

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DESINFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DOS TRABALHOS APRESENTADOS EM CONGRESSOS DA SBPJOR DE 2015 A 2022

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DISINFORMATION: AN ANALYSIS OF PAPERS PRESENTED AT SBPJOR CONGRESSES FROM 2015 TO 2022

Marina Klein Telles¹
Sandra Portella Montardo²

Resumo

Este artigo tem por objetivo identificar estudos brasileiros que abordem a relação entre desinformação e Inteligência Artificial no âmbito das plataformas digitais. Para tanto, realizou-se o levantamento do estado da arte sobre esta temática nos anais dos congressos da SBPJOR de 2015 a 2022. A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) e a Análise Temática (Rosa; Mackedanz, 2021). Foram localizados 101 trabalhos que abordaram, pelo menos, uma dentre as 8 palavras-chave elencadas. Destes, apenas 5 se encaixaram no escopo proposto para análise. Os resultados evidenciam a predominância de estudos sobre o uso de IA na detecção de Fake News por agências de Fact-Checking (3), além de artigos sobre a credibilidade do jornalismo devido à IA (1), e sobre novas atribuições da profissão jornalista relacionadas à IA (1).

Palavras-chave: Plataforma; Inteligência Artificial; Desinformação; Jornalismo.

¹ Jornalista pela Universidade Feevale. Atuou como pesquisadora no grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig) pelo Programa de Aperfeiçoamento Científico Feevale (PACF). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1602324464387569>. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6628-598X>, e e-mail: marinakaikun@gmail.com.

² Doutora e Mestre em Comunicação (PUCRS). Professora na Universidade Feevale no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais, no Programa de Pós-graduação em Indústria Criativa e no Curso de Publicidade e Propaganda. É coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig). Bolsista de Produtividade CNPq (Nível 2). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8777914359430078>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8336-9329>, e e-mail: sandramontardo@feevale.br.

Abstract

This article aims to identify Brazilian studies that address the relationship between disinformation and Artificial Intelligence within the context of digital platforms. To this end, a state-of-the-art review was conducted using the proceedings of SBPJor conferences from 2015 to 2022. The methodology employed was Content Analysis (BARDIN, 1977) and Thematic Analysis (ROSA and MACKEDANZ, 2021). A total of 101 papers were found that addressed at least one of the eight selected keywords. Of these, only five fit the proposed scope for analysis. The results highlight the predominance of studies on the use of AI in the detection of Fake News by Fact-Checking agencies (3), in addition to papers discussing the loss of journalism's credibility due to AI (1), and new responsibilities of journalists related to AI (1).

Keywords: Platforms; Artificial Intelligence; Disinformation; Journalism.

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário no qual as plataformas se tornam as principais ferramentas de disseminação da desinformação, é fundamental entender como algoritmos e, principalmente, a inteligência artificial que os coordena, tornam-se influentes no processo de criação, compartilhamento e direcionamento das *Fake News* (FN). Por inteligência artificial compreende-se “um conjunto amplo e vago de tecnologias científicas que abrange não apenas as recentes tendências de aprendizado de máquina, mas também tudo mais que for pensado para imitar ou ampliar a capacidade cognitiva humana”, (Tim Wu, 2019, apud, Prado, 2022, p. 323).

Já Fake News, é um termo definido por Prado (2022) como uma categoria - não um termo propriamente dito - que abarca: mensagens fraudulentas ou frágeis; mensagens falsas, com fontes forjadas, que tenham sido em algum grau adulteradas, manipuladas ou fabricadas no intuito de enganar; todo tipo de desinformação, criada para prejudicar, ou má informação, no sentido de ter sido mal apurada ou sem apuração alguma; casos em que é feito o uso da verdade fora de contexto a fim de causar danos; notícias antigas resgatadas como atuais; sensacionalismo. Ou de forma resumida, sátiras de notícias com objetivo de manipular (Prado, 2022, p. 26-27).

Este estudo trata do estado da arte, compreendendo as conexões existentes entre processo de plataformização, inteligência artificial e desinformação em trabalhos apresentados nos congressos SBJor³ entre 2015 e 2022. Esta análise é relevante por qualificar a produção de

³ O Congresso SBPJor é um evento anual promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). O congresso tem como objetivo principal incentivar a produção de conhecimento na área do jornalismo, promovendo debates e reflexões sobre questões teóricas, metodológicas e práticas e é considerado um dos principais eventos da área de comunicação no Brasil.

pesquisa na área jornalística, entendendo quão profundamente já se investigou a relação entre a existência da IA e a disseminação da desinformação nas plataformas e, assim, balizar a elaboração de trabalhos futuros nesse sentido.

