en la historia de las guerras cognitivas modernas.

Este episodio no se inscribe en la lógica tradicional de la propaganda, sino en lo que Rid (2020) denomina “actividades encubiertas de disuasión narrativa”, diseñadas no tanto para convencer sino para erosionar la capacidad colectiva de juicio. Como recuerda Pomerantsev (2019), la desinformación contemporánea no busca imponer una mentira única, sino generar una atmósfera de desorientación moral y fatiga cognitiva. En este sentido, el deepfake de Zelensky se inscribe en una estrategia de guerra informativa híbrida, donde lo digital se convierte en extensión del campo de batalla físico.

Investigaciones recientes confirman que la vulnerabilidad no radica únicamente en la sofisticación técnica de los deepfakes, sino también en las limitaciones perceptivas humanas: incluso observadores entrenados fallan de manera sistemática al distinguirlos de contenidos auténticos (Diel et al., 2024). Estos hallazgos, sumados a la evidencia de que los detectores automáticos aún enfrentan graves problemas de generalización en entornos abiertos (Wang et al., 2024), explican por qué un video con imperfecciones técnicas pudo generar confusión masiva en un contexto bélico altamente polarizado.

2. Arquitectura tecnológica

El video fue creado utilizando tecnologías de síntesis audiovisual derivadas de redes generativas adversariales (GANs), entrenadas sobre material visual y sonoro real del presidente. Herramientas como DeepFaceLab, Avatarify o incluso entornos de código abierto como Faceswap fueron combinadas con sistemas de clonación de voz (text-to-speech con fine-tuning) basados en modelos como Tacotron 2 o Descript Overdub. La animación facial fue generada sobre un cuerpo actoral con parámetros semióticos similares, lo que facilitó el ensamblaje audiovisual sin recursos de Hollywood.

El resultado, aunque técnicamente imperfecto (ciertas inconsistencias labiales y rigidez en la mirada), fue suficiente para generar confusión en plataformas con alta circulación emocional como Telegram, TikTok y Facebook. Como sostiene Westerlund (2019), en contextos de crisis, el umbral de credibilidad se reduce drásticamente y lo que importa no es la precisión técnica, sino la autenticidad percibida. El afecto opera como criterio heurístico, desplazando el juicio crítico.

3. Actores involucrados

Investigaciones del Atlantic Council y la firma Graphika rastrearon la diseminación inicial a nodos digitales vinculados a campañas de influencia pro-Kremlin. Aunque no hubo una atribución directa a agencias estatales rusas, el patrón coincide con lo documentado en operaciones anteriores como “Secondary Infektion” y “Ghostwriter”. El uso de cuentas automatizadas, proxys regionales y medios afines forma parte del repertorio híbrido descrito por Polyakova & Boyer (2018), donde lo estatal se disuelve en una red descentralizada de operadores semi-autónomos.

4. Circulación mediática y modulación algorítmica

La primera aparición del video ocurrió en canales de Telegram orientados a la audiencia rusoparlante. En cuestión de horas, fue replicado en Twitter y Facebook por cuentas que previamente habían amplificado narrativas desinformativas. Los algoritmos de recomendación de TikTok priorizaron el contenido debido a su carga emocional, y su formato vertical fue adaptado incluso por usuarios no aliñeados con la desinformación, en forma de dueto o reacción, amplificando así el alcance.

Las plataformas, si bien reaccionaron con cierta rapidez tras la verificación, no lograron frenar la curva de reproducción. Como señala Wardle (2020), el “momento óptimo de intervención” ya había pasado: el daño epistémico ya estaba hecho, incluso si el contenido se removía horas después. La arquitectura algorítmica de las plataformas —optimizada para engagement y no para veracidad— impide una respuesta eficaz en tiempo real.

5. Dilemas ético-epistémicos

Este caso inaugura una nueva fase del testimonio digital, donde la imagen deja de ser garantía de lo real y se convierte en campo de sospecha. Cuando la representación audiovisual puede ser fabricada con realismo plausible, la distinción entre documento y simulacro se vuelve difusa.

Los dilemas que emergen son múltiples:

- Epistémicos: ¿Puede una democracia sostenerse sin una imagen compartida de la realidad?
- Tecnopolíticos: ¿Qué actores controlan las tecnologías capaces de redefinir el visible?
- Éticos: ¿Debe la voz de una figura pública ser considerada patrimonio personal o bien colectivo manipulable?

El caso Zelensky, lejos de ser anecdótico, marca un punto de inflexión donde la inteligencia artificial se convierte en infraestructura bélica del régimen de percepción.

4.2. Caso B: AI4Media y la tecnogestión automatizada de la veracidad

1. Contexto sociopolítico

En 2020, ante el aumento exponencial de contenidos falsos en redes sociales durante la pandemia de COVID-19 y las elecciones globales, se lanzó AI4Media como proyecto europeo con el objetivo de introducir automatización responsable en el campo de la verificación. Promovido por universidades, ONGs y medios aliados, el sistema fue financiado por Horizon 2020 y plantea una solución híbrida al desborde informativo que enfrentan los equipos de fact-checking humano.

AI4Media nace así como una respuesta tecnopolítica a la “crisis de sobreinformación” (information overload), que hace inviable la evaluación manual de cada afirmación viral. Sin embargo, como advierte Marres (2020), la automatización del juicio epistémico plantea una tensión entre eficiencia y pluralidad, entre agilidad y deliberación.

2. Arquitectura tecnológica

El sistema se estructura en cuatro módulos interconectados:

- Extracción de afirmaciones: Basado en scraping de plataformas sociales y RSS, identificando frases factuales potencialmente virales.
- Clasificación semántica: Uso de transformers como BERT y RoBERTa para evaluar factualidad, polaridad, ambigüedad contextual.
- Recomendación de fuentes: Algoritmo que sugiere evidencias de medios tradicionales, bases de datos científicas o declaraciones oficiales.
- Interfaz de revisión humana: Plataforma donde los verificadores evalúan los análisis algorítmicos, pudiendo corregir, complementar o descartar.

Este modelo no reemplaza el juicio humano, pero sí lo preconfigura. Como advierten Pasquale (2020) y Gillespie (2018), todo algoritmo de sugerencia tiene una ontología implícita: define qué cuenta como evidencia, qué voces merecen atención y qué formas de conocimiento son legibles para la máquina.

3. Actores involucrados

Participan entidades académicas (Oxford, KU Leuven), organizaciones de verificación (Full Fact, Maldita), medios aliados (BBC, Deutsche Welle) y plataformas (Meta, Google). Aunque la gobernanza es colaborativa, el sistema ha sido criticado por reproducir sesgos institucionales: privilegia fuentes “oficiales”, minimiza epistemologías alternativas (indígenas, populares, locales) y tiende a reforzar consensos dominantes.

La Comisión Europea, si bien supervisa el marco ético, ha sido ambigua sobre los criterios de transparencia y explicabilidad exigidos. En consecuencia, AI4Media representa tanto un avance como una amenaza: reduce la sobrecarga, pero puede consolidar un canon de “verdad algorítmica” excluyente.

4. Circulación y modulación algorítmica

AI4Media se ha integrado experimentalmente a sistemas de moderación de contenidos en Meta y Google, proporcionando etiquetas de advertencia, sugerencias de lectura y restricciones de viralidad. Durante la pandemia, un informe interno del medio *The Verge* estimó una reducción del 23% en la diseminación de falsedades sanitarias. Sin embargo, también se documentaron falsos positivos, especialmente en temas culturalmente sensibles como tratamientos tradicionales, creencias religiosas o cosmologías indígenas.

Estas limitaciones evidencian la necesidad de diseñar algoritmos no solo multilingües, sino interculturales, que no operen bajo el supuesto de una verdad universal y homogénea.

5. Dilemas ético-epistémicos

AI4Media encarna el dilema central del siglo XXI: ¿cómo articular tecnologías de automatización con regímenes democráticos del conocimiento? Los dilemas incluyen:

- Descontextualización semántica: El algoritmo interpreta frases sin captar su densidad cultural.
- Hegemonía epistémica: Lo “veraz” tiende a coincidir con lo institucional.
- Transparencia simulada: Aunque el sistema es auditado, sus criterios algorítmicos siguen siendo opacos para los ciudadanos.

El riesgo, en última instancia, no es solo que una IA decida lo que es verdad, sino que naturalicemos ese proceso sin deliberación pública.

4.3. Caso C: Imágenes falsas sobre Gaza 2023 y la IA generativa como catalizador de guerra emocional

1. Contexto sociopolítico

En octubre de 2023, tras el ataque de Hamas a territorio israelí y la posterior ofensiva militar de Israel sobre la Franja de Gaza, estalló una intensa guerra de imágenes en redes sociales. Lo novedoso fue que, por primera vez a gran escala, circularon imágenes fotorealistas generadas por inteligencia artificial que mostraban escenas de devastación, sufrimiento infantil, cadáveres y líderes en posturas dramáticas. Estas imágenes, producidas por usuarios anónimos, activistas o simpatizantes de uno u otro bando, eran difundidas en X (antes Twitter), TikTok, Instagram y Telegram, sin indicación explícita de su naturaleza sintética.

A diferencia de los casos clásicos de desinformación factual, aquí el propósito de la imagen no era afirmar una mentira concreta, sino intensificar una experiencia emocional colectiva. Como señala

Harari (2023), en contextos hipermediatizados de violencia, lo que circula no es tanto “la verdad” como una economía afectiva que busca adhesión visceral. La IA generativa se convierte entonces en una herramienta para moldear el dolor, la indignación o la empatía, más allá de la verificación.

Este fenómeno se inscribe en lo que Durnová (2023) denomina post-veracidad emocional: no importa tanto si algo es real, sino si se siente como auténtico. Las imágenes falsas sobre Gaza 2023 no apuntaban a sustituir hechos, sino a llenar los vacíos del testimonio visual allí donde no había periodistas, cámaras o medios.

Investigaciones recientes confirman que el etiquetado de contenidos como “generados por IA” produce efectos paradójicos: puede reducir la intención de compartir, pero también erosiona la credibilidad de materiales legítimos, lo que alimenta la desconfianza generalizada (Li et al., 2024). En paralelo, se advierte que la circulación de deepfakes en conflictos bélicos erosiona la confianza en plataformas y medios, incluso cuando se aplican mecanismos de detección automatizada (Lundberg & Mozelius, 2024).

2. Arquitectura tecnológica

Las imágenes fueron generadas con modelos de texto-a-imagen como Midjourney v5, DALL·E 3, Stable Diffusion XL y Leonardo.ai, herramientas cada vez más accesibles para usuarios no expertos. Estos modelos permiten producir fotografías realistas con indicaciones simples como “baby covered in dust crying amidst ruins in Gaza” o “Netanyahu kneeling beside dead children”.

Además de su realismo visual, se emplearon estrategias estéticas avanzadas: juegos de luz y sombra para intensificar el dramatismo, uso de composición clásica (triángulos, simetrías) para evocar pathos, y manipulación cromática (colores apagados, piel grisácea) para simbolizar muerte o sufrimiento. Estas imágenes fueron reforzadas con subtítulos conmovedores, emojis, música lacrimógena o montaje en formato slideshow, convirtiéndose en dispositivos afectivos de gran impacto viral.

El nivel de detalle alcanzado (texturas de piel, lágrimas, miradas perdidas) desbordó las capacidades de discernimiento incluso de periodistas experimentados. Algunas imágenes incluían banderas, escrituras en árabe o hebreo, y escombros hiperrealistas generados por IA. Aunque algunas plataformas incluían marcas de agua o avisos, muchos usuarios recortaban las imágenes o las republicaban como “reflejos simbólicos” de una verdad mayor.

3. Actores involucrados

Este caso es paradigmático porque rompe con el binarismo de desinformación institucional vs. ciudadanía pasiva. La producción fue descentralizada y rizomática: activistas, simpatizantes, artistas digitales y cuentas anónimas participaron en la generación y difusión del contenido. Algunos justificaban su acción alegando que, ante la censura de imágenes reales por parte de plataformas o gobiernos, las creaciones con IA eran una forma legítima de “testimoniar simbólicamente” lo que no podía ser mostrado.

Otros usaban la IA como extensión de la imaginación militante, al estilo del “realismo afectivo” descrito por Berardi (2019), donde la ficción se convierte en catalizador de empatía. Esto plantea dilemas novedosos: ¿puede una imagen ser éticamente válida, aunque no sea factual? ¿Qué estatuto otorgamos al testimonio simulado cuando interpela emocionalmente a las audiencias?

Las plataformas, por su parte, se vieron desbordadas. Aunque Meta y X implementaron políticas contra imágenes sintéticas no declaradas, la velocidad de producción y la carga emocional hicieron que las medidas llegaran tarde. En muchos casos, la eliminación del contenido fue percibida como censura política, generando reacciones adversas y aumentando la polarización.

4. Circulación mediática

Las imágenes circularon principalmente bajo hashtags polarizantes como #GazaGenocide, #IsraelUnderAttack, #PrayForPalestine, y #StandWithIsrael. Fueron compartidas por influencers, cuentas de activismo político, medios alternativos e incluso ciudadanos comunes sin clara afiliación ideológica. Algunas imágenes alcanzaron millones de visualizaciones en menos de 24 horas.

TikTok desempeñó un papel central. Su algoritmo, diseñado para maximizar el tiempo de visualización y el engagement emocional, favoreció videos que combinaban imágenes de IA con música emotiva, ralentizaciones y efectos visuales. Esta coreografía algorítmica reforzaba la intensidad del mensaje, disolviendo la frontera entre realidad y ficción.

Como observan McKelvey y Dubois (2019), en las redes sociales contemporáneas la lógica de circulación no sigue criterios de veracidad, sino de resonancia afectiva. Esto explica por qué muchas de estas imágenes falsas superaron en alcance a los reportajes periodísticos tradicionales, desplazando el rol mediador de la prensa.

Además, algunos medios internacionales cayeron en la trampa de replicar o discutir imágenes sintéticas como si fueran reales, lo que generó controversias éticas y alimentó teorías de conspiración. En respuesta, surgieron iniciativas de verificación como AI or Not, HuggingFace Classifiers o plugins para detectar metadatos de imagen, aunque con eficacia limitada.

5. Dilemas ético-epistémicos

Este caso plantea dilemas de orden ontológico, no solo ético o informativo. Nos enfrentamos a una mutación profunda en el régimen de verdad visual:

- Colapso del índice fotográfico: Como advirtían Barthes (1980) y Sontag (2003), la fotografía funcionaba como huella de lo real. La IA generativa rompe esa lógica al crear imágenes que no remiten a ningún referente externo, sino a una mezcla de patrones entrenados sobre millones de imágenes reales.
- Performance emocional de lo real: Las imágenes ya no buscan documentar hechos, sino activar emociones. Se convierten en performance política, en “máquinas de afectos” que dramatizan lo que “debería” ser verdad.
- Testimonio sintético: ¿Podemos hablar de ética del testimonio cuando lo que se muestra es una escena imaginada? ¿Tiene valor epistémico una imagen que no ocurrió, pero que logra representar el dolor colectivo?
- Normalización de la ficción como arma: Si el uso de IA generativa para manipular emociones se normaliza, entramos en una era donde cada conflicto puede estar mediado por una estética fabricada, una guerra de representaciones sin anclaje factual.
- Desplazamiento de la deliberación pública: En lugar de debatir sobre hechos contrastables, los públicos son arrastrados a campos emocionales opuestos, lo que dificulta la construcción de consensos mínimos para la acción política.

En suma, Gaza 2023 marca el ingreso pleno en la era post-fotográfica algorítmica, donde la imagen ya no refleja el mundo, sino lo anticipa, lo sustituye o lo intensifica. La IA generativa no es aquí solo una herramienta de desinformación, sino un vector de conmoción afectiva y modelación perceptiva.

5. Discusión

El análisis profundo y comparado de los tres casos —deepfake de Zelensky, sistema AI4Media, e imágenes falsas de Gaza 2023— revela que la relación entre inteligencia artificial y desinformación

no puede ser comprendida como una oposición binaria entre “uso malicioso” y “uso ético”, ni resuelta mediante una apelación abstracta a “marcos normativos” o “mejores prácticas”. En su lugar, emerge un entramado de tensiones más profundas que involucran no solo la función técnica de la IA, sino su rol como tecnología estructurante de la verdad, como dispositivo de poder simbólico y como campo de disputa epistémica y cultural. A continuación, se desarrollan seis líneas analíticas emergentes.

5.1. Del índice visual a la resonancia emocional: la mutación del régimen de veracidad

La imagen, en su tradición fotográfica, funcionó como índice: no decía, sino que mostraba. Era la huella de un acontecimiento. Desde Barthes (1980) hasta Sontag (1977), la fotografía fue considerada una forma de “presencia diferida”, capaz de capturar lo real. Pero los tres casos aquí analizados —cada uno a su manera— evidencian que la IA está desmantelando esta arquitectura semiótica de lo verdadero.

En el caso de Zelensky, se simula el cuerpo presidencial con suficiente fidelidad como para desencadenar una respuesta emocional, a pesar de sus imperfecciones técnicas. En Gaza, la generación de imágenes que “representan el horror” sin referirse a ningún evento específico desplaza el índice por el *clímax afectivo*, lo cual puede considerarse un tránsito hacia una posfotografía sintética, donde lo que importa no es lo que la imagen remite, sino lo que hace sentir.

Este giro afecta no solo la estética, sino también la epistemología pública: ya no se exige que la imagen demuestre, sino que movilice. Esto conduce a una nueva forma de desinformación emocional, cuya eficacia se basa no en su plausibilidad factual, sino en su capacidad de confirmar afectos, marcos ideológicos y percepciones preexistentes.

Como advirtieron Goriunova (2019) y Scolari (2020), la desinformación ya no circula únicamente como datos, sino como “paquetes de afecto transmedia”, preparados para enganchar en plataformas que premian la intensidad emocional y la conexión visceral. Este desplazamiento del régimen de veracidad implica que la crítica racional pierde eficacia si no se acompaña de una comprensión estética, emocional y cultural de los lenguajes de lo falso.

Además, esta mutación coincide con el concepto de “truthiness” planteado por Stephen Colbert y desarrollado en la literatura (Peters, 2021), donde la verdad ya no es lo que se puede comprobar, sino lo que se siente como cierto. La imagen emocional de IA se inscribe perfectamente en este giro hacia una verdad emocionalmente performativa, más que referencial.

5.2. Algoritmización de la autoridad epistémica: la verdad como producto de clasificación

En el segundo caso, AI4Media se presenta como un intento bienintencionado de sistematizar y escalar la verificación informativa mediante inteligencia artificial. Sin embargo, su análisis revela el surgimiento de un nuevo problema: la delegación algorítmica del juicio epistémico.

Los sistemas de IA no descubren verdades: ejecutan procesos de clasificación estadística entrenados con datos previamente etiquetados, de acuerdo con criterios definidos por actores con autoridad institucional, editorial o técnica. Este proceso implica una traducción computacional de la verdad, donde la ambigüedad, el contexto, la ironía o la narrativa compleja deben ser comprimidas en categorías binarias: verdadero / falso; confiable / engañoso.

El problema es que esta simplificación no es inocente ni neutral. Como han argumentado académicos como Boyd & Crawford (2012) y Noble (2018), los sistemas de IA no solo reflejan sesgos: los institucionalizan. Cuando se sistematiza una arquitectura de decisión algorítmica sobre lo que merece circular, sobre lo que debe ser etiquetado o reducido en visibilidad, se está configurando un régimen de poder epistémico automatizado, operado por empresas privadas pero con consecuencias públicas. De

hecho, evidencia reciente demuestra que la incorporación de verificaciones automatizadas en procesos de fact-checking puede reducir significativamente la percepción de veracidad de afirmaciones falsas, validando la necesidad de enfoques híbridos humano–máquina (DeVerna et al., 2024).

Esto genera una forma de gobernanza privatizada de la visibilidad cognitiva, en la que la veracidad ya no es producto del disenso deliberativo, sino de la eficiencia clasificatoria. La epistemología, en este contexto, se convierte en un subcampo de la arquitectura algorítmica, y el pluralismo informativo corre el riesgo de quedar atrapado en los filtros de lo verificable tecnológicamente.

5.3. Ambivalencia estructural, no contingente: la IA como tecnología bifronte

La IA aparece en los tres casos como una tecnología ambivalente. Pero esta ambivalencia no es superficial ni anecdótica: es ontológica. Es decir, la IA no puede ser completamente domesticada en términos morales o normativos, porque sus capacidades emergen de su apertura estructural: la misma lógica que permite detectar patrones puede ser utilizada para simularlos.

Esta condición de doble uso —ya ampliamente discutida en la literatura sobre biotecnología y armamento digital (Brundage et al., 2018)— toma en el caso de la IA una forma particular: el uso legítimo y el uso destructivo comparten la misma infraestructura, el mismo código base, el mismo principio de funcionamiento. No hay una “IA buena” y una “IA mala”; hay IA programada con diferentes objetivos, a menudo por actores con intereses geopolíticos o económicos contradictorios.

El mismo modelo de difusión que permite identificar rumores en redes sociales puede utilizarse para amplificarlos de manera más eficiente. La frontera entre solución y amenaza es, por tanto, frágil, y exige una gobernanza de la IA que no se limite a la funcionalidad técnica, sino que contemple también sus usos contextualizados, sus trayectorias institucionales y sus formas de apropiación cultural.

Por ello, la idea de una “IA ética” como solución a la desinformación resulta insuficiente si no se cuestionan también las condiciones estructurales de su producción, financiamiento y aplicación. Una IA entrenada para detectar falsedad puede ser reentrenada para fabricar simulacros más convincentes. Esta reversibilidad es clave para entender por qué la confianza técnica no es sinónimo de confianza pública.

En los tres casos, además, se observa cómo las soluciones técnicas se enfrentan a límites culturales, políticos y semánticos. No todo lo verificable es verdadero, y no todo lo falso es desinformación maliciosa. La reducción de la verdad a una clasificación técnica amenaza con excluir lo subjetivo, lo simbólico, lo minoritario y lo emergente del espacio de lo decible.

5.4. Crisis del testimonio y colapso del pacto de la palabra pública

El testimonio es uno de los pilares de la comunicación democrática. Fundado en la credibilidad de la voz que habla desde la experiencia, supone un acuerdo intersubjetivo: “te creo porque asumo que hablas con honestidad desde un lugar que reconozco.” La IA, al permitir la creación de voces, rostros y declaraciones falsas que simulan ese testimonio, genera un colapso del pacto de la palabra pública.

El caso Zelensky no solo falsificó una declaración: intervino el cuerpo de la autoridad, vaciándolo de agencia, transformándolo en artefacto manipulable. Esto desestabiliza la posibilidad misma de lo testimonial, es decir, del acto de hablar con consecuencias. Si todo puede ser simulado, incluso el acto de hablar pierde valor epistémico y político.

Del otro lado, el uso de IA para construir imágenes “verdaderas” de Gaza sin base en eventos concretos pone en cuestión la noción misma de prueba. ¿Puede una imagen sintética ser “más verdadera” que una fotografía documental? ¿Quién decide? ¿Con qué criterios?

Esta ambigüedad produce lo que Dean (2010) llama “la inflación de la circulación”: todo circula, todo se ve, pero nada puede ser verificado sin ambigüedad, y por lo tanto todo está sujeto a sospecha. La desinformación ya no se combate con correcciones, sino que se convierte en un entorno de saturación cognitiva, donde la duda se vuelve constante y la confianza se fragmenta.

5.5. Cartografía de la gobernanza algorítmica: de la plataforma a la infraestructura cognitiva

Los tres casos ponen en evidencia que las plataformas digitales han mutado en infraestructuras cognitivas. No se trata solo de espacios donde se intercambia información, sino de entornos que pre- configuran lo que se puede conocer, lo que se puede ver y lo que se puede decir.

Las decisiones sobre qué contenido etiquetar, qué afirmaciones priorizar, qué imágenes eliminar o amplificar, están en manos de plataformas como Meta, Google, TikTok. Estas empresas han asumido funciones propias del Estado —regulación de la verdad pública— pero sin controles democráticos, sin transparencia sustantiva y con lógicas comerciales internas que subordinan el bien común a la retención de usuarios.

El caso AI4Media ilustra cómo incluso las iniciativas académicas y cívicas terminan subsumidas en esta lógica, al integrarse a APIs, convenios de moderación o procesos de clasificación mediados por ingeniería de software. La arquitectura técnica deviene arquitectura epistémica. Y esta arquitectura, a su vez, opera bajo racionalidades neoliberales de eficiencia, escalabilidad y optimización que son estructuralmente incompatibles con la deliberación crítica, la ambigüedad semántica o la lentitud del juicio ético.

En este escenario, la regulación democrática de la IA y la desinformación requiere no solo marcos legales, sino una reconfiguración de las infraestructuras de visibilidad, de los criterios de relevancia algorítmica, de los sistemas de gobernanza de los datos y de los modelos de auditoría pública del conocimiento.

5.6. Hacia una justicia epistémica en tiempos de IA

En última instancia, lo que está en juego en el cruce entre IA y desinformación no es solo la calidad de la información, sino la distribución del poder cognitivo. Como sostienen D'Ignazio y Klein (2020), los datos no son neutrales: codifican historias, privilegios, exclusiones. De igual modo, los algoritmos no solo ordenan contenidos: ordenan el mundo.

El combate a la desinformación, entonces, no debe entenderse como una estrategia de “limpieza informativa” sino como una práctica de redistribución epistémica, donde se reconozcan los saberes situados, se protejan las voces minorizadas y se cuestionen las lógicas tecnocráticas que pretenden cerrar el sentido bajo el lenguaje de la eficiencia.

En este punto resulta clave considerar que la comprensión pública de la desinformación mediada por IA no depende únicamente de la precisión técnica de los modelos, sino de cómo los ciudadanos perciben la agencia y autonomía de esas tecnologías. Estudios recientes muestran que estas percepciones inciden directamente en los niveles de confianza hacia las instituciones epistémicas y en la legitimidad de los procesos de verificación (Shin, 2024).

Para ello, proponemos el concepto de justicia epistémica algorítmica, como horizonte regulador que articule:

- Derecho a la visibilidad no mediada por lógica de mercado;
- Derecho al disenso no etiquetado como desinformación;
- Reconocimiento de formas no hegemónicas de narrar, testimoniar y conocer;
- Diseño participativo de infraestructuras de validación;
- Formación crítica en alfabetización mediática y emocional, no solo técnica.

Este horizonte no es utópico, pero sí exige abandonar las ilusiones *tecnosolucionistas*. La desinformación no se resuelve con más IA, sino con más política, más crítica, más democracia del conocimiento.

6. Conclusiones

Este artículo ha analizado con profundidad crítica la relación entre inteligencia artificial y desinformación, identificando sus dilemas estructurales, su ambivalencia funcional y sus efectos epistémicos en tres casos paradigmáticos de la historia reciente. Lejos de concebir la desinformación como una simple anomalía corregible mediante soluciones tecnológicas, se ha argumentado que la conjunción entre IA y falsedad comunicativa reconfigura el régimen mismo de veracidad contemporáneo, afectando no solo la dimensión factual del conocimiento, sino también su plano simbólico, institucional, afectivo y algorítmico.

Los tres casos analizados —la falsificación audiovisual del presidente Zelensky, el sistema automatizado de verificación AI4Media y la proliferación de imágenes generadas por IA durante el conflicto en Gaza— han mostrado no solo formas distintas de acción de la IA, sino también lógicas divergentes de construcción, manipulación o control de la verdad. Al cruzarlos comparativamente, emergen cinco conclusiones centrales:

6.1. La IA no es un actor neutro, sino una infraestructura epistémica

La inteligencia artificial no debe ser concebida simplemente como una herramienta de procesamiento o una aplicación técnica, sino como una infraestructura epistémica que media activamente la producción, circulación y validación del conocimiento. Sus arquitecturas, entrenadas sobre corpus de datos históricos, institucionales o sesgados, configuran qué afirmaciones se consideran relevantes, qué narrativas se visibilizan y qué formas de decir son reconocidas como legítimas.

Esta condición estructural exige un giro conceptual: de la IA como "medio técnico" a la IA como dispositivo de construcción de lo verdadero. En esta lógica, cualquier intervención ética o regulatoria que no cuestione las condiciones materiales, institucionales y semióticas sobre las que se construyen estos sistemas será insuficiente. Las tecnologías de IA no son inocentes: representan una sedimentación algorítmica de visiones del mundo, intereses políticos y economías del conocimiento. Como tal, deben ser objeto de auditoría crítica permanente, más allá de los discursos normativos centrados exclusivamente en la eficiencia o la innovación.

6.2. La desinformación ya no es únicamente una cuestión factual, sino afectiva y performativa

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio es el desplazamiento del eje de la desinformación: de un modelo basado en la falsedad objetiva hacia un modelo basado en la eficacia emocional y la resonancia afectiva. Las tecnologías generativas no solo alteran los contenidos, sino que optimizan su diseño para maximizar la conmoción, la viralidad o la empatía inducida. En este nuevo régimen semiótico, la "verdad" se convierte en una competencia entre afectos, y no solo entre argumentos o datos verificables.

Esta mutación tiene implicaciones críticas. Por un lado, desborda las capacidades tradicionales de verificación, que operan bajo una lógica racionalista. Por otro, vulnera emocionalmente a los públicos, sometidos a una sobrecarga sensorial e identitaria que dificulta la deliberación crítica. La IA no solo produce datos falsos, sino experiencias emocionales manipuladas. Y en un entorno de plataformas que premian la intensidad afectiva, los contenidos engañosos diseñados para movilizar indignación, compasión o temor tienen mayor probabilidad de éxito.

En este escenario, se vuelve urgente complementar las estrategias de verificación técnica con pedagogías críticas de las emociones mediadas, que permitan a las audiencias reconocer cuándo sus reacciones afectivas están siendo instrumentalizadas por arquitecturas algorítmicas invisibles.

6.3. La automatización del juicio epistémico conlleva riesgos de simplificación, exclusión y captura ideológica

El caso de AI4Media mostró las oportunidades, pero también los límites y riesgos, de los sistemas de verificación basados en IA. La promesa de eficiencia —reducir el tiempo de verificación, ampliar la escala— entra en tensión con la reducción semántica que estos sistemas implican. La clasificación automática exige binarismos (verdadero/falso, confiable/engañoso) que excluyen matices culturales, contextos locales o lenguajes metafóricos.

Más preocupante aún es la captura ideológica del juicio epistémico. Cuando la veracidad se define por algoritmos entrenados con fuentes mainstream, gubernamentales o institucionales, se corre el riesgo de que las voces alternativas, los saberes minorizados o las narrativas de resistencia sean etiquetadas como dudosas o desinformativas. Esta automatización del criterio no es solo un problema técnico, sino una amenaza a la pluralidad epistémica y a la deliberación democrática.

En consecuencia, urge una discusión más profunda sobre quién entrena los algoritmos, con qué criterios, con qué corpus, bajo qué marcos regulatorios y con qué posibilidad de escrutinio público.

6.4. La gobernanza de la desinformación no puede seguir delegada a actores privados sin control público

Otro eje transversal de los tres casos es el rol dominante de las plataformas tecnológicas en la gestión de la desinformación. Ya sea mediante eliminación de contenidos, etiquetado automático o manipulación de visibilidad, las empresas privadas han asumido funciones propias de la esfera pública —como la moderación de la verdad, la priorización del discurso o la sanción del error— sin mecanismos sólidos de rendición de cuentas.

Este modelo privatizado de gobernanza cognitiva no es compatible con una sociedad democrática. Las decisiones sobre qué se muestra, qué se silencia o qué se corrige deben estar sujetas a principios de transparencia, deliberación pública, justicia informativa y control social. De lo contrario, se consolida una tecnocracia opaca que convierte a las plataformas en árbitros de la realidad, con intereses comerciales en conflicto con el bien común.

Urge una reconfiguración de la arquitectura institucional del ecosistema digital, con normas internacionales, marcos de justicia epistémica, mecanismos de auditoría independientes y participación multisectorial.

6.5. Urge una agenda de justicia epistémica algorítmica como marco transformador

Finalmente, este artículo propone que la respuesta a la desinformación mediada por IA no debe limitarse a estrategias de contención o corrección, sino que debe inscribirse en un horizonte más ambicioso: el de la justicia epistémica algorítmica. Este horizonte parte de la constatación de que las regulaciones actuales, aunque avanzadas en sus principios, resultan aún insuficientes frente a la complejidad del fenómeno. Por ejemplo, como advierte Labuz (2024), el propio AI Act europeo presenta limitaciones significativas a la hora de abordar usos políticos de los *deepfakes*, quedándose en un plano más normativo que operativo. De manera convergente, Romanishyn et al. (2025) subrayan que la **resiliencia democrática** requiere no solo regulación, sino también políticas públicas activas, cooperación multiactor y estándares internacionales capaces de anticipar escenarios emergentes de manipulación informativa.

- Desde esta perspectiva, una agenda de justicia epistémica algorítmica implica:
- Democratizar el diseño, entrenamiento y supervisión de los sistemas de IA;
- Reconocer los saberes situados y proteger la diversidad narrativa como valor epistémico;
- Garantizar el derecho al disenso y al error sin estigmatización algorítmica;
- Promover una alfabetización crítica integral (mediática, emocional, algorítmica);
- Establecer auditorías públicas y participativas que velen por la equidad, la transparencia y el impacto social de los modelos de verificación y moderación;
- Desmercantilizar la visibilidad, separando el derecho a la voz pública de los incentivos de monetización o viralidad.

En suma, la justicia epistémica algorítmica se plantea como un marco transformador que articula regulación, pedagogía y participación social. La IA, como toda tecnología de poder, debe ser disputada políticamente, intervenida colectivamente y sometida a marcos de equidad cognitiva. Solo así podremos construir un ecosistema informativo que no reproduzca desigualdades, silencie disensos o administre la verdad desde centros de cálculo automatizados.

Líneas futuras de investigación

A partir de este estudio, se proponen varias líneas investigativas estratégicas que pueden profundizar la comprensión de esta problemática y generar insumos para políticas públicas transformadoras:

1. Cartografía comparada de arquitecturas algorítmicas de moderación en distintas plataformas y regiones;
2. Etnografía digital de la recepción de contenidos generados por IA en públicos hiperpolarizados;
3. Estudios de caso sobre resistencia ciudadana a la desinformación algorítmica en contextos no occidentales;
4. Investigación sobre IA y memoria: efectos de los contenidos sintéticos en procesos de construcción de verdad, justicia y reparación;
5. Modelos participativos de verificación distribuida basados en inteligencia colectiva y transparencia radical.

Este trabajo no pretende cerrar el debate, sino ampliarlo, complejizarlo y radicalizar su dimensión ética. Frente a la expansión de sistemas capaces de simular lo humano y manipular la realidad perceptiva, lo que está en juego no es solo la calidad de la información, sino la posibilidad misma de construir verdad compartida en contextos democráticos. La IA ha venido a redefinir la disputa por el conocimiento. La responsabilidad de responder críticamente a este desafío es ineludible y urgente.

Agradecimientos / Financiación

Estos resultados forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de:

El proyecto PID2021-124293OB-I00, del *Programa Estatal de I+D+i para la realización de proyectos de Generación de Conocimiento 2021*, titulado “*Mapa de la Desinformación en las Comunidades Autónomas y Entidades Locales de España y su Ecosistema Digital (FAKELOCAL)*”.

El proyecto interno de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, titulado “*Análisis del impacto de la desinformación en podcasts a nivel global, con énfasis en el caso colombiano: estrategias de combate y recomendaciones para su implementación*” (Código de Proyecto: 2403-25-2024-2024).

7. Referencias Bibliográficas

- Altay, S., Dohle, M., & De Keersmaecker, J. (2024). People are skeptical of headlines labeled as AI-generated—even if true or human-made—because they assume full AI automation. *PNAS Nexus*, 3(10), pgae403. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae403>
- Balafrej, I., Dahmane, M. Enhancing practicality and efficiency of deepfake detection. *Scientific Reports* 14, 31084 (2024). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-82223-y>
- Barthes, R. (1980). *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía*. Paidós.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Berardi, F. (2019). *Futurability: The Age of Impotence and the Horizon of Possibility*. Verso.
- Boddington, P. (2017). *Towards a Code of Ethics for Artificial Intelligence*. Springer.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. University of Chicago Press.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Boyd, D. (2019). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens* (Updated ed.). Yale University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brundage, M., Avin, S., Clark, J., Toner, H., Eckersley, P., Garfinkel, B., Dafoe, A., Scharre, P., Zeitzoff, T., Filar, B., Anderson, H., Roff, H., Allen, G. C., Steinhardt, J., Flynn, C., Ó hÉigearaigh, S., Beard, S. J., Belfield, H., ... Amodei, D. (2018). The malicious use of artificial intelligence: Forecasting, prevention, and mitigation. *Center for a New American Security*. <https://arxiv.org/abs/1802.07228>
- Couldry, N., & Mejias, U. (2019). *The Costs of Connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press.
- D'Ignazio, C., & Klein, L. F. (2020). *Data feminism*. MIT Press.
- Dean, J. (2010). *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*. Polity Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- DeVerna, M. R., H.Y. Yan, K. Yang, & F. Menczer. (2024). Fact-checking information from large language models can reduce the perceived accuracy of false claims. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(24), e2322823121. <https://doi.org/10.1073/pnas.2322823121>
- Diel, A., Lalgi, T., Schröter, I. C., MacDorman, K. F., Teufel, M., & Bäuerle, A. (2024). Human performance in detecting deepfakes: A systematic review and meta-analysis of 56 papers. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100538. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100538>
- Dubois, E., & McKelvey, F. (2019). Political bots: Disrupting Canada's democracy. *Canadian Journal of Communication*, 44(2), 27–33. <https://doi.org/10.22230/cjc.2019v44n2a3511>
- Durnová, A., & Karel, D. (2023). Emotions and the “truths” of contentious politics: Advances in research on emotions, knowledge and contemporary contentious politics. *Emotions & Society*, 5(3), 252–256. <https://doi.org/10.1332/26316897Y2023D000000004>
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power* (2nd ed.). Longman.
- Floridi, L. (2020). *The Green and the Blue: A New Political Ontology for a Mature Information Society*. Polity Press.

- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219–245. <https://doi.org/10.1177/1077800405284363>
- Flicker, M. (2007). *Epistemic Injustice: Power and the Ethics of Knowing*. Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). SAGE.
- Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- Gerdon, F., et al. (2022). Social impacts of algorithmic decision-making: A research agenda. *Big Data & Society*. <https://doi.org/10.1177/20539517221089305>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media*. Yale University Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine.
- Goriunova, O. (2019). *The Digital Subject: People as Data as Persons*. *Theory, Culture & Society*, 36(6), 125–145. <https://doi.org/10.1177/0263276419840409>
- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5), 613–631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>
- Harari, Y. N. (2023). *Unstoppable Us, Volume 2: Why the World Isn't Fair*. HarperCollins.
- Heidari, A., Jafari Navimipour, N., Dağ, H., & Ünal, M. (2024). Deepfake detection using deep learning methods: A systematic and comprehensive review. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 14(2), e1520. <https://doi.org/10.1002/widm.1520>
- Jack, C. (2017). Lexicon of lies: Terms for problematic information. Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/library/lexicon-of-lies/>
- Labuz, K. (2024). Deepfakes in politics: Why the EU Artificial Intelligence Act falls short and how to improve it. *Policy & Internet*, 16(2), 406–424. <https://doi.org/10.1002/poi3.406>
- Leonelli, S. (2016). *Data-Centric Biology: A Philosophical Study*. University of Chicago Press.
- Li, F., et al. (2024). Impact of Artificial Intelligence–Generated Content labels on perceived accuracy and sharing intention for misinformation. *JMIR Formative Research*, 8, e60024. <https://doi.org/10.2196/60024>
- Lundberg, E., & Mozelius, P. (2024). The potential effects of deepfakes on news media and entertainment. *AI & Society*, 40 (Suppl.), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02072-1>
- Madaio, M. A., Stark, L., Wortman Vaughan, J., & Wallach, H. (2020). Co-designing checklists to understand organizational challenges and opportunities around fairness in AI. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–14. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376445>
- Marres, N. (2020). For a situational analytics: Collective responses to climate change on Twitter. *Big Data & Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/2053951720949571>
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society. https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- Medina, J. (2012). *The Epistemology of Resistance: Gender and Racial Oppression, Epistemic Injustice, and the Social Imagination*. Oxford University Press.
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). SAGE.
- Napoli, P. M. (2019). *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. Columbia University Press.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.

- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pasquale, F. (2020). *New Laws of Robotics: Defending Human Expertise in the Age of AI*. Harvard University Press.
- Pérez-Rosas, V., Kleinberg, B., Lefevre, A., & Mihalcea, R. (2018). Automatic detection of fake news. *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics*, 3391–3401. <https://aclanthology.org/C18-1287>
- Peters, J. D. (2012). *The marvelous clouds: Toward a philosophy of elemental media*. University of Chicago Press.
- Polyakova, A., & Boyer, S. P. (2018). *The future of political warfare: Russia, the West, and the coming age of global digital competition*. Brookings Institution. <https://www.brookings.edu/research/the-future-of-political-warfare/>
- Pomerantsev, P. (2019). *This is not propaganda: Adventures in the war against reality*. PublicAffairs.
- Rid, T. (2020). *Active measures: The secret history of disinformation and political warfare*. Farrar, Straus and Giroux.
- Romanishyn A, Malytska O, & Goncharuk V. (2025). AI-driven disinformation: policy recommendations for democratic resilience. *Front Artif Intell*. <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1569115>
- Scolari, C. A. (2020). *La guerra de las plataformas: Del papiro al metaverso*. Editorial Anagrama.
- Shin, D. (2024). How people understand misinformation from generative AI. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241234040>
- Sontag, S. (1977). *On Photography*. Farrar, Straus and Giroux.
- Stake, R. E. (2005). *The art of case study research*. SAGE.
- Sultan, M., Tump, A. N., Ehmann, N., Benkler, Y., Speekenbrink, M., & Hertwig, R. (2024). Susceptibility to online misinformation: A systematic meta-analysis of demographic and psychological factors. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(9), e2409329121. <https://doi.org/10.1073/pnas.2409329121>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wang, T., Liao, X., Chow, K.-P., Lin, X., & Wang, Y. (2024). Deepfake detection: A comprehensive survey from the reliability perspective. *ACM Computing Surveys*. <https://doi.org/10.1145/3699710>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report.
- Wardle, C. (2020). *Understanding Information Disorder*. First Draft. <https://firstdraftnews.org/articles/understanding-information-disorder>
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 40–53. <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>
- Wittenberg, C., et al. (2025). Labeling AI-generated media online. *PNAS Nexus*, 4(6), pgaf170. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf170>
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis* (2nd ed.). SAGE.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Tendencias y transformaciones digitales en el ciberperiodismo peruano

María Mendoza-Michilot & Lucía Barja Marquina

Universidad de Lima / Universidad Miguel Hernández de Elche

tmendoza@ulima.edu.pe / lucia.barja@goumh.umh.es

Resumen

Este estudio examina las transformaciones recientes del ciberperiodismo peruano, particularmente acentuadas tras el impacto de la pandemia de la Covid-19. Mediante el análisis cualitativo del contenido y entrevistas con periodistas y gestores digitales, se evidencia un ecosistema en constante reconfiguración: fortalecimiento de medios nativos digitales, consolidación del periodismo de datos como competencia estratégica, creciente dependencia de plataformas y adopción todavía prudente de inteligencia artificial generativa (IAGen) en las rutinas informativas. Asimismo, se identifican modelos híbridos de sostenibilidad —suscripciones, apoyo directo de audiencias,

proyectos y servicios— que conviven con desafíos persistentes como la fragilidad económica, la necesidad de lineamientos éticos para tecnologías emergentes y estrategias marketeras, y el reto de mantener vínculos sólidos con las comunidades lectoras. La pertinencia del caso peruano radica en ofrecer evidencia reciente sobre cómo un mercado mediático heterogéneo y estructuralmente limitado articula la innovación digital. Este artículo complementa la literatura previa, centrada sobre todo en contextos europeos, al aportar una lectura actualizada y situada del ecosistema periodístico peruano.