O que justifica este estudo está pautado em acontecimentos recentes, como o surgimento do Chat GPT, uma espécie de *chatbot*, em que o usuário pode conversar com uma inteligência artificial que o ajudará na realização de pequenas tarefas através do processo de sugestão. A plataforma desenvolvida pela Open AI e lançado a versão GPT-2 em fevereiro de 2019 já vinha gerando polêmica em diversos segmentos.

O GPT-2 lançado em 2019, já causava perturbações, principalmente entre pesquisadores e jornalistas que combatiam as FN, já que se tratava de uma plataforma que produz *deepfake*⁴ de texto de forma rápida e precisa (Prado, 2022). Isso fez com que o programa fosse retido algumas vezes antes de ser efetivamente lançado devido ao receio que se tinha do seu uso indevido, voltado à produção da FN, spam e desinformação (Prado, 2022). “Em seu anúncio, a *OpenAI* observou que poderia ocorrer a má utilização do GPT-2 [...], “afirmando que o sistema poderia ajudar a gerar propaganda sintética para posições ideológicas extremas”, (Vicent, 2019, apud, Prado, 2022, p. 329).

O sistema revolucionário de IA podia escrever notícias e obras de ficção tendo como base dez milhões de artigos selecionados - cerca 40GB em dados. Esse estágio o programa já conseguia criar “*deepfakes for text*” (Prado, 2022, p. 326) com facilidade. Segundo Prado (2022), quando a nova versão foi lançada, o GPT-3, a humanidade obteve o equivalente ao mais alfabetizado e capaz de imitar textos escritos por humanos com realismo, tornando-o o modelo de linguagem que usa *machine learning*⁵ mais impressionante já produzido.

As preocupações quanto ao avanço tecnológico, que já não englobava apenas uma série de artigos pré-selecionados, mas possuía treinamento com base em milhares de livros e a maior parte do conteúdo disponível para pesquisa na internet, só aumentaram com a chegada da GPT-3. De acordo com o *MIT Technology Review* de 2021, o sistema poderia não apenas captar informações para criação e refinamento de materiais, mas se pautar de desinformação e

⁴ Deepfake é uma técnica de inteligência artificial (IA) que permite criar vídeos, textos, imagens e áudios falsos, geralmente usando algoritmos de aprendizado de máquina para combinar recursos. Essa tecnologia pode ser usada para criar notícias falsas, propaganda enganosa, desinformação e até mesmo para fins criminosos, como chantagem e difamação.

⁵ *Machine Learning* (aprendizado de máquina) se trata do desenvolvimento de algoritmos e técnicas que permitem aos computadores aprender e melhorar seu desempenho de forma automatizada a partir de dados. Em suma, o sistema IA se torna autodidata e aprende sozinho com base no acesso a um conjunto de dados.

preconceito, reproduzindo-os na construção textual e acabando por distorcer a realidade, (MIT..., 2021).

As implicações quanto ao uso da IA na distorção da realidade não param por aí, já que para além do *deepfake* de texto, temos os *deepfakes* de imagem, áudio e vídeo, que com sucesso já se mostraram ameaçadores. Em 25 de março de 2023 viralizou na web a imagem do Papa Francisco⁶ usando um casaco de grife estilo puffer, o que levou inclusive a críticas por parte dos fiéis católicos. Foi constatado mais tarde naquele dia que a imagem hiper-realista se tratava de um produto oriundo de uma criação a partir de IA.

Frente a isso, pergunta-se: quanto, afinal de contas, a Inteligência Artificial afetou (e ainda irá afetar) as tarefas, a produção jornalística e, sobretudo, a credibilidade informacional? Com isso, o objetivo é compreender o que já foi pesquisado sobre FN e IA no âmbito do Jornalismo no Brasil.

Para dar conta deste objetivo, este artigo está estruturado da seguinte maneira: Plataformas, desinformação e inteligência artificial aprofundando os conceitos e aplicações dos termos, seguido por metodologia, onde é justificado o uso da Análise de Conteúdo de Bardin (1977), a análise onde é feita aplicação da metodologia ao objeto de estudo, resultados, capítulo em que são apresentadas as respostas aos questionamentos trazidos na pesquisa comparativamente ao que falam os autores e a conclusão.

2 PLATAFORMAS, DESINFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Para compreender como as temáticas se relacionam entre si, cabe destacar aqui seus conceitos. Van Dijck, Poell e de Waal (2018) contextualizam o advento das plataformas digitais direcionando o progresso e a inovação tecnológica, enquanto transformam a maneira dos indivíduos de empreender, consumir e compartilhar informação online. Elencando os impactos sociais e econômicos de plataformas de serviços que têm menor custo e envolvem menos tempo de pesquisa. “Plataformas não refletem no social: elas produzem as estruturas sociais em que vivemos”, (Van Dijck, Poell, Waal, 2018, p. 2).

Nesse sentido, plataforma pode ser definida como uma arquitetura digital programada para organizar interações entre usuários - não apenas o usuário final, mas também instituições

⁶ <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/26/imagens-falsas-mostram-papa-francisco-de-casaco-branco-estiloso-e-viralizam.ghtml>

públicas e privadas -, voltada à coleta sistemática, processamento de algoritmos, além da circulação e monetização de dados de usuários (Van Dijck, Poell, Waal, 2018).

Definimos plataforma como uma arquitetura programável designada a organizar interações entre usuários. Muitas pessoas pensam em plataformas como simples ferramentas tecnológicas que permitem fazer coisas online: conversar, compartilhar, comentar, conhecer pessoas, pesquisar, comprar, ouvir música, assistir vídeos, chamar um táxi e muito mais. Mas essas atividades online escondem um sistema cuja lógica e logística vão muito além de serem facilitadores: elas na verdade moldam a forma como vivemos e como a sociedade está organizada, (Van Dijck, Poell, Waal, 2018, p. 9).

Entendendo o funcionamento de uma plataforma, os autores mostram que elas são alimentadas por dados, sendo automatizadas e moderadas por algoritmos e interfaces, cuja formalização pode ser percebida através dos modelos de negócios e governam o emprego dos dados a partir do momento em que o usuário concorda com os termos de uso da plataforma - muitas vezes sem sequer ler as letras miúdas (Van Dijck, Poell, Waal, 2018).

A partir das atividades dos usuários são gerados dados que são armazenados, analisados e processados, não apenas a geolocalização do IP do usuário, mas seus interesses e suas preferências (Van Dijck, Poell, Waal, 2018). Os dados são o combustível das plataformas e é comum que empresas terceiras tenham o controle ou acesso a eles a partir do conhecimento de *application programming interfaces*⁷ (API's) que fornecem detalhes sobre o comportamento do usuário e utilizam os novos dados para criar mais ferramentas tecnológicas e aplicativos. É nisso que é baseado todo o processo de plataformação: coletar dados, armazenar, analisar e criar novos aplicativos para coletar mais dados com base nos anteriores. Os algoritmos são parte fundamental desse sistema já que são eles que enviam as coordenadas para transformar os dados em algo desejado. Um dos principais exemplos citados pelos autores é o sistema de busca do Google que cria um ranking de páginas a partir de mecanismos de SEO. Os algoritmos são programados para definir as páginas de maior relevância e colocá-las no topo da página de pesquisa a partir da qualidade dos *hyperlinks* (Van Dijck, Poell, Waal, 2018).

As plataformas de redes sociais - mais utilizadas no processo de coleta e armazenamento de dados de comportamento e conteúdo de usuários - utilizam algoritmos para filtrar enormes quantidades de conteúdos conectando o usuário a novos conteúdos, serviços e propaganda (Van

⁷ API (Application Programming Interface) é um conjunto de rotinas, protocolos e ferramentas que permitem a comunicação entre diferentes sistemas e aplicações de software. As APIs definem um conjunto de regras para que diferentes sistemas possam interagir e trocar informações entre si. As APIs são amplamente utilizadas na construção de aplicativos web, mobile e desktop, além de serem utilizadas em sistemas de automação.

Dijck, Poell, Waal, 2018). Os autores defendem ainda que, apesar do discurso utilizado pelas desenvolvedoras, a forma como o algoritmos operam seguem como um “segredo bem guardado” (p. 10) não sendo em nada transparentes e cada vez mais complexos.