Palabras clave: ciberperiodismo, innovación, inteligencia artificial generativa, medios de comunicación, Perú.

Digital trends and transformations in Peruvian cyberjournalism

Abstract

This study examines recent transformations in Peruvian cyberjournalism, which have been particularly pronounced following the impact of the COVID-19 pandemic. Through qualitative content analysis and interviews with journalists and digital managers, evidence emerges of an ecosystem in constant reconfiguration: the strengthening of native digital media, the consolidation of data journalism as a strategic skill, growing dependence on platforms, and the still cautious adoption of generative artificial intelligence (GAI) in news routines. Hybrid models of sustainability are also identified—subscriptions, direct audience support, projects, and services—which coexist

with persistent challenges such as economic fragility, the need for ethical guidelines for emerging technologies and marketing strategies, and the challenge of maintaining strong links with reader communities. The relevance of the Peruvian case lies in offering recent evidence on how a heterogeneous and structurally limited media market articulates digital innovation. This article complements previous literature, which has focused mainly on European contexts, by providing an updated and situated reading of the Peruvian journalistic ecosystem.

Keywords: cyberjournalism, innovation, generative artificial intelligence, media, Peru.

Data de submissão: 2025-07-30. Data de aprovação: 2025-12-04.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

1. Introducción

La digitalización ha transformado América Latina progresivamente (Chavarry & Revinova, 2025). En el campo del periodismo, los cambios han sido heterogéneos y desiguales, según se trate de plataformas tradicionales digitales (híbridos) o de emprendimientos nativos digitales (Boczkowski, 2004a; Pavlik, 2005; Malar & Saad, 2024; López-García et al., 2025).

Esta investigación toma como referencia el caso peruano con el objetivo de identificar las características principales de los procesos de transformación producidos después de la pandemia de la Covid 19 en las plataformas mediáticas más influyentes. Parte de dos supuestos: en primer lugar, que después de “la digitalización de la vida cotidiana” vivida durante la crisis endémica en los entornos natural, urbano y digital (Boczkowski & Mitchelstein, 2022, p.2), emergieron la ciencia de datos, la realidad virtual y otras innovaciones de un carácter emancipatorio no determinado (Matassi, 2022, p.4). En segundo lugar, el Perú no fue la excepción; el periodismo en general y el nativo digital en particular se actualizaron a diferentes ritmos y con una meta aún pendiente: generar un valor significativo, es decir, consolidar productos útiles y originales para beneficio de la sociedad (Bernal-Suárez & López-Jiménez, 2025; Kusunoki, 2024).

Como en otros países de la región, factores coadyuvantes de este proceso han sido la migración de las audiencias a las plataformas multimedia, el creciente desarrollo del marketing y la publicidad en las comunidades digitales, el surgimiento de nuevos formatos multimedia y transmedia, y de sistemas generativos inteligentes. No obstante, también existen factores diferenciadores como: un ecosistema marcado por la concentración mediática, las desigualdades en infraestructura y una fragilidad económica que limitan las posibilidades de innovación. Estas particularidades convierten al Perú en un escenario pertinente para comprender cómo los medios negocian la adopción de tecnologías emergentes bajo condiciones estructurales restrictivas.

La investigación busca contextualizar estos cambios y situarlos dentro del continuum histórico del ciberperiodismo peruano, que este año cumple treinta años de desarrollo y que ha sido objeto de estudios que documentan hitos, avances y retrocesos en sus diferentes etapas (Mendoza, 2017, 2022, 2023).

En ese periodo, se han registrado fenómenos clave: expansión de la oferta de medios digitales, reconfiguración de rutinas productivas, consolidación de nuevos géneros, experimentación con formatos audiovisuales y fortalecimiento del periodismo de datos, especialmente antes y después de la Covid-19. La relevancia de este estudio radica en la actualización e identificación que propone sobre las tendencias más recientes y los desafíos de un quehacer que continúa enfrentando tensiones económicas, tecnológicas y profesionales. Ello resulta pertinente toda vez que, desde 2021, el consumo de noticias en el país se realiza principalmente a través de medios digitales (Reuters Institute, 2025), reforzando la necesidad de analizar sus transformaciones con mayor profundidad.

Las preguntas de investigación son las siguientes:

- P1: ¿Cuáles son los hitos principales que permiten contextualizar los avances innovativos?
- P2: ¿Cuáles son las innovaciones producidas en medios tradicionales digitales y nativos digitales peruanos en materia de tecnología, producción, organización y distribución de contenidos?
- P3: ¿Qué factores han contribuido o retrasado la innovación en el ciberperiodismo peruano?
- P4: ¿Cuáles son las ventajas y riesgos de la inteligencia artificial generativa desde la perspectiva de los informantes?

La cultura de la innovación: fines y formatos

La innovación, entendida como las ideas, prácticas y objetos que se perciben como novedosos (García-Avilés, 2018), es en el periodismo el resultado de varios factores condicionantes. En primer lugar, existe consenso en que más que una revolución, la innovación responde a un proceso evolutivo y suma de experiencias precedentes -en países como Perú, se inició a mediados del siglo pasado (Mendoza, 2017)-, que no ha concluido. En este proceso, varios autores hallan una “destrucción creativa” (Yoguel et al., 2013, p.36; Schlesinger & Doyle, 2014, p.306), concepto acuñado por Schumpeter (1996), para explicar que la innovación mediática es una mutación desde dentro de las redacciones, que desarticula lo existente para crear otra cosa, y que se basa en un conjunto de dinámicas, mecanismos y medios de cambio.

En segundo lugar, las innovaciones nacen cuando el periodismo adopta nuevos desarrollos tecnológicos y fusiona infraestructuras existentes (narrativa lineal) con técnicas novedosas (interactividad, multimedialidad e hipertexto), lo cual puede generar no pocos resquemores. Paulussen hace referencia a la polémica que generó, hace diez años, un precursor diagnóstico de *The New York Times* sobre los obstáculos y oportunidades de los medios en su tránsito al mundo digital (2016, p.13). En tanto, Boczkowski (2004b) alertó tempranamente sobre los riesgos de una cultura de la innovación conservadora, reactiva y defensiva que teme a los cambios y limita cualquier transformación.

En tercer lugar, los cambios se relacionan con las contingencias socioeconómicas, tecnológicas e históricas de la sociedad en que surgen (Boczkowski, 2022; Matassi, 2022). Por ejemplo, durante la pandemia, algunos medios europeos buscaron adaptar sus modelos de negocio a nuevos servicios, mejorar los procesos de producción periodística y equilibrar la creación de valor social (en beneficio de los públicos) y un valor económico (en beneficio de las empresas periodísticas) (Olsen & Furseth, 2023; Meier et al., 2023).

Desde la teoría de la innovación disruptiva, Christensen et al. (2012) inciden en que la innovación está determinada por los recursos disponibles, los procesos y las prioridades de la organización. También hallaron un patrón común: las nuevas plataformas, que suelen tener un menor tamaño, irrumpen en el mercado, ingresan a sectores ya establecidos para ascender poco a poco y arrebatar clientes a los líderes. En el campo del periodismo, estos medios se adaptaron al entorno disruptivo no solo por su inherente naturaleza digital, sino porque conectaron más rápido con las nuevas audiencias, con las formas de distribución, y promovieron flujos de trabajo flexible, mayor experimentación e innovación en comparación con los tradicionales digitales (Pérez-Seijo & Silva-Rodríguez, 2024; Ferrucci & Perreault, 2021). Hasta el 2016 había en América Latina 67 nuevos sitios nativos en línea, de los cuales 26 clasificaron como altamente influyentes. Son medios que cuestionan la objetividad periodística, buscan renovar las formas tradicionales de periodismo y cumplir un ejercicio alternativo mediante técnicas digitales innovadoras (multimedia, interactivas y participativas). Algunos disponen de recursos de financiación sin fines de lucro y ejercen una forma de activismo para transformar la sociedad (Harlow & Salaverría, 2016) o ‘contraperiodismo’ (Wiora & Molek-Kozakowska, 2021).

En este proceso innovativo mediático se pueden reconocer algunas etapas importantes que luego se pueden comparar con el ciberperiodismo peruano. Entre mediados de la década de 1990 y mediados de la década del 2000, surgieron los medios digitales o “cibermedios” (Gil, 2004; Hernández-Soto et al., 2007) y la convergencia digital (Jenkins, 2008). Entre el 2010 y 2020, aumentó el consumo de varios soportes digitales (internet, móviles y tabletas) y de las redes sociales; se actualizaron las interfaces y se segmentaron las audiencias; se promovió la producción de contenidos generados por el usuario y el crowdsourcing; surgió el modelo de socios, donde las audiencias financian medios a cambio de contenidos exclusivos y participación activa (Meier et al., 2024); el factchecking (Graves & Cherubini, 2016; Wardle & Derakhshan, 2017; Lotero-Echeverri et al., 2018; Bounegru et al., 2017),) y el periodismo

datos (Peters & Witschge, 2015). Sin embargo, en lo económico, se agudizó la caída de los ingresos publicitarios sobre todo para los medios tradicionales, fuente principal de su subsistencia (Amoedo et al., 2015; González, 2009; Franklin, 2014; Canavilhas, 2015; De-Lara et al., 2015; Paulussen, 2016; Carvajal et al., 2022). En lo ético, se inauguró la era de la posverdad, definida como la desinformación deliberada y orquestada para confundir o manipular la información que reciben las personas (Unesco, 2018, p.6).

En los últimos cinco años, se innovaron los formatos, los patrones de cobertura y los procesos de distribución. Se intensificó el periodismo constructivo, el periodismo lento o rigurosamente contrastado (Manías-Muñoz et al., 2023); la verificación de datos y los laboratorios de innovación periodística (González-Alba et al., 2023; Vásquez-Herrero et al., 2019). También la colaboración entre periodistas y expertos a través de códigos abiertos y de los humanos con las máquinas en la producción periodística; la llamada ‘plataformización’ de las noticias o el uso de las redes sociales y de los motores de búsqueda para la distribución de información (Santos de Mattos, 2023, 2024); mientras que el uso de la inteligencia artificial emergió en todos los procesos de creación periodística (Meier et al., 2023; Santos de Mattos, 2023, 2024; Parrat-Fernández et al., 2023).

En este período es importante incidir en los avances dados en el *branded content* o la integración de contenido de marca en el contenido editorial. Esta estrategia, orientada a crear un modelo de negocio y capturar nuevas fuentes de ingreso para los medios, ha generado polémica en España, debido a las implicancias éticas de publicar contenido comercial como si fueran noticias y, por esa vía, arriesgar transparencia y credibilidad (Palau-Sampio, 2024; Carvajal & Barinagarrementeria, 2021; Viererbl & Koch, 2024).

Transformaciones y la IA

La innovación mediática a través de la IA ha sido progresiva en los países de América Latina (Soto-Sanfiel et al., 2022). Como sucedió en la emergencia de otras tecnologías, se proyecta que su uso se intensificará, que procesará la información como el ser humano y solucionará diversos problemas (Túnez et al., 2021); pero aún se percibe como una realidad distante.

Frente a esta tecnología, los medios están asumiendo los retos del aprendizaje automático (*machine learning*) o la ‘capacidad’ de las computadoras para aprender. Deben exponer, entrenar o alimentar a los algoritmos con información solvente. El *machine learning* requiere de ‘redes neuronales’ (conceptos complejos para construir conceptos sencillos o *Deep learning*), y de codificadores suficientes para representar los datos (Gutiérrez-Caneda et al., 2024; Cazzamatta & Sansakaloglu, 2025; Goodfellow et al., 2016). El principal reto no ha sido prepararse para que la IA resuelva problemas intelectualmente complejos para los seres humanos, aunque sencillos para las computadoras a través de reglas matemáticas. Sino más bien comprobar que deben entrenarla para atender tareas fáciles e intuitivas para las personas, como reconocer palabras y rostros en imágenes, pero difíciles y complejas para la IA.

La IA se utiliza en los diferentes procesos de la creación periodística: desde la realización de tareas mecánicas y repetitivas, hasta la estructuración de materiales complejos y la interacción con el usuario. Entre las más frecuentes hasta ahora se hallan la minería y el análisis de datos, la verificación de hechos, la creación automatizada de contenido, la transcripción y traducción automáticas, y la personalización del contenido (Parrat-Fernández et al., 2023).

No obstante, Túnez-López et al. (2021) observa que la producción algorítmica de las noticias no se visibiliza necesariamente, salvo en algunas agencias de noticias (como AP), aunque la automatización no se restringe a este proceso únicamente, sino a todo el *newsmaking*. En ese sentido, desde la planificación hasta la difusión y la verificación, el uso de la IA es silente.

Tras el estudio de algunas experiencias de automatización en América Latina los autores coinciden en que el ChatGPT de la empresa OpenAI es el *chatbot* de mayor impacto en el desarrollo de la

inteligencia artificial generativa en el periodismo. Sin embargo, hay otros modelos de lenguaje que han comenzado a utilizarse -por ejemplo, en los medios peruanos-; son de tipo conversacional o funcionan como buscadores, como Perplexity AI (Apablaza & Codina, 2023).

La gestión del cambio en la empresa periodística

La innovación periodística, entendida como la aplicación de las mejores soluciones a nuevas necesidades, no ha sido fácil. En una revisión de la literatura, García-Avilés (2021) halla que el estudio de la gestión de la innovación se ha abordado desde cuatro perspectivas: a. como elemento estratégico financiero de las empresas, b. desde el consumidor: su comportamiento, usos y beneficios; c. por sus efectos en la organización y sus empleados; d. desde el análisis de los liderazgos.

En este artículo resulta pertinente analizarla desde el quehacer de los periodistas, directivos y otros actores involucrados, ámbito en el que las innovaciones son el resultado de negociaciones al interior de las organizaciones periodísticas. Se negocia sobre mecanismos e interacciones, factores y dinámicas, sobre la participación de actores sociales (con formación y sin formación académica periodística) y los actantes tecnológicos (algoritmos) (Belair-Gagnon & Steinke, 2020; Meier et al., 2023).

En el proceso de negociaciones participan todas las partes y niveles involucrados alrededor de la estrategia de la innovación, el sistema de medios, la política de medios y la definición de la cultura periodística y profesional de la redacción (Paulussen, 2016; Meier et al., 2023). Así, las experiencias innovativas nacen tanto de las iniciativas individuales, del liderazgo, del concurso de equipos interdisciplinares y estructuras laborales flexibles, como del análisis de las oportunidades y amenazas del mercado, de la competencia y de las mejoras en materia de audiencia, prestigio e ingresos. No hay fórmula establecida, pero sí el convencimiento de que innovar demanda saber cómo hacerlo, querer lograrlo con pasión y sin temor a la experimentación bajo el principio *“Fail early, fail often”* (García-Avilés, 2016, p. 10; García-Avilés, 2021).

Algunas tendencias documentadas a considerar sobre la gestión de la innovación periodística de los últimos años son las siguientes: En principio, luego de que la reestructuración de redacciones se extendiera a principio de este siglo, el desarrollo de estrategias digitales y multiplataformas se desarrollaron vinculadas a industria informativa tradicional. En los primeros quince años, buscaron ganar inmediatez, interactividad y una mayor participación de la audiencia; el desarrollo de las plataformas multimedia y los blogs se canalizó a partir de la experimentación (De-Lara et al., 2015; Paulussen, 2016; Meier et al., 2023).

Otro cambio importante en la gestión de la innovación fue la convergencia de plataformas, planteada para favorecer la cooperación entre lo digital y lo tradicional. La adaptación se cumplió a diferentes ritmos, generándose en el proceso algunos problemas que señalaron la necesidad de la reasignación de recursos (para la adaptación de la infraestructura tecnológica, reclutamiento, capacitación y mejoramiento del flujo de trabajo).

Estos procesos pusieron en evidencia lo que Paulussen (2016) denominó el modelamiento social de la tecnología, teoría que plantea que sus efectos dependen de los condicionantes económicos y organizacionales, o la construcción social de la tecnología. Asimismo, la teoría sociológica de la normalización que, aplicada a la innovación periodístico, explica la adaptación librada por los periodistas en las nuevas rutinas, hábitos y entornos digitales.

En los últimos años, otra innovación se dio a través de la complementariedad del trabajo periodístico digital, antes en manos únicamente de los periodistas, y en las últimas décadas dependiente de otras comunidades internas y externas, así como de los algoritmos. Tres son los agentes reconocidos: a. actores humanos (periodistas, sectores gerenciales, marketeros y tecnológicos, usuarios creadores de contenido, etc.), b. audiencias que interactúan con la información, c. actores no humanos o actantes tecnológicos (algoritmos, aplicaciones y sistemas de gestión de contenido).

2. Método

Este estudio responde a un diseño descriptivo basado en el método de estudio de caso, en la medida que busca comprender las transformaciones de medios de comunicación representativos en el ciberperiodismo peruano a partir de sus condiciones contextuales (Yin, 2018). Su enfoque es cualitativo para explorar de manera inductiva en las prácticas y los significados que estas generan, desde la perspectiva de sus gestores y el análisis de su producción periodística.

Para ello se construyeron dos muestras, según criterios de inclusión y exclusión. La primera es el resultado de la selección de medios con representación geográfica (todos tienen su sede en Lima), diversidad tipología (tradicionales digitalizados, nativos web y audiovisuales) e influencia reconocida por niveles de audiencia en buscadores y reportes especializados (Reuters Institute, 2025; Rotta, 2024).

Luego, de un total de 20 medios, se seleccionó una muestra intencional de nueve plataformas digitales: tres tradicionales digitales, dos nativas digitales con predominio web y cuatro nativas digitales de orientación audiovisual (Tabla 1). Respecto a estas dos últimas, se las diferencia por la jerarquización del formato y el canal de distribución primario. Mientras la primera articula la noticia a través de la infraestructura textual y el site propio como eje editorial, la segunda prioriza la narrativa visual y el video en plataformas externas (ej. YouTube), configurando estrategias divergentes en la producción de contenido y la gestión de la audiencia.

Tabla 1. Muestra de medios analizada

| Medio/ Ingreso a la red | Tipo de medio | Código Medio |
|-------------------------------------|---|--------------|
| Rpp.pe / 1996 | Tradicional digital | A |
| Elcomercio.pe/ 1997 | Tradicional digital | B |
| Larepublica.pe/ 1996 | Tradicional digital | C |
| Ojo_publico.com/ 2014 | Nativo digital con site propio web | D |
| Saludconlupa.com/ 2019 | Nativo digital con site propio web | E |
| Hildebrandtensustrece.com/ 2024 | Nativo digital con site externo-video | F |
| Laencerrona.pe/ 2020 | Nativo digital con site externo-video | G |
| Epicentro.tv/ 2021 | Nativo digital con site externo - video | H |
| Youtube.com/c/EldiariodeCurwen/2014 | Nativo digital con site externo - video | I |

Elaboración propia

La segunda muestra está compuesta por nueve informantes, periodistas profesionales multitasking y multiplataforma, que trabajan en siete de los medios de la muestra (con la excepción del Informante J1). Con la transformación de las redacciones, estos periodistas han transitado del periodismo tradicional al periodismo digital, asumiendo tareas vinculadas con los nuevos géneros y productos. Son coordinadores de medialabs, jefes de producto digital o de fidelización del producto, con experiencia en las áreas editorial, tecnológica y en la interpretación de las estrategias de innovación de contenido, monetización y segmentación de públicos. Esta perspectiva interna se complementa con el doble rol que cumplen cuatro de ellos como docentes universitarios o investigadores de la transformación digital en el Perú.

Fueron seleccionados según los criterios de inclusión: contar con al menos cinco años de experiencia profesional en el periodismo digital, haber participado o dirigido proyectos de innovación, eventual-

mente poseer conocimientos o investigaciones relacionadas con el ciberperiodismo y aceptar voluntariamente a contestar una pauta de indagación. Se excluyó a profesionales sin experiencia en plataformas informativas digitales, proyectos de innovación o desarrollo de nuevos géneros.