Entre os vários tipos de plataformas existentes, destaca-se aqui aquelas relacionadas com a disseminação da desinformação, chamadas popularmente de plataformas de redes sociais (Recuero, 2019). A autora afirma que plataformas podem ser definidas como grandes infraestruturas de dados através das quais se faz o uso dos anteriormente citados API's, e pode inclusive conter sites de redes sociais (Recuero, 2019).

Cabe destacar, também, outros aspectos relativos a plataformas sinalizados por Helmond (2019). A autora destaca que plataformas podem ser definidas de forma mais conceitual, para além da estrutura e objetividade de uso. Nesse contexto, uma plataforma possuiria quatro conceitos de base: (1) computacional: uma infraestrutura para construção de novos aplicativos; (2) político: um espaço para expressão de ideais e trocas entre múltiplos usuários; (3) figurativa: um ambiente que promove oportunidades, tanto práticas quanto abstratas; e (4) arquitetônica: Algo que vai além do *gatekeeper*⁸, impondo suas próprias regras dentro da construção daquele sistema (Helmond, 2019).

A plataforma vai além de sua estrutura computacional e seus desenvolvedores, ela engloba os atores sociais que estão imersos nela (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020). As ações desses agentes internos, sejam usuários ou desenvolvedores, acabam tendo impacto econômico, político e social, visto que todos acabam sendo em algum ponto produtores de conteúdo - em se tratando de plataformas, comumente não existem meros espectadores, já que os usuários consomem e criam conteúdo (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020). E é justamente no processo de atuação e interação do usuário, através da criação e da “remixagem”⁹ (Zago, 2014, p. 55) de conteúdo, que se constroem e disseminam narrativas prejudiciais no ciberespaço. Ou como ficaram muito conhecidas: *Fake News*, desinformação, ou pós-verdade.

Müzell (2020) tenta encontrar o melhor conceito para a desinformação, que foi segundo o autor reduzida a um termo que, “apesar de estar disseminado mundialmente, apresenta problemas que vão desde sua contradição intrínseca – se uma informação é falsa, não pode ser

⁸ Termo utilizado para se referir a indivíduos ou organizações que têm o poder de decidir quais informações são divulgadas ou não em determinado meio de comunicação. Podem ser editores, produtores, jornalistas, moderadores de redes sociais, entre outros.

⁹ Quando um conteúdo é repostado ou modificado por um outro criador de conteúdo. Um exemplo seriam os memes (ZAGO, 2014). É quando ressignificamos um conteúdo a partir do nosso olhar (pode acabar sendo empregado na produção de FN ou *deepfake*).

chamada de notícia” (Müzell, 2020, p. 21), no trecho se referindo a terminologia *Fake News*. “O termo foi popularizado em 2014 pelo jornalista norte-americano Craig Silverman, que na época liderava um projeto na Universidade de Columbia (EUA) para analisar a disseminação de informações falsas nas redes sociais” (Müzell, 2020, p. 21).

Prado (2022) corrobora com a percepção de Müzell, afirmando que *Fake News* é um termo equívoco, já que para ser notícia se presume a verossimilidade dos fatos expressos. A autora discorre ainda a melhor maneira de definir o que seriam essas mensagens, se deu através de um estudo publicado na revista *Digital Journalism*¹⁰, que definiu a operacionalização da expressão “notícias falsas”, enquadrando a mesma como: “sátira de notícias, paródia de notícias, fabricação, manipulação, publicidade e propaganda”, (Tandoc Jr., 2017, apud, Prado, 2022, p. 27). Estaria no escopo de *Fake News*, em sentido amplo tudo o que engloba:

Mensagens fraudulentas ou frágeis; mensagem falsa (com fontes forjadas); manipulada, adulterada ou fabricada (com intenção de enganar); desinformação (criada para prejudicar); ou má informação (sem apuração ou mal apurada [*misinformation*] ou mesmo usando a verdade, muitas vezes fora de contexto, para causar danos [*mal-information*]); notícias antigas requentadas; sensacionalismo (próprio dos tabloides); mentiras, maquiagens, boatos, *hoax*, fatos alternativos etc. e com carga que trazem, em geral perspicaz (por conta da penetração de vista), porque geram todo tipo de emoção (boa ou ruim, dependendo da crença e cada um), fazem com que grande parte não desvie o olhar, tamanha a atratividade (Prado, 2022, p. 26-27).

Após revisão de literatura, Müzell (2020) entende a desinformação, ou fenômeno da pós-verdade, ou ainda como ficou equivocada e mundialmente conhecida - Fake News, como desordem informacional, “conceituando conteúdos em análise não como notícias falsas ou fake news, mas como peças de desinformação, informação incorreta e má-informação”, (Müzell, 2020, p. 25).

A partir disso o autor reúne em três categorias, similares às de Prado (2022), o que poderia ser definido como: (1) Desinformação, (2) Informação incorreta e (3) Mal-informação, (Müzell, 2020). Desinformação engloba toda mensagem ou informação criada com o propósito de gerar algum dano. Essa categoria costuma envolver razões políticas, financeiras, psicológicas ou sociais (Müzell, 2020). Já informação incorreta aborda informações falsas que foram publicadas acidentalmente, ou seja, sem o intuito de causar dano. Como é o caso do próprio público, que ao receber a mensagem auxilia no processo da disseminação, por acreditar

¹⁰ <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1360143>

que seja verdade (Müzell, 2020). E, finalmente, mal-informação envolve informações verdadeiras, produzidas de forma genuína, mas com a intenção de causar dano, ou seja, divulgação de informações pessoais de alguém, sigilosas e que normalmente são utilizadas para prejudicar a reputação ou imagem do indivíduo (Müzell, 2020).

[O termo] Nunca esteve mais ubíquo e, como resultado, mais confuso e manipulado. Depois de um ano inteiro de batalha por seu significado e propriedade, “*fake news*” é agora tanto um slogan vazio quanto um sinal perturbador de alerta. A história da *fake news* simboliza como nosso ambiente informacional atual opera e é manipulado, como a própria realidade é formatada e distorcida. É um testamento para o fato de que hoje uma frase ou imagem pode significar qualquer coisa que você deseje, desde que você tenha seguidores, propagadores, tempo de mídia e atenção suficientes – e a habilidade de coordenar todos eles, (Silverman, 2017 apud Müzell, 2020, p. 24).

O ponto neste estudo não é questionar o levantar o quanto o termo é correto ou não, mas atentar ao fato de que a desinformação é real e ela tem capacidade de distorcer a realidade (Silverman, 2017, apud Muzell, 2020). Compreendendo que o objetivo por trás da disseminação e criação de todo tipo de desinformação – independente de categorias – não é de informar, e sim, pelo contrário: “falsear, embromar, conduzir à ilusão”, (Prado, 2022, p. 27).

A ideia de se ter uma ferramenta tão poderosa, como o ChatGPT já se provou ser, capaz de reunir todo o conhecimento armazenado na rede e utilizando dele para criar sugestões (e até mesmo produtos, ideias elaboradas), faz questionar sobre a importância e o papel que o ser humano continua e vai continuar a ter na realização de suas funções, principalmente no jornalismo, área das ciências sociais que mais sofre ataques a partir da guerra da desinformação (Barcellos, 2022; e Ioscote, 2020).

Se por um lado a automação da imprensa agiliza e facilita o fazer jornalístico, por outro preocupa quanto a substituição de postos de trabalho pela IA. Também causam inquietação as transferências dos preconceitos estruturais das sociedades para as notícias e a manipulação das informações exercida pelas grandes corporações digitais que dominam a produção e difusão de algoritmos na web (Barcellos, 2022, p. 3).

Trazendo o aspecto sugestivo da AI como algo não totalmente inocente e repleto de boas intenções, Prado (2022), elenca como os algoritmos de recomendação podem acabar por persuadir o usuário, representando uma ameaça à democracia. A autora discorre sobre como as grandes corporações por trás do gerenciamento das plataformas tem como interesse o lucro, portanto o algoritmo de recomendação personalizada, deve (e vai) restringir o que o usuário vê

com base não apenas em suas preferências pessoais, mas de seu grupo de amigos também (Prado, 2022).

Aqui chegamos ao cerne da formação das bolhas informacionais, que seriam a base do marketing digital aos olhos da autora - mas não no sentido de compra e venda de produtos, e sim de uma troca de informações capazes de persuadir e controlar o usuário (Prado, 2022). “Os algoritmos – ou quem detém conhecimento de tais operações lógicas e matemáticas – já mostraram do que são capazes por meio das fábricas de *trolls*, filtros bolha e novas formas de propaganda” (Ioscote, 2020, p. 16).