Tabla 2. Muestra de entrevistados

| Cargo | Especialidad | Género | Edad | Código Informante |
|---|------------------------|-----------|------|-------------------|
| Jefe de Producto Digital | Periodista profesional | Masculino | 43 | A1 |
| Jefe de gestión digital Media Lab, profesor universitario | Periodista profesional | Masculino | 43 | B1 |
| Jefa de fidelización, profesora universitaria | Periodista profesional | Femenino | 43 | B2 |
| Coordinadora Media Lab, profesora universitaria | Periodista profesional | Femenino | 36 | B3 |
| Directora de plataforma nativa digital web | Periodista profesional | Femenino | 40 | D1 |
| Periodista de investigación en plataforma nativa digital web | Periodista profesional | Femenino | 33 | D2 |
| Periodista de investigación en plataforma con site externo - video | Periodista profesional | Masculino | 28 | F1 |
| Periodista y gestora de publicidad y suscripciones en plataforma con site externo – video | Periodista profesional | Femenino | 38 | G1 |
| Director plataforma con site externo – video | Periodista profesional | Masculino | 34 | I1 |
| Ex director de plataforma tradicional digital y profesor universitario | Periodista profesional | Masculino | 43 | J1 |

Elaboración propia

Como técnicas de recolección de datos, se utilizó el análisis cualitativo de contenido (Mayring, 2000; Riba-Campos, 2023) de las plataformas, a partir de seis categorías y diecinueve indicadores (Tabla 3), utilizados en estudios similares relacionados con la innovación periodística (García-Avilés et al., 2018; Meier et al., 2023). Durante una semana (del 2 al 9 de octubre del 2024) se observaron los nuevos géneros y formas de distribución de la información, uso de contenido multimedia y presencia de inteligencia artificial, así como aspectos organizacionales vinculados al desarrollo de laboratorios de innovación y branded content. Las categorías e indicadores fueron adaptados al caso peruano y se aplicaron de manera homogénea a toda la muestra. Para el procesamiento de los datos, se organizaron los resultados en un libro de códigos.

Asimismo, se aplicó a los periodistas una entrevista a profundidad, semiestructurada, de una duración promedio entre 45 y 70 minutos, que se realizó en modalidad virtual y presencial. La pauta de indagación incluyó 23 preguntas distribuidas en tres bloques: innovaciones y transformaciones; organización y empresa periodística; y percepciones sobre tecnología y modelos de negocio. Posteriormente, todas las entrevistas fueron grabadas, transcritas y analizadas mediante el software Atlas.ti, para organizar las respuestas en tres categorías: innovaciones y transformaciones, uso de inteligencia artificial generativa (IAGen) y gestión empresarial.

Los entrevistados fueron informados sobre los objetivos del estudio y autorizaron el uso de sus declaraciones mediante un consentimiento informado, confirmando que su participación es voluntaria y confidencial. Para ello, se anonimizaron sus respuestas y se asignó a cada informante un código alfanumérico (A1, B1, B2, ...) (Tabla 2).

La triangulación de ambas técnicas permitió comprender y contrastar, desde un enfoque interpretativo, los hallazgos del análisis cualitativo de contenido con las experiencias de innovación de los entrevistados.

3. Resultados

3.1 Hitos en el periodismo digital peruano

Tomando como base las entrevistas con los participantes y la información documental reunida (Mendoza, 2017) se construyó una línea de tiempo de los hitos del periodismo digital peruano (Figura 1) en los últimos treinta años. En este período, se distinguen las siguientes innovaciones:

- 1994-2010: Tras los años iniciales de la digitalización de las noticias, emergieron cibermedios nativos digitales, con una estructura empresarial menos compleja y cuya independencia económica está asociada en 90% aproximadamente a fuentes no publicitarias, principalmente de personas, instituciones donantes, organizaciones periodísticas (ICIJ, OCCRP, entre otras) y otros medios nativos y convencionales con los mismos intereses, que viabilizaron alianzas nacionales e internacionales para realizar proyectos digitales. Entonces, el 10% de sus ingresos provenía de recursos propios generados por servicios a terceros o la producción de herramientas diversas. Estas estrategias les permitieron desarrollar nuevas narrativas y lenguajes, crear tecnologías, algoritmos y aplicaciones propias. Las plataformas nativas digitales independientes cobraron particular protagonismo en el debate público no solo en las redes sociales, donde viralizaron sus contenidos, sino en medios convencionales que rebotaron sus investigaciones. Iniciaron la producción de información y reportajes políticos digitales valorados como objetivos, veraces e innovativos. Una encuesta reveló que 68% de los internautas reconocía al *utero.pe* (2005), *lamula.pe* (2009), *idl-reporteros.pe* (2011), *Ojo_publico.com* (2015) y *Convoca.pe* (2015) (Vox Populi, 2019). Salvo la primera, las otras plataformas siguen vigentes.

- 2014-2018. Las primeras innovaciones se dieron en la segunda década de este siglo. Mientras los medios estuvieron confrontados por conseguir la mejor ubicación en los motores de búsqueda a través del SEO o Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda), algunos ingresaron a la convergencia de plataformas y al periodismo polivalente. En opinión de los entrevistados, parte de estas transformaciones están en revisión, respecto al papel de los periodistas como creadores de contenido, su relación con las audiencias a través de intermediarios digitales y plataformas, y con otros colaboradores no periodistas (Entrevista con informante B1).

- 2020-2022. La pandemia de la Covid-19 generó en el Perú un aumento de las páginas vistas al inicio y su desplome al culminar el período crítico. A partir del 2021, principalmente, se ha documentado la caída de la lectoría de los medios impresos por debajo de la televisión, las redes sociales y los medios informativos digitales (Figura 2).

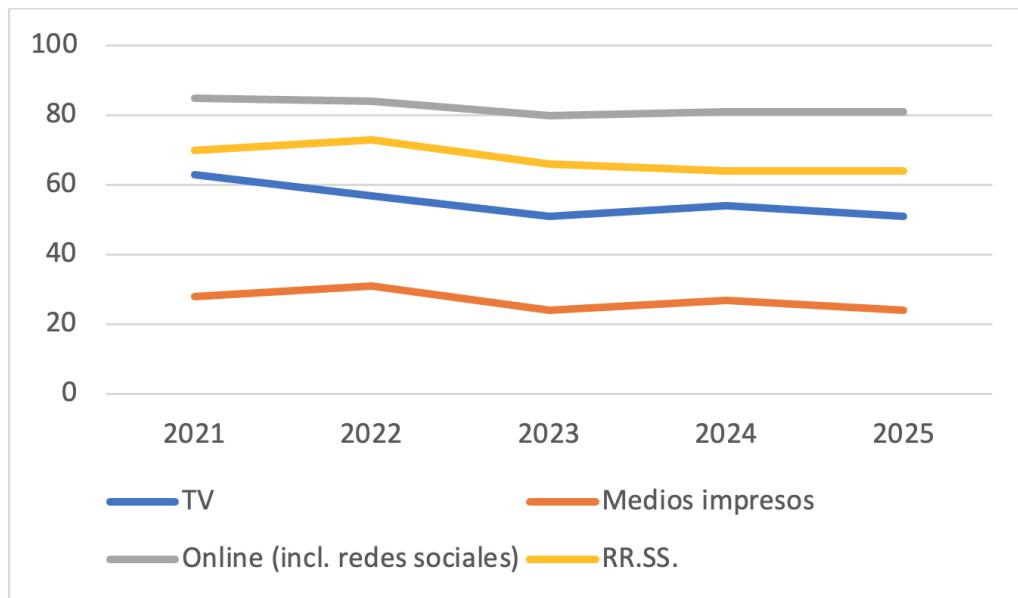
- 2022. Nuevas transformaciones fueron: la creación de laboratorios de comunicación y de aplicativos útiles o chatbots; se consolidaron algunas comunidades (Discord y WhatsApp), así como 'la televisación' y la distribución de noticias a través de las redes sociales mediante videos cortos, podcasts, *streaming* y redes sociales (Entrevista con Informante J1).

- 2023-2025. Los medios digitales se declaran en revisión. Se plantea una nueva convergencia que mejore la relación medios-audiencias; la incorporación de nuevos perfiles que eleven el capital cultural de las organizaciones, estrategias para enfrentar un mercado contraído (publicidad directa, ingresos por programática, etc.), curaduría de la ‘plataformización’ y la definición de protocolos para normar el trabajo de influencers no periodistas, y resolver los asuntos pendientes de la pandemia (como el trabajo híbrido). La IA empezó a utilizarse de manera prudente en la generación de contenidos, para lanzar breaking news y el análisis de bases de datos (Entrevista con Informante A1).

Figura 1. Periodismo digital peruano. Línea de tiempo



Figura 2. Fuentes de noticias en el Perú



Fuente: Reuters Institute (2025)

3.2 Medios, productos informativos e innovaciones

El análisis de las plataformas en el período referido arroja coincidencias y diferencias respecto a las innovaciones de producto, los cambios en la distribución y las dinámicas de las organizaciones y las empresas periodísticas (Tabla 3).

Sobre las innovaciones del producto.

- Formatos, géneros y algoritmos. El periodismo de investigación se realiza en la mayoría de medios analizados; en los nativos digitales con plataforma web, como Ojo_publico.com y Saludconlupa.com, se constituye en el género principal. Su agenda se centraliza en el esclarecimiento de los asuntos públicos, defensa de los derechos humanos, aunque no necesariamente desde una alternativa o activista. Igualmente, más de la mitad utiliza el periodismo de datos (Arias-Robles & Carvajal, 2022) y el fact checking, aunque de manera más generalizada entre los medios tradicionales digitales, como elcomercio.pe, rpp.pe y larepublica.pe, además de Ojo_publico.com y Saludconlupa.com. En cambio, el uso de la IA es incipiente en la cobertura analizada. No se descarta un uso no reportado por las plataformas.

- Contenido multimedia. El uso de videos en los sitios web, así como del *streaming* en otras plataformas, se halla extendido en casi todos los medios analizados. Lo mismo puede decirse de los podcasts y en menor medida de las infografías (que solo aparecen en tres exponentes: elcomercio.pe, saludconlupa.com y Epicentro TV).

- Contenido multiplataforma. Uno de los medios tradicionales digitales más antiguos (rpp.pe) y uno de los nativos digitales de más reciente constitución como plataforma en site externo (Epicentro TV) desarrollan transmisiones televisivas a través de YouTube. Los tradicionales digitales (elcomercio.pe, rpp.pe y larepublica.pe) se constituyan en los primeros en explorar y explotar los beneficios del celular bajo el principio de “mobile first”.

- Otras plataformas digitales. El uso de las redes sociales se da en todos los medios analizados: Facebook, YouTube y Tik Tok, para citar las más utilizadas en el Perú (Reuters Institute, 2025). En la muestra, destaca en los tres medios tradicionales digitales analizados y en un nativo digital: hildebrandtensustrece.pe; este último no solo difunde un exitoso podcast semanal, sino promociona las investigaciones periodísticas que desarrolla en un medio impreso.

Sobre la distribución de los productos

- Distribución del contenido. Las estrategias de suscripción son limitadas en el Perú, y aún más los modelos de socios, entendidos como aportes regulares de la audiencia a cambio de contenidos exclusivos o interacción más cercana (Graves & Cherubini, 2016). Más extendido es el uso de *newsletters*, aunque no siempre logran fidelizar a los lectores por la falta de contenidos diferenciados, según corroboraron algunos entrevistados. Elcomercio.pe es pionero en el modelo de suscripciones y le siguen medios con site externo como Hildebrandtensustrece.com, laencerrona.pe y EpicentroTV.

Sobre las organizaciones y empresas periodísticas

- De la organización. La constitución de laboratorios de innovación ha aumentado, sobre todo en medios tradicionales digitales y nativos web más antiguos, como elcomercio.pe, Ojo_publico.com y saludconlupa.com; pero son poco frecuentes en el ecosistema peruano. Los esquemas de *branded content* (Palau-Sampaio & Iranzo-Cabrera, 2024) también son escasos, debido a las exigencias creativas, comerciales y éticas que su implementación requiere.

Tabla 3. Productos principales

| INNOVACIONES | | M E D I O S | | | | | | | | |
|---|---|-------------|---|---|---|---|---|---|---|--|
| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | |
| Formatos, géneros y algoritmos | | | | | | | | | | |
| Priorización del periodismo investigativo | | x | x | x | x | x | x | x | x | |
| Periodismo de datos | x | x | x | x | x | | | x | | |
| Factchecking | x | x | x | x | x | | | | | |
| Experiencias de IA | | x | | x | x | | | | | |
| Contenido Multimedia | | | | | | | | | | |
| Videos | x | x | x | | x | | x | x | x | |
| Infografías | | x | | | x | | | x | | |
| Podcasts | x | x | x | | x | | x | x | | |
| Streaming | x | x | x | x | | | x | x | x | |
| Contenido multiplataforma | | | | | | | | | | |
| Transmisión televisiva (YouTube) | x | | | | | | | | x | |
| Impreso | | x | x | | | x | | | | |
| Sitio web | x | x | x | x | x | x | x | x | x | |
| Mobile first (entornos, notificaciones) | x | x | x | | | | | | | |
| Otras plataformas digitales | | | | | | | | | | |
| Redes sociales | x | x | x | x | x | x | x | x | x | |
| Plataformización | x | x | x | | | x | | | | |
| Distribución del contenido | | | | | | | | | | |
| Suscripción digital | | x | | | | x | x | x | | |
| Modelo de socios | | | | | | | x | | | |
| Newsletters | x | x | x | x | x | x | x | x | x | |
| De la organización | | | | | | | | | | |
| Laboratorios de innovación | | x | | x | x | | | | | |
| Branded content | x | x | | | | | | | | |

Elaboración propia

3.3 Factores de las transformaciones digitales

¿Qué es innovar en periodismo? Según los entrevistados, la innovación periodística ha sido posible gracias a determinados factores que contribuyeron o retrasaron el proceso.

Desde ese unánime punto de vista, la innovación ha tenido tres momentos:

Primero, romper con esquemas heredados, experimentar nuevos formatos y responder con agilidad a los desafíos. Conceptos como “romper patrones establecidos”, “crear impacto”, “responder estratégicamente a los cambios” o “explorar nuevas formas de comunicar” se repiten como núcleo conceptual. En esa primera línea, la innovación es entendida como una práctica transversal que impacta en la forma y el fondo del quehacer periodístico digital.

Segundo, entender la innovación mediática actual como una transformación cuyo punto de partida ha sido el desarrollo tecnológico.

Tercero, explicar la innovación como el uso de los recursos disponibles -sobre todo cuando son escasos- para transformar algo que probablemente ya existe, en beneficio del público. Innovar es sinónimo

de subsistencia, en el caso de proyectos individuales nativos digitales peruanos, y de esfuerzo conjunto de periodistas y directivos en las organizaciones más sólidas, dispuestas a monetizar, enfrentar la dependencia de plataformas y la transformación digital.

De otro lado, el papel de la organización y del periodista ha sido fundamental: ambos deben valorar la riqueza de la innovación y también el costo de su aplicación.

La innovación se da cuando las personas que toman decisiones (dirección periodística o gerencia) apuestan por enfrentar estos retos y asignan recursos —humanos, de tiempo y financieros— para ello (Entrevista con Informante A1).

Estas innovaciones surgen de los propios periodistas, que detectan oportunidades dentro de los medios para aplicar estas ideas y explorar nuevas formas de narrar y monetizar. (Entrevista con Informante B3).

Innovaciones relevantes y las que no dieron resultados. En opinión de los participantes, las innovaciones más relevantes del último quinquenio para el caso peruano son las relacionadas con las suscripciones, el uso de inteligencia artificial y de chatbots para mejorar la productividad (Elcomercio.pe, rpp.pe), el desarrollo del periodismo de datos (OjoPúblico.pe, Convoca.pe, ECData de elcomercio.pe), y la emergencia de formatos disruptivos (laencerrona.pe). La implementación de laboratorios de medios y de chatbots (Content Lab y alianza con Perplexity de elcomercio.pe), también fue percibida como señal de un compromiso institucional por explorar nuevas narrativas y modelos sostenibles. El valor de estas iniciativas no reside únicamente en la tecnología usada, sino en su impacto en la producción de contenidos con valor público, la interacción con las audiencias y la sostenibilidad económica.

Las innovaciones que no dieron los resultados, en cambio, se refieren a proyectos principalmente impulsados por plataformas nativas digitales que dejaron de difundirse por falta de sostenibilidad económica y carencias estratégicas. Pero también formatos de medios tradicionales digitales que no lograron conectar con las audiencias (Tabla 4):

Hace una década hubo el boom de medios independientes con modelos de negocio propios, enfocados en nichos específicos y liderados por periodistas. Hoy es innovador el streaming en programas digitales localizados en sites externos, con altos estándares de producción, similares a cualquier canal de televisión. (Entrevista con Informante B1)

Lo más novedoso es que algunos medios nativos que no siguen la receta tradicional, se inspiran en ella. Han logrado consolidar una relación directa con el público, viven de las suscripciones y colaboraciones. (Entrevista con Informante I1)

Algunas buenas experiencias no lograron prosperar, lo que demuestran que no basta con tener ideas innovadoras si no están acompañadas de una estrategia clara de implementación y sostenibilidad. (Entrevista con Informante G1)

Algunos proyectos independientes enfrentan dificultades similares por no contar con áreas comerciales funcionales. (Entrevista con Informante A1)

Tabla 4. Experiencias innovativas

| Categorías | Productos | Dimensiones especiales |
|-------------------------|--|--|
| Innovaciones relevantes | IA para generar contenidos. | Uso de chatbots (Perplexity y ChatGPT); automatización de videos y guiones; personalización de la información. |
| | Periodismo de datos. | Desarrollados por medios de investigación especializados, o por medios con áreas de periodismo de datos. |
| | Narrativas multiplataforma. | Formatos disruptivos informativos (p.e. streaming para noticias). |
| | Modelos sostenibles. | Marketing de contenidos, membresías, suscripciones. |
| Innovaciones fallidas | Convergencia de plataformas. | En algunos casos, a través de la fusión de plataformas impresas, radiales, televisivas. |
| | Plataformas nativas digitales. | Falta de sostenibilidad o estrategia. |
| Medios más innovadores | Productos de medios tradicionales digitales. | Desconexión con la audiencia. |
| | Medios tradicionales y nativos digitales (con plataforma web y video). | Liderazgo y cultura organizacional, repensaron su estructura y relación con el público. |

Elaboración propia

Los participantes reconocieron que durante la pandemia de la Covid-19 no se registraron innovaciones específicas, pero algunos medios reformularon sus operaciones. La consolidación del trabajo remoto, la descentralización de equipos y el uso de herramientas colaborativas se instalaron como prácticas permanentes. Nativos digitales (laencerrona.pe y saludconlupa.com) capitalizaron este contexto para afianzar modelos de distribución digital, responder a la desinformación y fortalecer el periodismo de servicio público en la crisis pandémica.

La pandemia fue un punto muerto. El muro de pago que se había establecido un poco antes, fue una innovación difícil pero necesaria. Después de la pandemia llegó la etapa de optimizar recursos: hacer más con el mismo equipo. (Entrevista con Informante B1)

Saludconlupa tuvo un rol importante, especialmente desmintiendo información falsa sobre vacunas. También medios como La República con su verificador de datos. (Entrevista con Informante II)

3.4 De las organizaciones y las empresas periodísticas

Referentes. Hubo consenso en las entrevistas para identificar a las empresas -tradicionales y nativas digitales- consideradas referentes: Ojo_público.pe (investigaciones colaborativas e inclusivas); Elcomercio.pe, (unidades especializadas en tecnología y datos); Convoca.pe (cobertura transnacional); Laencerrona.pe (modelo descentralizado y su comunidad digital). Estos medios adoptaron herramientas, repensaron su estructura, misión y relación con el público.

Escollos. Sobre la posibilidad de emprender negocios ciberperiodísticos, los participantes coincidieron en las dificultades para hacerlo en el Perú por: falta de financiamiento y de apoyo institucional a

favor del profesional emprendedor, así como por la insuficiente visión empresarial de los gestores. Pocas plataformas pueden acceder a las oportunidades que ofrecen empresas, como Google o Meta; subsiste un ecosistema comercial débil y la monetización programática es compleja.

Las plataformas nativas digitales afrontan problemas de precariedad laboral, presión política y económica, o carecen de respaldo legal para enfrentar dichas presiones. En cuanto al mercado, hay un bajo consumo de contenido informativo frente al entretenimiento, y desconocimiento de algunos medios digitales sobre quién es su audiencia. Si bien existe un “interés creciente por emprender”, como señalan varios entrevistados, este suele estar desarticulado de estrategias sostenibles. Además, persiste una formación profesional que prioriza la cobertura, pero no capacita en gestión o monetización de medios.

Hay intención de emprender, pero faltan condiciones. La sostenibilidad depende del consumo, y los contenidos informativos compiten con el entretenimiento, sobre todo en el entorno del streaming. (Entrevista con Informante B2)

Tenemos trabas no económicas, como la censura. Las trabas legales dificultan la sostenibilidad de los medios independientes. Además, falta personal especializado en la gestión administrativa de proyectos periodísticos, lo que obliga a editores a asumir múltiples roles. (Entrevista con Informante D2)

Los escollos son: falta de financiamiento sostenible, poca inversión en tecnología, precariedad laboral, dificultades para escalar y presión de poderes políticos o económicos. (Entrevista con Informante D1)

Audiencias. Para los entrevistados, la gestión de la participación de las audiencias ha evolucionado más allá de los comentarios o likes. Nativos digitales, como Laencerrona.pe, han formado comunidades digitales que no solo consumen, sino que comparten, financian y colaboran activamente. Respecto a las plataformas tradicionales digitales, han desarrollado estrategias creativas para fomentar el vínculo con comunidades específicas (rpp.pe) (Tabla 5).

Es difícil sostener medios que cuestionan el poder sin depender de publicidad estatal o empresarial. Se busca entonces una comunidad de lectores que pague directamente por el contenido. (Entrevista con Informante F1)

Modelos económicos. Los participantes identificaron los modelos económicos de los medios en los cuales trabajan, entre los cuales mencionaron: suscripciones digitales, marketing de contenidos, membresías en YouTube, migración de plataformas, publicidad directa, programática o servicios editoriales a terceros, “porque los KPI se enfocan en páginas vistas y en ingresos digitales” (Entrevista con Informante B1). Los participantes no explicitaron los alcances de estrategias de marketing.

Tabla 5. Audiencias y modelos de negocio

| Categorías | Productos | Dimensiones especiales |
|---------------------------|--|--|
| Gestión de las audiencias | Plataformas tradicionales y nativas digitales. | Interacción directa y orgánica. Comentarios, premios, módulos en ferias. |
| Modelos de negocio | Publicidad programática, membresías. | Estrategias de microfinanciamiento y venta directa. |
| | Alternativas descentralizadas. | Donaciones, venta directa, crowdfunding. |

Elaboración propia

3.5 La IAGen y sus lineamientos éticos

La inteligencia artificial generativa, reconocida como la principal innovación de las últimas décadas, no solo ha concentrado la atención del ciberperiodismo peruano, sino que ha empezado a transformar las herramientas disponibles y las posibilidades de desarrollar nuevas habilidades. Los entrevistados valoran el dominio de *prompts*, la capacidad de síntesis, la verificación rigurosa y una visión crítica sobre el contenido generado automáticamente. También, la personalización de contenidos y la generación de nuevos productos creativos, y el mejoramiento de tareas mecánicas, liberando tiempo para labores más analíticas. No obstante, alertaron sobre riesgos como: la ausencia de la revisión humana en la producción de noticias con IA para evitar la desinformación o la generación no ética de texto, voz y video; los sesgos culturales en los algoritmos, que los medios deben cautelar en el entrenamiento de los *chatbots*; la dependencia excesiva de la herramienta y su mecanización con impactos en la credibilidad, pérdida de estilo y creatividad.

Las entrevistas arrojaron que, salvo excepciones, la mayoría de medios analizados no cuenta todavía con lineamientos éticos institucionales para normar el uso de IA.

La IA está redefiniendo el perfil del periodista: ya no basta escribir rápido, se necesita criterio y especialización. Deberá centrarse en el valor agregado del contenido. (Entrevista con Informante B3)

Estos perfiles influyen hoy en la selección de personal. (Entrevista con Informante D2)

La utilizamos para combinar periodismo de servicio público y estrategias digitales a fin de ampliar el alcance e impacto del contenido. (Entrevista con Informante G1)

El periodista debe conocer la IA. Ello sumado a que se espera que extienda sus redes y adapte su trabajo a esas plataformas. Rapidez y producir con menos recursos. (Entrevista con Informante J1)

Discusión y conclusiones

Si se le compara con el pasado más reciente en este siglo (Mendoza, 2017), podría decirse que la cultura de la innovación en el ciberperiodismo peruano exhibe logros importantes y también notables retos para estar a la altura de las experiencias más exitosas de Latinoamérica y del mundo. Esta podría ser la primera conclusión de esta investigación que se propuso analizar las transformaciones mediáticas en el Perú, después de la pandemia de la Covid 19.

Treinta años después de la incursión del Internet en las comunicaciones, la tradición y la modernidad periodística, los medios peruanos deben definir cómo responder a una audiencia que hoy se informa, principalmente, por plataformas online, pero que también exige mayor calidad, credibilidad y servicio (Reuters Institute, 2025).

La experiencia analizada confirma un principio base de la innovación mediática: innovar es un proceso más que una transformación violenta o radical. En este caso, se trata de una experiencia que ha recogido las lecciones precedentes -propias o ajenas- y que ha desarticulado en el camino de manera creativa, parafraseando a Schumpeter (1996), una serie de prácticas, géneros y formatos que han sido sustituidos por otros en un lapso de tres décadas. Incluso, algunos géneros que surgieron en la última década ya no existen, han caído en desuso o han sido reemplazados por otros, por ser costosos, poco viables en la comunicación móvil o menos atractivos para la audiencia.

Al respecto, cabe preguntarse cuáles son los hitos principales que permiten contextualizar estos avances innovativos. Se comprueba que en el periodismo digital peruano coinciden con la gestión de la

innovación en el mundo hispanohablante: detona a mediados de la década de 1990, se desarrolla en la primera década del presente siglo, y se complejiza en la segunda década (De-Lara et al., 2015; Paulussen, 2016; Meier et al., 2023).

Sin embargo, las transformaciones en este caso ofrecen particularidades asociadas a las características del ecosistema local, la experiencia comunicativa y cultural vividas en materia de tecnología, producción, organización y distribución de contenidos, y las contingencias de su realidad (Boczkowski, 2022).

También se confirman los supuestos planteados: tras la dramática pandemia, varias innovaciones mediáticas peruanas se desarrollaron en los medios tradicionales y nativos digitales de la muestra, acorde de la naturaleza de sus formatos, trayectorias, recursos disponibles y finalidades editoriales (Matassi, 2022).

La línea de tiempo elaborada para esta investigación muestra que la pandemia de los años 2020-2022 fue un momento crítico para la prensa peruana. Si bien con el estallido de la crisis aumentó el número de páginas vistas, luego se produce una depresión posCovid que se ha enfrentado en los últimos tres años mediante la promoción de comunidades y de mercados específicos (Discord, Whatsapp), de laboratorios de innovación y el uso de las redes sociales como plataformas de difusión de las noticias. Fueron necesarios ajustes a procesos iniciados -que se hallan aún en revisión según han confirmado nuestros entrevistados-, como la convergencia de plataformas y audiencias, y la redefinición de la producción de contenido de las multiplataformas, para establecer nuevas estrategias e innovaciones.

De allí que se pueden identificar cuáles son las innovaciones mediáticas más importantes después de la pandemia, la segunda inquietud del presente estudio.

En primer lugar, en las innovaciones de producto, estos medios digitales han incursionado en campos muy similares, inspiradas unas en la experiencia de las otras. Por ejemplo, en la era de la posverdad, hay un compromiso casi generalizado con la investigación periodística y los nuevos géneros relacionados, como el periodismo de datos y el *factchecking*. Los medios tradicionales digitales, con más tiempo en el mercado y mayores recursos, invierten en este campo de manera sostenida. También cabe resaltar el esfuerzo de plataformas nativas digitales más jóvenes, que nacieron bajo la impronta de la investigación en este siglo y a las que se reconoce como precursoras en variados campos: desde el periodismo de datos hasta el uso de la inteligencia artificial generativa (IAGen).

Se observan coincidencias en la producción multimedia, en parte, por la disponibilidad de recursos de acceso abierto, para el *streaming*, crear videos cortos y podcasts con videos. Menos coincidencias se halla en el contenido multiplataforma, debido a las diferencias de formato y también a la falta de productos multiplataforma diferenciados, según recursos digitales y audiencias.

El uso de las redes sociales para la distribución de noticias se halla en todos los medios de la muestra. Para los más desarrollados, esta forma de 'plataformización' y 'televisión' de las informaciones podría ser una manera de llegar a otros públicos; para los menos desarrollados, son una oportunidad de promocionar la producción periodística que ofrecen en otras plataformas.

En segundo lugar, las innovaciones vinculadas con la distribución de contenidos da cuenta de un campo poco explorado aún en el cual han incursionado solo cuatro de los nueve medios abordados en este estudio. Con la excepción de la distribución por *newsletters*, no hay mayor desarrollo en este campo, se estima, por las limitaciones de financiamiento.

En tercer lugar, en el campo empresarial, la novedad es la creación de laboratorios de innovación. No llama la atención que dos de ellos sean nativos digitales, impulsores de este formato en el país. Tampoco que las prácticas de *branded content* sean desarrolladas por dos medios tradicionales digitales como modelos de negocio generadores de recursos. No obstante, se trata de un tema polémico que rompe con la línea divisoria que históricamente ha separado el contenido editorial del contenido publicitario en la prensa tradicional, y que el periodismo digital peruano está admitiendo.

Tarea pendiente de la empresa periodística será vigilar y garantizar la aplicación de candados que garanticen transparencia y credibilidad. En general, es claro que algunas soluciones aplicadas por el periodismo digital nacen de un proceso de negociación y de ‘modelamientos’ (Paulussen, 2016), al cual concurren todas las partes involucradas, incluyendo las relacionadas con los condicionantes económicos, la monetización y el marketing.

Los periodistas entrevistados para este estudio no ahondaron en las repercusiones éticas de estas prácticas de la gestión empresarial que, asimismo, es responsable del esquema innovativo de las organizaciones periodísticas. Sin embargo, contestaron a la tercera pregunta de esta investigación sobre los factores que han contribuido o retrasado la transformación digital en el ciberperiodismo peruano.

En cuanto a las contribuciones, los entrevistados concuerdan en que los medios que más innovaron fueron aquellos que asumieron las transformaciones tecnológicas como transversales al funcionamiento de las organizaciones periodísticas. Un segundo elemento radica en la solidez institucional de dichas plataformas, lideradas por una administración creativa, apoyada por los periodistas y otros colaboradores. Bajo esta premisa, estiman que la transformación demanda solvencia económica, además de planificación, objetivos y estrategias (Christessen, 2012), para asumir las inversiones que demanda un plan de suscripciones o la implementación de un programa de inteligencia artificial. Asimismo, es indispensable contar con los cuadros profesionales necesarios para detectar de manera eficiente oportunidades, producir contenidos con valor público y sobre todo garantizar una interacción con la audiencia.

Sobre los públicos, bien podría decirse que generar contenido para y con el usuario, es decir, en conexión con la audiencia, ha sido una de las claves de éxito de las plataformas nativas digitales analizadas en este estudio. Pese a los problemas que afrontan -precariedad laboral, presión política y económica, o falta de respaldo legal- han sabido capturar la atención de segmentos sociales desatendidos o consolidar comunidades fidelizadas que usan, consumen y hasta financian los contenidos que producen. Se ajustan al modelo de un contraperiodismo, definido como una forma de activismo transformador de la sociedad (Harlow & Salaverría, 2016; Wiora & Molek-Kozakowska, 2021). Como auguró Christessen (2012), han sabido adaptarse al entorno disruptivo, acceder a sectores establecidos y arrebatar audiencia a otros.

En este sentido, puede concluirse que la ausencia de alguno de los factores mencionados son los que han determinado, según las entrevistas, innovaciones fallidas y el bloqueo o retraso de proyectos digitales prometedores. A ello deben sumarse factores contextuales limitantes, como la concentración de medios, desigualdades infraestructurales y una economía frágil.

Las entrevistas confirman que la fuerza impulsora de la innovación radica en directivos y periodistas, así como en pequeños equipos independientes. Esto es una constante en varios países de América Latina, donde innovar se ha convertido en una forma de mantenerse a flote y, sobre todo, de marcar la diferencia, en especial para los medios nativos digitales (Harlow & Salaverría, 2016).

Por ello, no llama la atención la respuesta de los informantes a la última interrogante de este estudio, sobre las ventajas y riesgos de la inteligencia artificial generativa.

En la experiencia peruana, resulta claro que IAG está cambiando las rutinas periodísticas, convirtiéndose en un requisito para la contratación de nuevos cuadros o el nuevo *topic* de las capacitaciones para aprender a establecer sus usos en el *newsmaking*, entrenar a los algoritmos o administrar *chatbots*, como el ChatGPT y Perplexity. Se confirma también que salvo excepciones la IAGen aún no se visibiliza o publicita (Túnez et al., 2021); tampoco se han dado a conocer las normas internas establecidas para su uso. Contar con reglas de juego sobre las tecnologías inteligentes será sin duda una urgencia para los medios peruanos, como viene sucediendo en algunos pocos países vecinos.

Esta investigación no estaría completa si no establecen las limitaciones del estudio y sus oportunidades. En el primer caso, consideramos que el número de medios analizados fue un factor limitante para verificar patrones comunes en materia de tecnología, producción, organización y distribución de contenidos posibles de observar en una muestra mayor de proyectos digitales. La finalidad no es la generalización pues como se ha observado existen factores diferenciadores importantes al interior de cada

organización periodística, de las cuales se seleccionó una submuestra de los casos más exitosos. Pero un estudio futuro podría abrir la baraja y recoger más experiencias en otros medios tradicionales digitales y nativos digitales, sobre todo en lo que respecta a las estrategias que se aplican para monetizar o generar recursos, algunas de las cuales son polémicas y cuestionan principios editoriales fundamentales vigentes hasta la fecha.

Un estudio futuro podría también estudiar los alcances de la IAGen como una innovación actualmente en marcha, para identificar no solo ventajas y riesgos para los periodistas, sino cómo afecta la calidad y credibilidad de los productos informativos, así como la esencia creativa y humana de los periodistas.

En síntesis, los medios peruanos tienen por delante el enorme reto de integrar de forma coherente la tecnología con sus objetivos editoriales, éticos y empresariales. De su esfuerzo para convertir la innovación en una verdadera ventaja dependerá no solo su viabilidad económica, sino también su papel en la sociedad y su conexión con audiencias cada vez más exigentes y diversas.

Referencias

- Amoedo, A.; Arias-Robles, F.; Carvajal-Prieto, M. & Negredo, S. (2015). Modelos internacionales de innovación en periodismo: una propuesta metodológica. En: Andreu Casero Ripollés (coordinador). Redefiniendo los vínculos entre periodismo y democracia en la era digital: XIX Congreso Internacional Sociedad Española de Periodística: Actas de las comunicaciones presentadas en el Congreso, pp. 440-463.
- Apablaza-Campos, A. & Codina, Ll. (2023). *ChatGPT en medios digitales: experiencias periodísticas con inteligencia artificial generativa*. Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra. Communication Reports 07.
- Arias-Robles, F., & Carvajal, M. (2022). Periodistas de datos. Análisis del perfil sociodemográfico del profesional en España y Latinoamérica, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76395>
- Belair-Gagnon, V. & Steinke, A. (2020). Capturing Digital News Innovation Research in Organizations, 1990–2018, *Journalism Studies*, 20 (12), pp.1724-1743, <http://www.doi.org/10.1080/1461670X.2020.1789496>
- Bernal-Suárez, J. D. & López-Jiménez, D. F.(2025). Typifying the digital transformation of journalism in Latin America: a look from journalists. *Triptodos*, (56), 124–140. <https://doi.org/10.51698/triptodos.2024.56.07>
- Boczkowski, P. (2004a). *Digitalizar las noticias*. Manantial.
- Boczkowski, P. (2004b). The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02624.x>
- Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (2022). *The Digital Environment: How We Live, Learn, Work, and Play Now*. Massachusetts Institute of Technology.
- Bounegru, L.; Gray, J.; Venturini, T.; Mauri, M. (2017). *Field Guide To Fake News. Public Data Lab y First Draf*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3024202
- Canavilhas, João (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. *El profesional de la información*, 245(4), pp. 357-362. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>
- Carvajal, M. & Barinagarrementeria, I. (2021). La creación de equipos de contenido de marca en organizaciones periodísticas españolas y sus implicaciones para las estructuras, los roles profesionales y la ética. *Periodismo Digital* , 9 (7), 887–907. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919535>.

- Carvajal, M.; Mondéjar, D.; Valero-Pastor, J.M.; De-Lara, A.; García-Avilés, J.A. & Arias-Robles, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): características e impacto organizacional, industrial y social, *Profesional de la información*, 31(3), <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>
- Cazzamatta, R. & Sarisakaloğlu, A. (2025). Mapping Global Emerging Scholarly Research and Practices of AI-supported Fact-Checking Tools in Journalism, *Journalism Practice*, <http://www.doi.org/10.1080/17512786.2025.2463470>
- Chavarry, D. & Revinova, S. (2025). Assessing Digital Technology Development in Latin American Countries: Challenges, Drivers, and Future Directions. *Digital 2025*, 5(2). <https://doi.org/10.3390/digital5020020>
- Christensen, C.M., Skok, D. & Allworth, D. (15 de setiembre del 2012). Breaking News: Cómo dominar el arte de la disruptión en el Periodismo. *Nieman Reports*, 66(3). <http://niemanreports.org/articles/breaking-news-en-espanol/>
- De-Lara-González, A., Arias-Robles, F., Carvajal-Prieto, M., & García-Avilés, J.A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. *Profesional De La información*, 24(3), pp.227–234, <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>
- Ferrucci, P. & Perreault, G. (2021) The Liability of Newness: Journalism, Innovation and the Issue of Core Competencies, *Journalism Studies*, 22 (11), pp. 1436-1449, <http://www.doi.org/10.1080/1461670X.2021.1916777>.
- Franklin, B. (2014). The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies*, 15(5), pp. 481–499.
https://orca.cardiff.ac.uk/104076/1/104076_The%20Future%20of%20Journalism_Franklin.pdf
- García-Avilés, J.A. (2016). Hablan los profesionales que están innovando. En: García-Avilés, J.A.; Carvajal, M.; Comín, M. (eds.), *Cómo innovar en periodismo*. DM.
- García-Avilés, J.A.; Carvajal Prieto, M. & Arias Robles, F. (2018). Implementation of innovation in Spanish digital media: analysis of journalists' perceptions, *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 369-384, <http://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>
- García-Avilés, J.A. (2018). Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de El Confidencial. LAB. *El profesional de la información*, 27(2), 359-366. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.mar.14>
- García-Avilés, J.A. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020), *Profesional de la información*, 30(1), <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- Gil, Quim. (2004). Análisis centrípeto de la periodista en red. Nuevos perfiles profesionales. *Revista Telos*, 59. <http://www.campusred.net/telos/>
- González-Alba, J. A.; Caro-González, F. J.; Rojas-Torrijos, J. L. & Pérez-Curiel, C. (2023). Innovación en el periodismo desde perfiles no periodísticos. Estudio comparado de cinco media labs iberoamericanos. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 431-452.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1839>
- González, J. L. (2009). Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 151-160.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2968260&orden=210369&info=link>
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking in Europe*. Reuters Institute.
- Gutiérrez-Caneda, B.; Lindén, C. & Vázquez-Herrero, J. (2024). Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence: talking with professionals and experts, *Frontiers in Communication*, <http://www.doi.org/10.3389/fcomm.2024.1465178>

- Harlow, S., & Salaverría, R. (2016). Regenerating Journalism: Exploring the “alternativeness” and “digital-ness” of online-native media in Latin America. *Digital Journalism*, 4(8), pp. 1001–1019. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1135752>
- Goodfellow, I; Bengio, Y. & Courville, A. (2016). *Deep learning*. The MIT Press, 19, pp.305-307, 305–307, <https://doi.org/10.1007/s10710-017-9314-z>.
- Hernández-Soto, T., López-García, X. & Pereira-Fariña, X. (2007). Cibermedios latinoamericanos: de la experimentación a la consolidación. *Temas de Comunicación*, 15, pp. 25-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6510873>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós
- Kusunoki, J. (2024). América Latina: generar valor, un desafío regional para la IA. En: Apablaza-Campos, Alexis; Wilches Tinjacá, Jaime Andrés (eds.), *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica*. DataFactory, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica.
- López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A.; Casás, J. (2025). Lecciones aprendidas de treinta años de transformación digital en el periodismo: se necesita más planificación y menos improvisación. *Infonomy*, 3(1). <https://doi.org/10.3145/infonomy.25.001>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.Comunicación*, 8(2), 295–316. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/370>
- Malar, J. P., & Saad, N. (2025). Generative ai and digital native outlets: a possible match? *Brazilian Journalism Research*, 21(2). <https://doi.org/10.25200/BJR.v21n2.2025.1728>
- Manías-Muñoz, I., Manias-Muñoz, M., & Corral-Velázquez, G. (2023). Delineating the concept of (digital) slow journalism and its future through an international Delphi study. *The Communication Review*, 26(4), 414–435. <https://doi.org/10.1080/10714421.2023.2223500>
- Matassi, M. (2022). The Digital Environment. How We Live, Learn, Work, and Play Now. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(1), 243-249, <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3235>
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2).
- Meier, K., Schützeneder, J., García Avilés, J. A., Valero-Pastor, J. M., Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Porlezza, C., Ferri, G., Wyss, V., & Saner, M. (2023). Correction: Meier et al. (2022). Examining the Most Relevant Journalism Innovations: A Comparative Analysis of Five European Countries from 2010 to 2020. *Journalism and Media* 3: 698–714. *Journalism and Media*, 4(2), 576-577. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020036>
- Mendoza, M. (2017). *El rostro de los diarios digitales*. Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Mendoza, M. (2022). Fuentes, enfoques y politización de las noticias sobre la Covid-19 en la prensa peruana. En C. Caffarel Serra (Ed.), *Experiencias globales de la investigación y la innovación docente sobre comunicación en tiempos de crisis* (208-231). Aranzadi
- Mendoza, M. (2023). Innovaciones de los cibermedios en el Perú. Formatos, géneros y prácticas (2014-2019). *Revista Científica de Comunicación Social Bausate*, (5).
- Olsen, R. & Furseth, P. (2023). Service Innovation and Value Creation in Local Journalism During Times of Crisis, *Journalism Studies*, 24 (4), pp. 496-514, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2173510>
- Palau-Sampio, D. (2021). Sponsored Content in Spanish Media: Strategies, Transparency, and Ethical Concerns. *Digital Journalism*, 9(7), 908–928. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1966314>