Vale esclarecer que a IA - Machine Learning não tem relação com as API's dos algoritmos de sugestão, ou seja, com a IA das redes sociais. Prado (2022) explica que enquanto Machine Learning é a capacidade de uma máquina estruturar resultados para os quais não foi programada tendo por base os dados com os quais foi previamente alimentada. É quando uma máquina faz algo que não estava programada para fazer, mas o consegue a partir da inferência dos dados e conhecimentos aplicados nela (Prado, 2022).

Já o algoritmo de sugestão, que também utiliza IA, tem uma funcionalidade completamente diferente, visto que seu objetivo é compilar dados de usuários, que passam por uma análise psicométrica e são convertidos em valores sugestivos que buscam levar ao usuário conteúdo que crie algum tipo de reação (Ribeiro, 2020, apud Prado, 2022, p. 287-288).

O modelo *Ocean*, por exemplo, desenvolvido pela Universidade Cambridge que resultou no escândalo da Cambridge Analytica em 2016, conseguia traçar o perfil psicológico de uma pessoa.

Com 68 curtidas é possível prever sua raça (95% de precisão), orientação sexual (88%) e filiação a um partido (85%). Curtidas revelam ainda gênero, religião, tendência à depressão, uso de drogas, QI, se os pais são casados e muito mais. Todas as interações são guardadas e cruzadas com outras informações, usando aprendizado de máquina e algoritmos, e disso saem relações inusitadas como: quem curte batata frita é mais mente aberta, quem gosta de Harley Davidson tem QI mais baixo [...]. As maiores fontes são as postagens nas redes sociais - o programa consegue ler até os Stories do Instagram com marcação em um restaurante, por exemplo. Também entram dados públicos de uma lista de aprovados num concurso ou faculdade, de quem ganhou um sorteio na internet, de PDFs, de uma reclamação ou comentário numa página, de um processo judicial ou de cadastros de CNPJ. Além disso, os robôs conseguem acessar informações escondidas (mas acessíveis) no código-fonte de uma página, (Ribeiro, 2020, apud Prado, 2022, p. 288).

Enquanto o usuário acredita que é maravilhoso que a inteligência artificial conheça suas preferências, de pano de fundo temos uma indústria de datificação com o objetivo de manter o usuário consumindo conteúdos específicos que são enviados a ele - não só de maneira personalizada, mas também com caráter desinformativo e alienador (Prado, 2022).

Estes depoimentos abrem espaço para confrontar a função jornalística de noticiar fatos em harmonia com as deontologias e funções sociais do jornalismo com o publicar notícias algoritmicamente preparadas para agradar o receptor, em favor do engajamento, até porque uma notícia a ele desagradável pode ser-lhe extremamente útil. Então, seguindo o mesmo raciocínio, a produção de notícias e a interação com o público conduzidas desta forma podem deturpar também as deliberações na esfera pública e impactar negativamente a cidadania nas sociedades democráticas (Barcellos, 2022, p. 13).

Não à toa, Mullaney et al (2021) enfatiza no capítulo “Your AI Is a Human”, que a crença de que a inteligência artificial é mais justa, pelo fato de não ser humana, é ilusória, não apenas porque o processo de automação se baseia em inteligência humana – seus valores, ideais e até preconceitos, mas porque sempre existe um humano por trás. Toda automação, mecanização e sistema algorítmico é resultado de intervenção humana, é algo humanamente programado para desempenhar uma determinada função, seja tomando decisões pelos usuários quanto uma ação mais drástica (Mullaney et al, 2021).

Até mesmo o processo de tomada de decisão humana pode ser programado de forma bem-sucedida em autômatos, mas humanos irão continuar presentes. Isso porque, por trás de uma decisão, um processo, ou uma ação em sua plataforma de escolha, há capacidade cerebral de um humano anônimo que informou ao algoritmo, aprendizado de máquina ou outro processo de IA o que fazer. Dando um longo passo para trás, os problemas que firmemente decidimos enfrentar (e aqueles que não), são segundo esse ponto de vista, uma demonstração de valores e prioridades muito humanos. Em outras palavras, que tipos de problemas podem, devem e serão trazidos à tona por um processo automatizado de tomada de decisão é fundamentalmente definido pelo valor de uma decisão previamente feita por um humano, (Mullaney et al, 2021, p. 33, tradução da autora).