- Palau-Sampio, D., & Iranzo-Cabrera, M. (2024). Índice de calidad del branded content informativo en España: Criterios y evaluación. *Revista De Comunicación*, 23(1), 395–412. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3390>
- Parratt-Fernández, S., Chaparro-Domínguez, M. Á., & Martín-Sánchez, I. M. (2024). Spanish media coverage of journalistic artificial intelligence: relevance, topics and framing. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 15(2), <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25169>
- Paulussen, S. (2016). Innovation in the Newsroom, en Tamara Witschge, C.W. Anderson, David Domingo, and Alfred Hermida (eds.) *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. Sage, 192-206.
- Pavlik, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Paidos.
- Pérez-Seijo, S. & Silva-Rodríguez, A. (2024). Innovation in Digital Media beyond Technology: The Audience-Centered Approach and Pending Challenges. *Journalism and Media*, 5, pp. 311–324, <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010021>
- Peters, C., & Witschge, T. (2015). Journalism Practice: Theories of Journalism in a Digital Age, 19–34. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928455>
- Reuters Institute (2025). Digital News Report 2025. Perú. Reuters Institute, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/peru>
- Riba-Campos, C. (2023). *El análisis de contenido en perspectiva cualitativa*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://repositori.uoc.edu/handle/10609/147866>
- Rotta, R. (2024, octubre). Estudio Programas Peruanos en YouTube. [Publicación de LinkedIn]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/renzorotta_estudio-programas-peruanos-en-youtube-ugcPost-7236735110237032449-ET5M/
- Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, 24(4), 397-404. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 28(1), 1-27. Obtenido de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/69729/0>
- Santos de Mattos, F. (2023). Plataformización de noticias: análisis de los niveles de presencia en las plataformas de los medios periodísticos portugueses. *Contratexto*, (039), 23-49. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6011>
- Santos de Mattos, F. (2024). News platformization in Portugal: analysis of the dependence of the news media on social media and search engines. *Observatorio (OBS*)*, 17(5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS17520232424>
- Schlesinger, P. & Doyle, G. (2014). From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, pp.1-23, <http://www.doi.org/10.1177/1464884914530223>
- Schumpeter, J.A. (1996). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*, Tomo 1, Folio.
- Soto-Sanfiel, M., Ibiti, A., Machadom, M., Marin-Ochoa, B., Mendoza, M., Rosell, C. & Angulo-Brunet, A. (2022). In Search of the Global South: Assessing Attitudes of Latin American Journalists to Artificial Intelligence in Journalism, *Journalism Studies*, 2 (120), pp.1-28. <http://www.doi.org/10.1080/1461670X.2022.2075786>
- Túnez-López, J.M., Fieiras-Ceide, C. & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impacto de la inteligencia artificial en el periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional, *Communication & Society*, 34(1), pp.177-19.
- Unesco (2018). *Journalism, “Fake news” & Disinformation*. Unesco.
- Vásquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M., & López-García, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de comunicación*, 18(1), 191-214, <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>

- Viererbl, B. & Koch, T. (2024). Is a Brand Journalist Just Another Journalist? Examining Differences and Similarities in the Self-Perceptions of Their Professional Roles and Ethical Orientations, *Journalism Studies*, 25(6), pp.602-621, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2318257>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Wiora, W. & Molek-Kozakowska, K. (2021). Rhetorical strategies of counter-journalism: How American YouTubers are challenging dominant media election narratives, *Res Rhetorica*, 8 (1), 99-123, <http://doi.org/10.29107/RR2021.1.6>
- Yin, R. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications.
- Yoguel, G.; Barletta, F.; Pereira, M. (2013). De Schumpeter a los postschumpeterianos: viejas y nuevas dimensiones analíticas Problemas del Desarrollo. *Revista Latinoamericana de Economía*, 44 (174), pp. 35-59.

Gamificação e Literacia Mediática: uma nova abordagem para combater a desinformação no jornalismo digital

Manuela Carneiro, Tiago Fernandes & João Paulo Sousa

Instituto Politécnico de Bragança, CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade / CITeD - Transdisciplinary Research Center in Education and Development, Instituto Politécnico de Bragança / CEDRI - Research Centre in Digitalization and Intelligent Robotics, Instituto Politécnico de Bragança
manuela.carneiro@ipb.pt / tiago.fernandes@ipb.pt / jpaulo@ipb.pt

manuela.carneiro@ipb.pt / tiago.fernandes@ipb.pt / jpaulo@ipb.pt

Resumo

A crescente disseminação de desinformação no ambiente digital representa um dos principais desafios para o jornalismo e, em particular, para a literacia mediática. O fact-checking tornou-se uma ferramenta essencial no combate às fake news, mas a sua eficácia depende do envolvimento do público na verificação dessa informação. Neste contexto, a gamificação pode representar uma estratégia inovadora para estimular a aprendizagem e a participação ativa na deteção de notícias falsas. Esta investigação explora a relação possível entre o jornalismo digital e a gamificação,

analisando como os jogadores podem ser envolvidos na verificação de factos. Com base numa revisão da literatura sobre desinformação e estratégias de envolvimento digital, propomos um modelo teórico para um jogo educativo, que pretende contribuir para o desenvolvimento da capacidade crítica dos jogadores na análise de conteúdos jornalísticos. A proposta destaca os potenciais benefícios e os desafios desta abordagem, ao mesmo tempo que contribui para futuras investigações e desenvolvimento de projetos relacionados com a gamificação e o jornalismo digital.

Palavras-chave: jornalismo digital; fake news; fact-checking; gamificação; literacia mediática.

Gamification and Media Literacy: A Model for Combating Disinformation in Journalism

Abstract

The increasing spread of disinformation in the digital environment represents one of the main challenges for journalism and, in particular, for media literacy. Fact-checking has become an essential tool in the fight against fake news, but its effectiveness depends on the public's engagement in verifying information. In this context, gamification may offer an innovative strategy to promote learning and active participation in detecting false news. This study explores the potential relationship between digital journalism and gamification, analyzing how players can be involved in

fact-checking processes. Based on a review of the literature on disinformation and digital engagement strategies, we propose a theoretical model for an educational game, in the form of an interactive quiz, aimed at enhancing players' critical capacity in analyzing journalistic content. The proposal highlights the potential benefits and challenges of this approach, while also contributing to future research and the development of projects related to gamification and digital journalism.

Keywords: digital journalism; fake news; fact-checking; gamification; media literacy.

Data de submissão: 2025-06-30. Data de aprovação: 2025-10-02.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

1. Introdução

A disseminação de conteúdos falsos sempre foi uma ferramenta de manipulação política ao longo da história. Contudo, no atual mundo digital, uma rede sem fronteiras, a desinformação espalha-se com muita rapidez, colocando em risco os princípios fundamentais do jornalismo e das instituições democráticas. A confiança nos média é hoje ameaçada pela facilidade de disseminação de conteúdos falsos, situação exacerbada pela complexidade em diferenciar factos de manipulações intencionais (Baptista, 2022). Embora o meio digital seja novo, o uso da informação como instrumento de manipulação política é uma prática histórica e intrínseca à sociedade. No entanto, atualmente, com um mundo cada vez mais digital, sem limitações geográficas que impeçam as pessoas de estar constantemente interligadas e conectadas, a desinformação pode ser disseminada de forma massiva e a uma velocidade sem precedentes, ameaçando os fundamentos basilares do jornalismo e as demais instituições democráticas. Numa época em que existe um profundo desprezo pela verdade e pela evidência científica, na qual a credibilidade e a confiança nas principais instituições públicas e políticas, estão em crise, a mentira, sob o disfarce de notícias legítimas, compete, no mesmo ambiente digital, com os meios de comunicação pela atenção de uma audiência cada vez mais fragmentada, polarizada e seletiva. Depois das eleições presidenciais americanas de 2016, a criação de fake news passou a ser uma arma política frequentemente utilizada por agentes estatais e/ou independentes, com o objetivo de obterem, essencialmente, ganhos políticos, desacreditando adversários e manipulando eleitores em períodos de campanha eleitoral. À semelhança de outros países ocidentais, também em Portugal a disseminação de fake news políticas através das redes sociais, procura destabilizar a vida pública e política da sociedade. Considerando este contexto, este trabalho visa analisar a suscetibilidade dos eleitores portugueses a fake news contemporâneas, politicamente enviesadas. A nossa investigação procura, deste modo, compreender a influência das identidades ideológicas e partidárias na crença e divulgação de fake news e notícias politicamente comprometedoras, em conformidade com diferentes estilos cognitivos de processar informação e diferentes práticas de consumir informação online. Interessa, desta forma, identificar possíveis assimetrias ideológicas (esquerda vs direita). Neste cenário, o jornalismo digital, enquanto prática jornalística mediada por plataformas digitais, encontra-se confrontado com a necessidade de desenvolver novas estratégias de luta à desinformação e de reforço da literacia mediática. A resposta tradicional a este problema tem passado, em grande medida, pelas iniciativas de *fact-checking* e de conscientização que procuram identificar e corrigir notícias falsas com base em fontes credíveis e verificáveis. Esta abordagem na validação da informação tem-se, no entanto, mostrado limitada e não é suficiente para uma deriva de desinformação que tomou conta do espaço público. A procura de soluções num cenário de infodemia abriu espaço à exploração de abordagens mais participativas, interativas e pedagogicamente eficazes, entre as quais se destaca a gamificação, estratégia analisada nesta investigação.

A gamificação, entendida como a aplicação de elementos e dinâmicas de jogo em contextos não lúdicos (Deterding, Sicart, et al., 2011), tem vindo a afirmar-se como uma ferramenta promissora em diversos domínios, desde a educação à saúde pública, passando pelo marketing digital. No campo da comunicação e do jornalismo, começa a ser explorada como meio de envolvimento dos públicos na aprendizagem de competências críticas, incluindo a capacidade de identificar e resistir à desinformação (Roozenbeek & van der Linden, 2019). Para além do caráter pedagógico inovador desta abordagem, é também importante destacar a sua capacidade de promover o envolvimento emocional do jogador, a motivação intrínseca e uma experimentação segura em ambientes simulados, criando condições propícias para a mudança de atitudes e comportamentos.

Nesta investigação propomos um modelo pedagógico baseado em dinâmicas de jogo para promover a literacia mediática em contexto escolar, com foco particular na problemática da desinformação. O modelo visa desenvolver nos jogadores um conjunto articulado de competências, incluindo (i) pensamento crítico sobre conteúdos mediáticos; (ii) reconhecimento e análise de técnicas de manipulação e

desinformação e utilização de ferramentas reais para validação; e (iii) capacidades práticas para atuarem como *fact-checkers* amadores, aptos a verificar fontes, cruzar informação e resistir à circulação acrítica de conteúdos falsos. Ao mesmo tempo, ao jogarem o jogo poderão desenvolver a sua literacia mediática, tendo em conta a veracidade de algumas fontes. Esta proposta pretende, assim, contribuir para uma formação cidadã ativa e reflexiva, que prepare os jovens adultos para enfrentarem os desafios da verificação de informação na atualidade.

Metodologicamente, o artigo fundamenta-se numa revisão crítica da literatura sobre desinformação digital, estratégias de *fact-checking* e aplicações da gamificação em contextos educativos e jornalísticos. Com base nesta análise, propõe-se um modelo conceptual de jogo que incorpora elementos narrativos, mecanismos de *feedback* e progressão, e desafios cognitivos adaptados à deteção de desinformação. A proposta, embora teórica, visa oferecer um contributo prático para a conceção de futuras iniciativas pedagógicas gamificadas, ao mesmo tempo que lança pistas para investigações futuras sobre o papel do ciberjornalismo na promoção de uma cidadania digital crítica e informada.

2. Literacia mediática: uma vacina contra a desinformação

Nas últimas décadas, as *fake news* tornaram-se uma das maiores ameaças à integridade da informação no ambiente digital. São notícias falsas, que se apresentam como um conjunto de reportagens sobre eventos de interesse público, que tentam imitar fontes confiáveis, mas são manipuladas ou estão fora de contexto com o objetivo de enganar, influenciar ou desinformar o público (Pomichal & Trnka, 2023). Embora o termo tenha ganhado notoriedade em contextos políticos recentes, o conceito remete para práticas antigas de propaganda e manipulação, mas que agora parecem ter uma maior amplificação devido à disseminação em larga escala e à influência das tecnologias digitais e das redes sociais.

A desinformação tornou-se uma das principais ameaças à democracia e à compreensão pública dos factos. Mais do que simples notícias falsas, estamos a falar de uma “desordem informacional” que opera através de estratégias sofisticadas, emocionalmente apelativas e frequentemente reforçadas por algoritmos de recomendação (Wardle & Derakhshan, 2017). A forma como pode afetar seriamente a opinião pública e os sistemas democráticos começou por ser mais visível nas eleições presidenciais dos EUA em 2016, ao serem disseminadas notícias falsas nas redes sociais que punham em causa a candidata Hillary Clinton. Donald Trump acabou por vencer as eleições e o mesmo aconteceu no Brexit, no Reino Unido, tendo sido as decisões das pessoas fortemente influenciadas por *fake news*, termo que se popularizou desde então (Pomichal & Trnka, 2023).

A desinformação diferencia-se da mera informação errada. Enquanto esta pode resultar de erro involuntário, a desinformação possui uma intencionalidade, que é moldar percepções, provocar confusão ou reforçar narrativas ideológicas. Tem sido um dos principais instrumentos para a extrema direita crescer em todo o mundo, que encontra terreno fértil nas plataformas digitais, livres de qualquer regulação, e promove um envolvimento emocional que se substitui à verdade. Para que circule mais facilmente e sem contestação, os seus emissários procuram também descredibilizar o jornalismo, que tem como marca a verdade dos factos, para que não seja um obstáculo para a prossecução dos seus objetivos. Numa era em que os ecossistemas comunicacionais amplificam o volume, a velocidade e a viralização dos conteúdos, as *fake news* acabam por suplantar a verificação e a credibilidade.

Mas o mundo digital, que fez crescer a desinformação, pode ser também uma arma de combate à mesma. Além dos algoritmos e a inteligência artificial serem já usados para desenvolver ferramentas que detetam automaticamente conteúdo falso e alertam os utilizadores, Niño (2024) entende que os conteúdos multimodais, como infografias, vídeos curtos, jogos, podem ter um impacto significativo na correção de falsas crenças, desde que integrados numa pedagogia crítica e não meramente corretiva. Roozenbeek e van der Linden (2020) destacam que a inoculação psicológica, um processo análogo à

vacinação cognitiva, pode fortalecer a resistência individual à manipulação informativa e reduzir significativamente a disposição dos usuários para confiar em todos os conteúdos a que estão expostos nas redes sociais. Ao preparar os indivíduos para reconhecer técnicas de engano, como o *clickbait*, apelos à autoridade ou teorias da conspiração, promove-se uma proteção proativa contra a desinformação. Gaultney et al. (2022) defendem que a via a seguir é uma educação mediática transversal, incorporada não apenas em escolas, mas também nos espaços de comunicação pública, como o jornalismo. Nesse cenário, a literacia mediática surge como ferramenta essencial de resistência. Trata-se da capacidade de procurar, analisar, avaliar, produzir e partilhar conteúdos de forma crítica.

Mais do que uma competência técnica, a literacia mediática promove o pensamento reflexivo sobre o papel dos média, o funcionamento dos algoritmos, as dinâmicas de viralização e os mecanismos de manipulação da informação. No fundo trata-se de despertar mentes para uma dormência que toda a propaganda procura, para facilmente suscitar num rebanho de seguidores ideias ou práticas que não são guiadas pela transparência e pela verdade.

E se soluções tecnológicas, como o *fact-checking* e os algoritmos de deteção de fontes falsas ganharam notoriedade nos últimos anos, vários autores argumentam que o combate à desinformação requer, antes de tudo, uma resposta educativa e formativa (Gaultney et al., 2022; Wardle & Derakhshan, 2017). A desinformação não opera apenas na deturpação dos factos, mas sobretudo nas dificuldades de interpretação dos leitores e na falta de análise crítica em relação aos conteúdos disseminados nas plataformas digitais.

Para Roozenbeek e van der Linden (2020), a “resiliência cognitiva” face à desinformação depende menos da correção pós-facto e mais da capacidade dos cidadãos de reconhecer, antecipar e resistir a narrativas manipuladoras. Trata-se de desenvolver, portanto, uma forma de imunização mental baseada na exposição prévia a técnicas comuns de distorção informativa, uma abordagem que se liga diretamente às práticas pedagógicas de inoculação, frequentemente aplicadas através de jogos educativos ou simulações mediáticas. A chamada teoria da inoculação, que tem sido usada com sucesso na educação baseada na gamificação, funciona expondo o jogador ao impacto de mensagens falsas num ambiente seguro de um jogo, ajudando a reconhecê-las e, como resultado, tornar essa pessoa mais resistente ao impacto de informações falsas na vida quotidiana (Pomichal & Trnka, 2023). Pomichal e Trnka dão o exemplo do jogo *Bad News*, que tem tido sucesso como instrumento educativo e se desenvolve à volta de um jogador que assume o papel de um propagador de notícias falsas que tenta obter o maior número de seguidores. Ao usar essas técnicas no jogo, instintivamente será depois mais fácil reconhecer as notícias falsas que proliferam nas plataformas digitais. Neste cenário, a escola assume um papel central como espaço privilegiado de educação para os média, mas não é caso único. Os meios de comunicação, ao adotarem práticas de jornalismo explicativo e formatos interativos, tornam-se também agentes educativos, ao lado de espaços informais como bibliotecas, redes sociais educativas e comunidades de aprendizagem (Niño, 2024).

Enquanto que as plataformas de verificação de factos continuam a ser um crivo importante para separar o que é verdadeiro do que é falso, o foco deve ser agora nas competências como a descodificação de mensagens, a identificação de vieses, a verificação das fontes e a análise de intencionalidades discursivas (Gómez-García & de la Hera Conde-Pumpido, 2023). Este é um caminho que deve ser trilhado sem fugir do que são os interesses e as novas plataformas onde hoje o público, sobretudo o mais jovem, se move. Se muitas vezes olhamos para as redes sociais, as aplicações ou os jogos como prisões que trancam os jovens num universo paralelo, alheando-os do real, talvez seja hora de integrarmos novos olhares nessas novas dinâmicas que fazem parte das suas vidas para que possam ver o mundo com os “olhos do real” enquanto se movem no mundo virtual. Para começar, é preciso trabalhar no sentido de que as mensagens dessas plataformas se alinhem com uma política de verdade, que atualmente só

o jornalismo pode garantir, ao contrário do que os propaladores da desinformação querem fazer crer, para que tenham o caminho livre para veicular os conteúdos que lhes servem, através da manipulação da opinião pública.

3. Quando o jornalismo entra em jogo

As novas tecnologias vieram mudar a forma como se consome a informação e os próprios conteúdos jornalísticos, tornando-se um desafio para o jornalismo, que sofreu uma metamorfose impulsionada pela digitalização da comunicação e pela emergência da chamada *era da informação em rede* e pelos desenvolvimentos da inteligência artificial. Termos como *ciberjornalismo* ou *jornalismo digital* definem práticas jornalísticas no ambiente digital marcadas pela instantaneidade, interatividade, convergência multimodal e participação ativa do público.

Se até ao advento da internet tínhamos uma comunicação mediática num só sentido, centrada na lógica emissor-recetor, sem que houvesse grande possibilidade de *feedback*, hoje as plataformas digitais, em particular as redes sociais, com um sistema de comentários e de partilha da informação, vieram reconfigurar o papel do jornalista e do público. O papel de *gatekeeper* do jornalista, que é o equivalente ao de um porteiro nas redações que seleciona a entrada das notícias, está cada vez mais ameaçado por influências externas. Se antes eram os editores a definir os interesses do público, o que era importante e sobre o que é que as pessoas deviam passar, como defendia a teoria de *agenda setting* de McCombs e Shaw (1972), agora são as plataformas digitais a determinar uma boa parte das escolhas jornalísticas. Latzer (2022) fala numa “digital trinity”, uma força que junta os dados, os algoritmos e a plataformação, que no final se reflete nos números das audiências que servem como referência nas redações.

Estas mudanças não têm sido pacíficas no jornalismo e podem, em parte, explicar a crise em que este vive mergulhado. Para muitos profissionais, senão ainda a maioria, não existe jornalismo digital e sim jornalismo. Durante muito tempo basearam-se na essência da profissão, que é informar de forma isenta e factual, para resistir à inovação. Lutaram contra a incorporação da tecnologia no seu trabalho e em décadas pouco se alterou na sua cultura de trabalho, sem grandes respostas ao apelo tecnológico (Ferrucci & Perreault, 2021). Com uma posição de força contra o que entendiam ser uma lógica mercantilista, às quais os meios de comunicação social não deviam ceder, os jornalistas não se ajustaram às novas plataformas e perderam terreno e conhecimento na área. Ferrucci e Perreault (2021) constataram que “o setor profissional jornalístico do final do século XX apresentou uma das culturas profissionais menos ágeis e, portanto, em vez de abraçar a inovação tecnológica, sem surpresa, lutou contra ela vigorosamente”. O resultado acabou por ser amargo para um campo essencial para a democracia, que agora se debate num terreno onde se instalou a desinformação, um fenómeno que representa o colapso da velha ordem do jornalismo tradicional. García-Ortega e García-Avilés (2021) elencam alguns fatores do ecossistema digital que explicam a popularidade dos distúrbios de informação:

- O declínio financeiro dos media tradicionais;
- A velocidade do ciclo de notícias;
- A rápida circulação de desinformação com conteúdo gerado e partilhado em rede;
- A natureza emocional do discurso online;
- O uso de algoritmos em redes sociais e mecanismos de busca;

No geral, as pessoas preferem as informações que confirmam as suas atitudes e valores, o que permite facilmente grassar ideias populistas. Por isso, os jornalistas precisam de encontrar outras formas de se envolver com o público. Os formatos tradicionais vão acabar por se esgotar nas gerações mais velhas e é preciso entrar no mundo digital para perceber os interesses dos jovens e para adaptar os con-

teúdos noticiosos às novas plataformas, tornando-as aliadas da informação contra as *fake news*. Procurando novos caminhos, nos últimos anos diversos meios de comunicação social começaram a investir em *newsgames* e jogos digitais baseados em acontecimentos reais, que, tal como o nome indica, se focam em notícias e que pretendem criar experiências interativas. É a convergência entre o jornalismo e o *game design*, que dá origem à conceção de jogos para transmitir informação ou estimular a literacia mediática. O resultado é um produto híbrido que combina a narrativa factual e mecânicas lúdicas, concebido para transmitir mensagens jornalísticas ou para permitir uma experiência ativa com temas da atualidade, convidando o público a participar no processo de construção noticiosa e na verificação de factos. Este formato tem vindo a evoluir de experiências para um meio de *storytelling*, com potencial educativo e de combate à desinformação (Grace, 2025; Sun, 2024).

Os *newsgames* começaram a ser integrados nas plataformas digitais dos meios de comunicação social na primeira década deste século. Em 2007, quando o “The New York Times” começou a experimentar alguns conteúdos digitais e incorporou os jogos na sua edição online com sucesso, o jornal aumentou o tráfego na internet e deu-se o ponto de viragem na adoção de uma estratégia de implementação destes formatos no panorama dos media digitais (Gómez-García & de la Hera Conde-Pumpido, 2023). A partir deste momento outros meios de comunicação social começaram a usar este tipo de estratégia para aumentar os níveis de leitura e engajamento do usuário (Conill & Karlsson, 2016).

Apesar de serem vistos como um modelo inovador para combater a atenção dispersa dos utilizadores online, os *newsgames* estão longe de ser um género jornalístico. Ainda assim, o seu conteúdo é comparável a um vídeo, a um áudio ou a uma infografia (Gómez-García & de la Hera Conde-Pumpido, 2023). Além disso, estes jogos jornalísticos não veiculam apenas informação, mas colocam o jogador numa posição ativa de análise, escolha e consequência, promovendo o que Herrero-Curiel e Planells de la Maza (2020) chamam de “simulação informativa”. Assim, reforça-se o papel do jornalismo como mediador da literacia mediática, sobretudo quando se trata de temas polarizados como a saúde, a política ou o meio ambiente. E se os jogos foram inicialmente criados como mecanismos de engajamento para atrair um público mais jovem, acabaram por evoluir para ferramentas críticas de ensino e aprendizagem informativa (Gómez-García & de la Hera Conde-Pumpido, 2023; Herrero-Curiel & Maza, 2020). Nos últimos tempos este formato tem evoluído de experiências experimentais para um meio de *storytelling* consolidado, com potencial educativo e de combate à desinformação (Grace, 2025; Sun, 2024). Sun (2024) demonstra que os *newsgames* funcionam como espaços de negociação da verdade, onde produtores e jogadores reconhecem simultaneamente a presença de factos e elementos ficcionais. Os criadores recorrem a práticas de transparência, como a explicitação de fontes, a contextualização histórica e a clarificação das partes simuladas, para equilibrar rigor jornalístico e dramatização lúdica. Por seu lado, os jogadores avaliam a credibilidade cruzando a informação com fontes externas e refletindo criticamente sobre as escolhas narrativas.

Ao combinar a informação jornalística com elementos do jogo, como missões, níveis e escolhas morais, estas plataformas podem funcionar como ferramentas críticas de literacia, ativando várias habilidades como a verificação de fontes, análise crítica das intenções do emissor da comunicação e o reconhecimento de enviesamentos (Domgaard & Park, 2021). Esta é uma forma de aliar as dinâmicas atuais dos novos públicos com objetivos educativos de literacia mediática, fundamentais para o desesperar de alguma dormência que se verifica quando estão envolvidos na ação do jogo. Em suma, este tipo de jogos tem-se mostrado um grande aliado do jornalismo para impulsionar a participação dos usuários, melhorar o engajamento e conectar-se com públicos mais jovens (García-Ortega & García-Avilés, 2021). A sua lógica pode ser contraintuitiva, uma vez que, nalguns casos, o jogador é incentivado a simular o papel de desinformador, aprendendo na prática como manipular narrativas e, assim, tornar-se mais resistente a essas mesmas estratégias. É uma aprendizagem crítica alinhada com o conceito de *game-based learning*. Clever et al. (2020) desenvolveram o jogo *Fake You!* que passa a motivar os seus jogadores a analisar criticamente os títulos dos jornais quanto à sua confiabilidade, seguindo uma

estratégia de “aprender fazendo”, ao gerar as suas próprias notícias falsas, para que os utilizadores percebam os conceitos que estão por detrás dessas formulações. A partir deste jogo com fins educativos, os investigadores conseguiram perceber os recursos estilísticos específicos utilizados pelos manipuladores e como esse trabalho é desafiante e difícil de aprender (Clever et al., 2020).

A eficácia destas abordagens decorre não apenas da interatividade, mas da imersão narrativa e da possibilidade de simulação. Segundo Roozenbeek e Van der Linden (2020), ao envolver os jogadores numa experiência emocional e contextualizada, os jogos produzem efeitos de aprendizagem mais duradouros do que métodos tradicionais de ensino mediático.

4. Gamificação e Estratégias de Envolvimento Digital

Gamificação consiste no uso de elementos de design de jogos em contextos que não são jogos, com o objetivo de melhorar a experiência do utilizador (UX) e o seu envolvimento, assim como motivar e aumentar a sua atividade e retenção. A gamificação procura motivar os comportamentos, manter a atenção e criar expectativas mais agradáveis para o usuário (Paschmann et al., 2025; Puig et al., 2023).

Em vez de criar um jogo completo, a gamificação incorpora componentes como pontos, medalhas, níveis, desafios e rankings em plataformas digitais, como websites, Apps ou sistemas de aprendizagem (Deterding, Dixon, et al., 2011). Este conceito distingue-se de jogos sérios, ou de entretenimento por aplicar apenas partes do design de jogos para gerar experiências *gameful*, ou seja, orientadas por objetivos e regras, em vez de meramente lúdicas ou exploratórias. Assim, a gamificação encontra-se presente em áreas como a educação, a saúde, o marketing, os recursos humanos e as finanças, promovendo a participação ativa e a fidelização dos utilizadores (Deterding, Sicart, et al., 2011). Em ambientes digitais, a gamificação pode transformar tarefas rotineiras em experiências mais envolventes, como aprender um novo conteúdo, seguir um plano de exercício físico ou contribuir para uma comunidade online, recorrendo a elementos característicos dos jogos. Os elementos de design de jogos são características comuns e reconhecíveis que contribuem para a experiência lúdica, sendo frequentemente aplicados em contextos não relacionados aos jogos para aumentar o envolvimento e a motivação. Entre os mais utilizados estão:

- Pontos, emblemas (*badges*), níveis e tabelas de classificação (*leaderboards*): mecanismos que funcionam como recompensas e indicadores de reputação, incentivando o desempenho e a competição saudável;
- Diálogo entre utilizador e narrador: promove a interatividade e ajuda a construir uma narrativa envolvente;
- Barras de progresso: ajudam a visualizar o avanço, reforçando a motivação intrínseca;
- Recompensas por conquistas: geram um sentimento de reconhecimento pelo esforço e progressão;
- Desafios e missões: tarefas claras que exigem esforço ou estratégia, estimulando o envolvimento e a sensação de realização;
- Narrativas e storytelling: histórias que contextualizam as ações do utilizador, aumentando a imersão e a ligação emocional;
- Limitações de tempo e contadores regressivos: criam urgência e foco, motivando decisões rápidas;
- Decisões/escolhas: permitem que o utilizador influencie o desenrolar da experiência, aumentando o senso de impacto pessoal;
- Personagens e avatares: permitem a personalização e a identificação visual, fortalecendo a conexão emocional;
- *Feedback* imediato: respostas rápidas às ações (como sons, animações ou mensagens) que reforçam comportamentos desejados e mantêm a interação dinâmica;

- Sistemas de níveis de dificuldade: ajustam o desafio conforme a competência do utilizador, mantendo o equilíbrio ideal para o envolvimento contínuo;
- Moedas ou recursos virtuais: usados para aquisição de itens ou desbloqueio de conteúdos, fortalecendo a economia interna do sistema;
- Exploração e descoberta: incentivam a curiosidade e o exame aprofundado do ambiente digital;
- Componentes sociais ou multijogador: promovem interação entre utilizadores, seja em cooperação ou competição, adicionando uma dimensão social e externa à motivação;

Esses elementos, conforme descritos por Deterding, Dixon, et al. (2011) e complementados por autores como Werbach e Hunter (2012), são a base para a aplicação da gamificação em diferentes contextos, contribuindo para a construção de experiências envolventes e motivadoras.

A gamificação é uma estratégia de design que aproveita a natureza envolvente de mecânicas encontradas nos jogos, para melhorar a experiência do utilizador e motivar comportamentos em contextos não-lúdicos. No entanto, a sua aplicação eficaz requer uma compreensão cuidadosa de quais elementos de jogo funcionam melhor e de como devem ser integrados para verdadeiramente impulsionar a motivação e o engajamento, em vez de serem meros acréscimos estéticos.

Ao mesmo tempo, o desenvolvimento de jogos no universo da informação enfrenta desafios importantes, como o risco de simplificar excessivamente temas complexos e a dificuldade de equilibrar entretenimento e rigor educativo. De salientar também que a adesão dos diferentes públicos a jogos educativos pode variar significativamente, exigindo estratégias adaptadas para garantir o impacto desejado. No contexto português, onde a literacia mediática ainda apresenta inúmeras lacunas, a gamificação representa uma oportunidade promissora. A adaptação cultural e linguística de modelos já existentes, aliada ao papel ativo das instituições de ensino e dos meios de comunicação, pode potencializar o uso de jogos como ferramentas eficazes para promover uma cidadania digital mais crítica e informada. Para além da conceptualização teórica, a aplicação prática da gamificação no jornalismo e literacia mediática requer a análise de temas específicos, desde os seus fundamentos psicológicos até aos desafios de implementação. Nas secções seguintes, abordar-se-ão temáticas específicas para aprofundar a relação entre gamificação, jornalismo e literacia mediática.

4.1. Gamificação como Estratégia de Inoculação Psicológica contra a Desinformação

Apresentamos, de seguida, alguns exemplos de gamificação no jornalismo e na educação:

Bad News (www.getbadnews.com) - O jogo "Bad News" (Roozenbeek & van der Linden, 2019) constitui uma intervenção digital fundamentada nos princípios da Teoria da Inoculação de McGuire (1961, 1964), desenvolvida com o objetivo de conferir resistência psicológica à desinformação online. Ao contrário de abordagens convencionais que privilegiam a correção de informação ou o ensino explícito de literacia mediática, esta plataforma gamifica a aprendizagem experimental através da aplicação de técnicas usadas na produção de desinformação online. A intervenção baseia-se na metáfora da inoculação cognitiva, segundo a qual a exposição prévia, o aviso e a familiarização com estratégias de produção de notícias falsas (Roozenbeek & van der Linden, 2019) promovem o desenvolvimento de "imunidade cognitiva". Esta imunidade capacita os indivíduos para o reconhecimento e resistência a táticas similares quando confrontados com desinformação autêntica no ambiente mediático. Com a duração aproximada de 15 minutos e acessível via navegador web, o jogo ajusta o seu funcionamento numa premissa fundamental de inversão de papéis: o jogador assume o papel de produtor de notícias falsas, sendo incumbido da tarefa de criar e disseminar desinformação. Esta exposição prévia às táticas e estratégias inerentes à produção de conteúdo enganoso facilita uma compreensão experiencial dos me-

canismos subjacentes, contrastando com abordagens puramente passivas de consumo de informação. O design da intervenção permite que os utilizadores experienciem diretamente os processos cognitivos e as estratégias persuasivas utilizadas na criação de desinformação. Durante a experiência de jogo, os participantes tomam decisões interativas sobre a elaboração e disseminação de conteúdo desinformativo, selecionando elementos como manchetes, imagens e estratégias de distribuição que maximizem o impacto da desinformação produzida. O design do jogo incorpora mecanismos de *feedback* que fornecem retorno sobre a "eficácia" das escolhas realizadas, reforçando a compreensão das consequências associadas a cada tática empregada.

Choose Your Own Fake News (www.chooseyourownfakenews.com) - "Choose Your Own Fake News" é um jogo RPG (*Role-playing game*) narrativo baseado em diálogos e ilustrações estáticas, com uma interface simples e acessível. A experiência do jogador desenrola-se através de uma narrativa ramificada, onde as decisões tomadas ao longo do percurso conduzem a diferentes desfechos. No final, o jogo oferece uma explicação sobre o tipo de manipulação enfrentada, promovendo a reflexão crítica sobre as escolhas realizadas. O jogador assume o papel de uma pessoa numa jornada de exploração de notícias e dados relacionados com oportunidades de emprego e vacinas, sendo constantemente desafiado a distinguir entre a verdade e a manipulação. O objetivo central do jogo é desenvolver a capacidade do jogador para tomar decisões informadas num ambiente marcado pela desinformação. A narrativa acompanha três personagens, cada uma enfrentando desafios distintos que exigem diferentes competências técnicas e habilidades específicas para serem superados. Para apoiar os seus objetivos, o jogo integra um conjunto de competências de literacia mediática, trabalhadas ao longo da experiência de jogo. Estas competências incluem a desinformação, propaganda viral, verificação de factos, a privacidade dos dados, o envolvimento digital, a denúncia de conteúdos e o pensamento crítico.

Fake It To Make It (<https://pt.fakeittomakeitgame.com>) - jogo online que coloca o jogador na posição de um produtor de notícias falsas, com o objetivo de obter lucro através da monetização por publicidade. Ao assumir este papel, o utilizador experimenta as dinâmicas e estratégias envolvidas na criação e disseminação de desinformação para maximizar o alcance e a rentabilidade dos conteúdos. Ao longo do jogo, o jogador gera diferentes aspectos da produção de *fake news*, desde a elaboração de manchetes apelativas, aquisição de perfis de contas falsas em redes sociais, até à seleção de temas polémicos que gerem maior tráfego com o objetivo de expandir o seu império de desinformação. Ao longo da sessão de jogo são-lhe dados objetivos ou tarefas que servem como metas específicas que guiam o jogador na estratégia de espalhar desinformação e, em simultâneo, reforçam a crítica social do jogo. O *gameplay* do jogo simula táticas reais usadas por propagadores de *fake news*, como o uso de emoções para envolver o seu público-alvo, a segmentação desse mesmo público em grupos vulneráveis, isto enquanto equilibra os riscos de exposição e a credibilidade do seu website perante o público. A experiência simula a lógica económica por trás da desinformação, evidenciando como incentivos financeiros podem impulsionar a propagação de conteúdos enganosos. Através de uma mecânica interativa e feedback contínuo, o jogo estimula a compreensão crítica das motivações e consequências associadas à indústria da desinformação, contribuindo para a literacia mediática e a consciência sobre os mecanismos que tornam as *fake news* um fenómeno tão persistente.

Break the Fake Ca Quiz (<https://mediasmarts.ca/break-fake-quiz>) - não pode ser classificado como um jogo no sentido tradicional, mas sim como um questionário interativo com objetivos educativos. A atividade convida os utilizadores a analisarem uma série de fotografias relacionadas com a natureza e a distinguirem quais são autênticas e quais foram manipuladas ou são falsas. Uma das principais dificuldades identificadas nesta experiência reside no facto de, em muitos casos, ser extremamente desafiante determinar a veracidade de uma imagem apenas pela observação visual, dada a comple-

xidade e as particularidades do mundo natural. Essa dificuldade é intencional e serve como ponto de partida para uma reflexão crítica sobre a fiabilidade da informação visual disponível online. No final da atividade, é apresentada uma mensagem com carácter reflexivo e motivador, que reforça a ideia de que, embora possa ser difícil discernir o verdadeiro do falso com base apenas na aparência, existem métodos e ferramentas confiáveis para verificar a autenticidade das informações que consumimos na internet. Desta forma, o Break the Fake: CA Quiz contribui para o desenvolvimento de competências de literacia mediática, com especial enfoque na verificação de factos e na análise crítica de conteúdos digitais.

4.2. Desafios da Gamificação no Jornalismo: entre a ficção e o facto

A gamificação ultrapassa o formato lúdico e tem-se vindo a revelar uma estratégia de inovação em várias frentes. No estudo de Klouvidaki et al. (2025) é demonstrado que os proprietários e gestores de órgãos de comunicação social reconhecem a gamificação como uma forma de aumentar o envolvimento e a retenção de audiência, embora assinalem desafios ao nível dos recursos e de ética profissional. No contexto português, Costa e Mateus (2024) identificam experiências embrionárias de *newsgames* em redações nacionais, sublinhando o potencial de reforçar a literacia mediática e a necessidade de formação específica para jornalistas. Os investigadores alertam para o facto de esta nova forma de contar histórias não ser uma solução mágica para os problemas do jornalismo e que é importante uma abordagem cuidadosa e colaborativa, envolvendo partilha de conhecimento entre os meios de comunicação social e outros intervenientes como a universidade e as empresas tecnológicas, para que possam ser ultrapassados algumas dificuldades como a falta de recursos e de modelos de negócios sustentáveis (Costa & Mateus, 2024, p.77).

Há, assim, várias implicações e desafios na incorporação de jogos na atividade jornalística, começando pela transparência editorial, fundamental para a credibilidade do jornalismo demarcar onde termina a ficção e onde começa o facto (Sun, 2024), e por um design centrado no utilizador crítico com mecânicas que devem estimular a verificação independente, dando pistas sobre fontes e contextos (García-Ortega & García-Avilés, 2020).

Ao mesmo tempo, o desenvolvimento de experiências gamificadas inclui o risco de uma **simplificação excessiva de assuntos complexos**, que pode reduzir a profundidade conceptual exigida para a compreensão crítica, bem como o **desequilíbrio entre entretenimento e rigor educativo** quando se privilegiam recompensas extrínsecas em detrimento de objetivos pedagógicos claros (Klock et al., 2023; Baah et al., 2024). Além disso, verifica-se cada vez mais uma **variação significativa na adesão** entre diferentes grupos de utilizadores, moderada por fatores como o perfil dos participantes, a disciplina, a duração da intervenção e as escolhas de design, o que significa que o mesmo conjunto de mecânicas pode funcionar bem numa situação e falhar noutra (Li et al., 2023; Khaldi et al., 2023). Para mitigar estes riscos, algumas abordagens mais críticas defendem uma maior ética no planeamento da gamificação, identificando potenciais manipulações cognitivas e efeitos de comparação social e o recurso a **designs adaptativos/personalizados** que ajustam desafios, recompensas e feedback ao perfil e progresso do utilizador, uma via que tem mostrado resultados promissores em termos de desempenho e envolvimento, mas que também coloca requisitos técnicos e pedagógicos adicionais (Klock et al., 2023; Du Plooy et al., 2024; Zourmpakis et al., 2024). A ideia é promover uma gamificação alinhada com objetivos instrucionais, evitando usos superficiais de elementos de jogo (*badges, leaderboards*) que apenas geram motivação momentânea sem melhorar aprendizagens profundas (Fuchs, 2023; Khaldi et al., 2023), sem perder de vista o facto de ser uma ferramenta que pode ajudar os jornalistas a gerar mais interesse pela informação.

4.3. Gamificação e Públicos Específicos: Estratégias de envolvimento

A gamificação tem-se revelado uma ferramenta poderosa para captar e manter a atenção de jovens adultos, uma geração que cresceu imersa em ambientes digitais e interativos. Pesquisas recentes mostram como essa estratégia pode transformar temas complexos ou pouco atrativos em experiências envolventes e significativas, abrindo novas possibilidades para o jornalismo contemporâneo.

Nesse contexto, Arafat (2020) investiga de que forma a gamificação influencia a construção e a entrega das notícias, procurando compreender como as mecânicas de jogo moldam os enquadramentos noticiosos. A análise de dois jogos jornalísticos desenvolvidos pela Al Jazeera demonstra que a gamificação pode introduzir novos valores-notícia, como a adaptabilidade e a individualidade, ao mesmo tempo que amplia o potencial para gerar envolvimento, empatia e literacia mediática. Complementarmente, Klouvidaki et al. (2025) exploram a percepção de proprietários de mídia e editores-chefes de veículos de imprensa gregos acerca da gamificação no jornalismo online. A partir de dez entrevistas, os autores concluem que elementos simples e familiares, como sistemas de pontos e botões de “gostar/não gostar”, são vistos como os mais eficazes para aumentar o tempo de visita e a participação do público. No entanto, os resultados também revelam uma lacuna de conhecimento formal sobre o conceito de gamificação, evidenciando a distância entre a prática jornalística e a teoria académica sobre o tema. A reflexão de Gutsche Jr. (2021) acrescenta outra camada a este debate, ao examinar a rápida evolução das *newsgames*, que passaram de simples interativos a experiências imersivas complexas. Embora reconheça críticas relacionadas com a ética de transformar notícias sérias em formas de entretenimento, com o risco de trivializar acontecimentos graves, o autor defende que esse formato pode atribuir novos significados às reportagens, explorando narrativas e mecânicas tradicionalmente associadas à ficção. Assim, argumenta-se que os *newsgames*, impulsionados pelas transformações digitais, podem inclusive reforçar valores centrais do jornalismo, como a defesa de grupos marginalizados e a promoção de uma compreensão mais profunda dos acontecimentos.

Para além do envolvimento do público, a gamificação pode também ser utilizada como um recurso para estimular os próprios jornalistas no desempenho de suas funções. Ferrer-Conill (2017) tendo o Bleacher Report (B/R) como estudo de caso, analisa a relação entre dataficação (transformação das atividades em dados) e gamificação, avaliando os seus impactos na produção digital e na motivação dos jornalistas. Os resultados indicam que esses processos transformam tanto as práticas quanto a percepção do trabalho jornalístico. As métricas assumem um papel central na definição de sucesso, por vezes sobrepondo-se a valores tradicionais da profissão. Diante disso, o estudo destaca a importância de equilibrar a lógica orientada por dados com os princípios fundamentais do jornalismo, a fim de preservar a legitimidade e a qualidade do conteúdo.

Deste modo, o facto de o jornalismo adotar novas tecnologias e práticas como a gamificação não significa comprometer ou contrariar os seus princípios fundamentais. Pelo contrário, a análise de um vasto conjunto de textos de “metajornalismo” demonstra como os profissionais da área negociaram o papel desta prática, respondendo a críticas que a associavam a um simples desvio para o entretenimento trivial. A gamificação é, assim, legitimada não como rutura, mas como uma evolução natural do jornalismo em direção a um maior envolvimento e relevância pública, mantendo-se alinhada com valores como a seriedade, serviço e impacto social (Klouvidaki et al., 2025).

5. Proposta Metodológica

A presente proposta metodológica assenta na conceção de um jogo digital interativo com objetivos pedagógicos e de sensibilização, centrado na promoção da literacia mediática e na capacitação dos utili-

zadores para o reconhecimento de desinformação. Inspirado em modelos de jogos sérios e experiências gamificadas existentes, o projeto visa desenvolver uma aplicação lúdica acessível, estruturada em torno de decisões binárias e *feedback* formativo.

5.1. Elementos centrais do jogo

No âmbito desta investigação, propõe-se o esboço de um protótipo teórico de jogo educativo digital, orientado para o desenvolvimento da literacia mediática crítica. O jogo simula um ambiente de redação jornalística no qual o jogador assume o papel de um jornalista estagiário encarregado de investigar uma série de cenários suspeitos de desinformação. Com base em princípios do jornalismo digital participativo e da gamificação aplicada à educação, a proposta recorre a duas ferramentas reais amplamente utilizadas em contextos profissionais de verificação de factos: o “Google Reverse Image Search”, para rastreamento de imagens, e o “InVID”, para análise e contextualização de conteúdos audiovisuais.

O “Google Reverse Image Search” é uma ferramenta digital que permite a pesquisa de imagens através da análise visual, ao invés de texto, facilitando a identificação da origem, da disseminação e das variantes de uma imagem na internet. O utilizador pode submeter uma imagem diretamente ou fornecer o seu URL, e o sistema retribui com resultados relacionados, incluindo páginas web que contenham a imagem ou versões similares. Esta funcionalidade é particularmente útil para verificar a autenticidade de conteúdos visuais e para verificar a origem de imagens em múltiplas plataformas digitais (Google, s.d.).

O “InVID” é uma plataforma tecnológica desenvolvida para apoiar jornalistas, fact-checkers e investigadores na verificação de vídeos e imagens provenientes de redes sociais e outros locais. Esta ferramenta integra um conjunto de funcionalidades que incluem a extração de *keyframes*, a pesquisa reversa de imagens em diversos motores de busca, a análise de metadados e a avaliação forense de conteúdos audiovisuais. O objetivo é facilitar a autenticação e contextualização de conteúdos digitais, contribuindo para a mitigação da desinformação e o fortalecimento da literacia mediática (InVID, s.d.).

Através da exploração autónoma de pistas e da aplicação prática destas ferramentas, o jogador é confrontado com decisões que condicionam a progressão narrativa e a eficácia da investigação. Cada escolha tem impacto direto no desfecho dos casos apresentados, contribuindo para a construção de competências como a avaliação crítica de fontes, a identificação de manipulações visuais e a interpretação contextual de conteúdos digitais. O objetivo final do jogo é a obtenção da carteira profissional de jornalista, servindo como metáfora para a validação do conhecimento adquirido e reforçando a aprendizagem baseada na resolução de problemas e no envolvimento ativo do utilizador.

O jogo será composto por uma sequência de desafios nos quais o jogador recebe, em cada etapa, uma notícia (real ou fictícia) e é convidado a decidir se esta é verdadeira ou falsa. A interface será simples e intuitiva, potenciando uma decisão relativamente rápida, mas devidamente fundamentada. Após cada resposta, o jogador recebe *feedback* imediato, com uma explicação clara e objetiva que contextualiza a veracidade ou falsidade da notícia. Este *feedback* será fundamentado em fontes fiáveis e verificadas (*fact-checkers* reconhecidos como o Polígrafo, Lupa, FactCheck.org, entre outros), permitindo não só a correção do erro, quando aplicável, mas também o reforço positivo de decisões corretas. Para além disso, o jogo incluirá um sistema de progressão, em que a complexidade das notícias aumenta gradualmente - seja através da sofisticação dos conteúdos enganadores, da ambiguidade das fontes ou da semelhança com eventos reais. À medida que o jogador avança, poderá acumular recompensas simbólicas (medalhas, níveis, distinções), reforçando o envolvimento contínuo e incentivando a repetição da experiência. Com esta abordagem, pretende-se fomentar um maior envolvimento do público na prática regular e consciente da verificação de factos, através de uma experiência gamificada que alia simplicidade de utilização a um forte potencial formativo.

De seguida, uma sugestão do que poderia ser o *GamePlay* do jogo, desenvolvido com base na sua estrutura e mecânicas principais:

1. Exploração e Análise de Conteúdos

O jogador recebe um conjunto inicial de conteúdos (imagens, vídeos e textos) associados a uma notícia ou alegação. Deve selecionar elementos suspeitos para iniciar a investigação, aplicando técnicas de pesquisa reversa de imagem (Google Reverse Image Search) e análise de vídeos (InVID).

2. Uso de Ferramentas Integradas

Google Reverse Image Search: O jogador submete imagens ou keyframes para rastrear a origem e verificar a autenticidade das mesmas.

InVID-WeVerify: Permite extrair keyframes de vídeos, realizar pesquisas reversas desses frames e analisar metadados para detetar possíveis manipulações ou incoerências.

3. Decisão e Avaliação Crítica

Com base nos dados recolhidos e nas evidências encontradas, o jogador deve decidir se a notícia é verdadeira, falsa ou se requer investigação adicional. Cada decisão influencia a reputação do jogador dentro do jogo e o progresso rumo à certificação profissional.

4. Progressão e Feedback

A narrativa do jogo desenvolve-se em casos progressivamente complexos, aumentando o grau de dificuldade e exigindo a aplicação integrada de diferentes ferramentas e estratégias. *Feedback* imediato e detalhado é fornecido após cada decisão, promovendo a reflexão crítica e o reforço da aprendizagem.

5. Objetivo Final

O objetivo principal é que o jogador obtenha a “carteira profissional de jornalista” - símbolo da competência adquirida para identificar e combater a desinformação através da literacia mediática.

Em termos pedagógicos, o jogo configura-se como uma ferramenta complementar de educação para os media, facilmente integrável em contextos educativos formais - como aulas de cidadania digital, comunicação social ou literacia informacional em escolas secundárias e instituições de ensino superior. Além disso, pela sua natureza intuitiva e modular, o jogo é igualmente viável como recurso autónomo para o público em geral, permitindo aprendizagens informais e autorreguladas.

O impacto esperado reside em três eixos principais:

1. Valorização da literacia mediática, promovendo o conhecimento e a capacidade crítica em relação ao ecossistema informativo digital;
2. Redução da vulnerabilidade à desinformação, através do treino sistemático na distinção entre factos e falsidades e do desenvolvimento de hábitos de verificação;
3. Promoção de uma atitude crítica e reflexiva, fomentando uma cidadania informada e ativa perante os desafios colocados pela desinformação, especialmente em contextos digitais marcados pela sobrecarga informativa e pela circulação desregulada de conteúdos.

Neste sentido, a proposta pretende contribuir para o fortalecimento de competências cruciais no atual ambiente mediático, promovendo uma participação mais informada, ética e responsável dos cidadãos no espaço público digital.

5.2. Estratégia de Validação Empírica do Protótipo

Como desenvolvimento futuro, prevemos a validação empírica do protótipo de jogo digital interativo em contextos educativos reais. A validação será desenvolvida em três fases complementares:

1. Criação multidisciplinar: através da formação de uma equipa de trabalho composta por estudantes do Mestrado em Design e Desenvolvimento de Jogos Digitais e do 3.º ano da Licenciatura em Jornalismo e Comunicação. Esta equipa será responsável pela passagem do modelo conceptual à prototipagem funcional, integrando competências técnicas de programação, design de interação e narrativa, com o conhecimento especializado em jornalismo, deontologia e comunicação digital.
2. Testes de usabilidade e iteração inicial: propomos realizar sessões de *playtesting* com pequenos grupos de alunos das duas áreas, centradas na experiência de utilização, clareza das instruções, equilíbrio da dificuldade e adequação das mecânicas de jogo. Aplicação de questionários padronizados (ex.: SUS – *System Usability Scale*) e recolha de *feedback* qualitativo (entrevistas de grupo focal). O protótipo deverá ser ajustado com base nos resultados preliminares.
3. Testes-Piloto em contexto curricular: Criação de sessões de jogo em turmas do 1.º e 2.º ano da licenciatura em Jornalismo e Comunicação, no âmbito das UCs *Deontologia do Jornalismo e da Comunicação e Comunicação Digital*, com a aplicação de instrumentos de avaliação de impacto pedagógico, incluindo:
 - a. pré e pós-testes de competências de literacia mediática;
 - b. observação participante;
 - c. questionários de motivação e envolvimento;
 - d. análise qualitativa de percepções dos estudantes.

Este plano permite validar a eficácia do jogo na aquisição de competências críticas de reconhecimento e análise da desinformação, avaliando a sua adequação ao contexto académico e recolher evidências que sustentem futuros estudos e o aperfeiçoamento do protótipo.

6. Conclusões

A proliferação da desinformação nas plataformas digitais constitui um dos maiores desafios do jornalismo contemporâneo. A resposta tradicional baseada no *fact-checking*, embora fundamental, revela limitações estruturais relacionadas com o alcance, o tempo de resposta e o grau de envolvimento dos públicos. Neste cenário, a gamificação surge como uma estratégia promissora, capaz de ampliar a literacia mediática através do envolvimento ativo e crítico dos cidadãos, sobretudo dos mais jovens, no reconhecimento e desconstrução de conteúdos desinformativos.

Com base na análise da literatura e na exploração de exemplos já aplicados em contextos jornalísticos e educativos, esta investigação propõe um modelo teórico de jogo educativo interativo, que potencia a utilização de ferramentas reais de verificação e centrado no desenvolvimento de competências críticas

para a deteção de *fake news*. Ao incorporar elementos de design de jogos, como *feedback* imediato, desafios progressivos e *storytelling*, esta abordagem pretende tornar o processo de aprendizagem mais inclusivo e eficaz.

Importa sublinhar que esta proposta se encontra ainda em fase conceptual, carecendo de desenvolvimento empírico e validação prática. No entanto, acreditamos que oferece uma base sólida para o desenho de experiências pedagógicas gamificadas orientadas para a cidadania digital e que abre caminho a futuras investigações sobre a interseção entre jornalismo digital, design de jogos e educação mediática. Como trabalho futuro, propõe-se a produção de um protótipo e a implementação de sessões de *playtesting* com alunos do ensino secundário e superior, de modo a testar a eficácia do protótipo em contexto real de aprendizagem. Estas sessões permitirão recolher *feedback* qualitativo e quantitativo sobre a usabilidade, a compreensão dos conteúdos, o impacto na literacia mediática e o envolvimento dos utilizadores. Para além disso, possibilitará identificar melhorias necessárias no design, na progressão narrativa e nas mecânicas de jogo, contribuindo assim para a validação empírica da proposta e o seu aperfeiçoamento enquanto ferramenta educativa. Através deste processo interativo de desenvolvimento e avaliação, será possível aferir o real potencial do jogo na promoção de competências críticas face à desinformação, contribuindo para uma cidadania digital mais consciente, informada e resiliente.

Referências Bibliográficas

- Arafat, R. K. (2020). Rethinking framing and news values in gamified journalistic contexts: A comparative case study of Al Jazeera's interactive games. *Convergence*, 26(3), 550–571. <https://doi.org/10.1177/1354856520918085>
- Baah, C., Govender, I., & Subramaniam, P. R. (2024). Enhancing learning engagement: A study on gamification's influence on motivation and cognitive load. *Education Sciences*, 14(10), 1115. <https://doi.org/10.3390/educsci14101115>
- Baptista, J. P. F. A. R. (2022). Quem consome Fake News? Uma análise comparativa do efeito da ideologia política Esquerda-Direita na crença, interpretação e divulgação. <http://hdl.handle.net/10400.6/12245>
- Clever, L., Assenmacher, D., Müller, K., Seiler, M., Riehle, D. M., Preuss, M., & Grimme, C. (2020). *FakeYou! - A Gamified Approach for Building and Evaluating Resilience Against Fake News* (pp. 218–232). https://doi.org/10.1007/978-3-030-61841-4_15
- Conill, R. F., & Karlsson, M. (2016). The Gamification of Journalism. Em *Emerging Research and Trends in Gamification* (pp. 356–383). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8651-9.ch015>
- Costa, B. F., & Mateus, B. C. (2024). Innovating in journalism with newsgames: An exploratory study in Portugal. In L. Bojić, S. Žikić, J. Matthes, & D. Trilling (Eds.), *Navigating the digital age: An in-depth exploration into the intersection of modern technologies and societal transformation* (pp. 43–82). Institute for Philosophy and Social Theory.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining «gamification». Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification. Using game-design elements in non-gaming contexts. *CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 2425–2428. <https://doi.org/10.1145/1979742.1979575>
- Domgaard, S., & Park, M. (2021). Combating misinformation: The effects of infographics in verifying false vaccine news. *Health Education Journal*, 80(8), 974–986. <https://doi.org/10.1177/00178969211038750>

- Du Plooy, E., Casteleijn, D., & Franzsen, D. (2024). Personalized adaptive learning in higher education: A scoping review of key characteristics and impact on academic performance and engagement. *Helijon*, 10(21), e72035. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e72035>
- Fuchs, K. (2024). Challenges with gamification in higher education: A narrative review with implications for educators and policymakers. *International Journal of Changes in Education*, 1(1), 51–56.
- Ferrer-Conill, R. (2017). Quantifying Journalism? A Study on the Use of Data and Gamification to Motivate Journalists. *Television & New Media*, 18(8), 706-720. <https://doi.org/10.1177/1527476417697271> (Original work published 2017)
- Ferrucci, P., & Perreault, G. (2021). The Liability of Newness: Journalism, Innovation and the Issue of Core Competencies. *Journalism Studies*, 22(11), 1436–1449. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1916777>
- García-Ortega, A., & García-Avilés, J. A. (2020). When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames. *Convergence*, 26(3), 517–536. <https://doi.org/10.1177/1354856520918081>
- García-Ortega, A., & García-Avilés, J. A. (2021). Uso del diseño lúdico para combatir la desinformación: Los newsgames como herramienta para la concienciación sobre los bulos. *Revista ICONO* 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 19(1), 179–204. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i1.1598>
- Gaultney, I., Sherron, T., & Boden, C. (2022). Political polarization, misinformation, and media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 14(1), 59–81. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-1-5>
- Gómez-García, S., & de la Hera Conde-Pumpido, T. (2023). Newsgames: The use of digital games by mass-media outlets to convey journalistic messages. *Games and Culture*, 18(4), 449–474. <https://doi.org/10.1177/15554120221105461>
- Grace, L. D. (2025). Newsgames at 21: A modern storytelling medium and content analysis of 101 different newsgames. In *Interactive storytelling* (pp. XXX–XXX). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-78453-8_17
- Gutsche Jr., R. E. (2021). The gamification of digital journalism: Innovation in journalistic storytelling. Routledge.
- Herrero-Curiel, E., & Maza, A. J. P. de la. (2020). Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: Los docuwebs y los newsgames. *Palabra Clave*, 23(2), e2325–e2325. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.5>
- Khaldi, A., Bouzidi, R., & Nader, F. (2023). Gamification of e-learning in higher education: A systematic literature review. *Smart Learning Environments*, 10(1), 10. <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00237-4>
- Klock, A. C. T., Santana, B. S., & Hamari, J. (2023). Ethical challenges in gamified education research and development: An umbrella review and potential directions. In *Gamification design for educational contexts: Theoretical and practical contributions* (pp. 37–48). Springer.
- Klouvidaki, M. I., Antonopoulos, N., Kostarella, I., & Tsafarakis, S. (2025). Exploring gamification in online journalism: Perspectives from media owners through interviews. *Journalism and Media*, 6(3), 151. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030151>
- Latzer, M. (2022). The Digital Trinity—Controllable Human Evolution—Implicit Everyday Religion. *KZfSS Kölner Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie*, 74(1), 331–354. <https://doi.org/10.1007/s11577-022-00841-8>
- Li, M., Ma, S., & Shi, Y. (2023). Examining the effectiveness of gamification as a tool promoting teaching and learning in educational settings: A meta-analysis. *Frontiers in Psychology*, 14, 1253549. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1253549>
- Mccombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

- McGuire, W. J. (1961). Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 326–332. <https://doi.org/10.1037/h0048344>
- McGuire, W. J. (1964). Some Contemporary Approaches1. Em L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 1, pp. 191–229). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60052-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60052-0)
- Niño, M. Y. (2024). Estrategias Efectivas en Programas de Alfabetización Mediática contra la Desinformación Digital Translated title: Effective Strategies in Media Literacy Programs against Digital Disinformation . *Journal of Digital Media and Interaction*. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v7i17.38014>
- Paschmann, J. W., Bruno, H. A., van Heerde, H. J., Völckner, F., & Klein, K. (2025). Driving mobile app user engagement through gamification. *Journal of Marketing Research*, 62(2), 249–273.
- Pomichal, V., & Trnka, A. (2023). With Games Against Fake News – Developing Critical Thinking with the Help of the Card Game Follow Me. *Media Literacy and Academic Research*, 55–69. <https://doi.org/10.34135/mlar-23-01-04>
- Puig, A., Rodríguez, I., Rodríguez, Á., & Gallego, I. (2023). Evaluating learner engagement with gamification in online courses. *Applied Sciences*, 13(3), 1535.
- Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5(1), 65. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>
- Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2020). Breaking Harmony Square: A game that “inoculates” against political misinformation. <https://nrs.harvard.edu/URN-3:HUL.INSTREPOS:37366465>
- Sun, H. (2024). The negotiation of truth claims in newsgames: The tension between “fact” and “fiction.” *Journalism Studies*, 26(2), 220–239. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2418039>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). INFORMATION DISORDER : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking can Revolutionize your Business*. Wharton Digital Press.
- Zourmpakis, A. I., Kalogiannakis, M., & Papadakis, S. (2024). The effects of adaptive gamification in science learning: A comparison between traditional inquiry-based learning and gender differences. *Computers*, 13(12), 324.

Webgrafia

- Bad News. (s.d.). *Bad News*. Consultado em 20 de maio de 2025, em: <https://www.getbadnews.com>
- Choose Your Own Fake News. (s.d.). *Choose Your Own Fake News*. Consultado em 20 de maio de 2025, em: <https://www.chooseyourownfakenews.com>
- FactCheck.org. (s.d.). *Homepage*. Consultado em 25 de fevereiro de 2025, em: <https://www.factcheck.org/>
- Fake It To Make It. (s.d.). *Fake It To Make It*. Consultado em 20 de maio de 2025, em: <https://pt.fakeittomakeitgame.com>
- Google. (s.d.). *Search by image*. Consultado em 30 de junho de 2025, em: <https://images.google.com>
- InVID. (s.d.). *InVID Verification Plugin*. Consultado em 30 de junho de 2025, em: <https://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin/>

- Lupa. (s.d.). *Agência Lupa – Checagem de notícias*. Consultado em 25 de fevereiro de 2025, em: <https://lupa.uol.com.br/>
- MediaSmarts. (s.d.). *Break the Fake: CA Quiz*. Consultado em 20 de maio de 2025, em: <https://mediasmarts.ca/break-fake-quiz>
- Polígrafo. (s.d.). *Polígrafo – O jornal de fact-checking português*. Consultado em 25 de fevereiro de 2025, em: <https://poligrafo.sapo.pt/>