Até mesmo a definição de inteligência artificial não possui um consenso, já que ela só pode ser descrita a partir do contraponto da inteligência humana (Mullaney et al, 2021). Segundo os autores, isso implicaria em mudanças conceituais quanto ao que é inteligência artificial quanto ao conceito do que *não é* inteligência humana. Poderíamos dizer nesse sentido que enquanto a inteligência humana está longe de ser programável, a inteligência artificial depende de programação (primariamente humana) para existir e executar tarefas.

Ioscote (2020) cita a definição de Cox (2019), que estabelece a IA como “dar aos computadores a habilidade de tomar decisões que nós (seres humanos) ajudem”, (Cox, 2019, apud Ioscote, 2020, p. 2). A autora traduz a IA nesse contexto como aquela que reorganiza informações e atua como uma mediadora no cotidiano humano, executando tarefas e auxiliando na tomada de decisões (Ioscote, 2020).

Dentro do que vemos do processo de recomendação e personalização, do cenário criado socialmente pelas bolhas informacionais e tudo que foi descrito até aqui sobre as conexões que formam as plataformas, a disseminação desinformativa e a IA aplicada a essas ações, abre-se o questionamento em relação a quanto estamos deixando algoritmos programados tomarem decisões por nós e quanto nós nos deixamos influenciar pelo humano (ou corporações) por trás deles.

Não vamos adentrar neste estudo no âmbito investigativo de teorias da conspiração, visto que se trata de uma análise voltada ao estado da arte. O anteparo científico visado até aqui tem como função primordial demonstrar a importância de verificar mais a fundo as implicações da inteligência artificial, que não apenas afetam a esfera da credibilidade jornalística, mas a sociedade como um todo.

Nesse contexto, vemos a necessidade de entender quanto já foi estudado sobre a inter-relação entre os fenômenos acima citados. Ou seja, o que já foi pesquisado sobre FN e IA no âmbito do Jornalismo no Brasil.

Para isso, utilizou-se a metodologia de Análise de Conteúdo (AC) de Bardin (1977) em conjunto com a Análise Temática proposta por Braun e Clarke (2006) apud Rosa e Mackedanz (2021). A base da pesquisa será voltada a categorização de artigos publicados na SBPJor entre 2015 e 2022 que contenham em suas palavras chaves os termos: Inteligência Artificial, Fake News, Plataforma, Plataformização e Desinformação.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos dessa pesquisa foram realizados em duas etapas. Inicialmente, foi feito o mapeamento de trabalhos que envolvessem as temáticas plataformização, desinformação e Inteligência Artificial nos anais de congressos da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor¹¹. A associação é uma entidade que busca estimular no desenvolvimento e manutenção de uma rede nacional de pesquisadores em

¹¹ <https://site.sbpjor.org.br/anais-sbpjor/>

jornalismo construindo um espaço privilegiado, tanto para a apresentação de trabalhos, quanto para a formação de redes para pesquisas específicas, gerando conhecimento na área social.

Após, foi realizada a leitura dos títulos, resumos e palavras-chave dos artigos encontrados tendo em vista as palavras definidas como chave no processo de categorização.

A pesquisa teve como base a técnica de Análise de Conteúdo (AC) descrita por Bardin em 1977, tratando-se de um método de pesquisa subjetivo e qualitativo com intuito de buscar respostas a partir de uma codificação, ou delimitação temática de dados, que permite verificar inferências a partir da repetição e uso de determinadas palavras, com a finalidade de investigar questões de caráter comunicativo/social. O processo metodológico mais simples, utilizado nesta pesquisa, engloba o uso de três etapas: Pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação.

Mas vale ressaltar que se enquadraria aqui como definição metodológica utiliza a Análise Temática (AT), descrita por Braun e Clarke (2006) apud Rosa e Mackedanz (2021). Análise temática é mais abrangente, não sendo tão utilizada no campo da comunicação e tendo forte presença em estudos da psicologia (Rosa; Mackedanz, 2021). Sendo descrita como:

Método essencialista ou realista, que relata experiências, significados e a realidade dos participantes, ou pode ser um método construtivista, que examina as maneiras como eventos, realidades, significados, experiências e assim por diante são feitos de uma série de discursos que operam dentro da sociedade. Também pode ser um método ‘contextualista’, localizado entre os dois polos do essencialismo e construtivismo (...). Portanto, a análise temática pode ser um método que funciona tanto para refletir a realidade, como para desfazer ou desvendar a superfície da ‘realidade’. No entanto, é importante que a posição teórica de uma análise temática seja clara, já que esta é muitas vezes não mencionada (Braun; Clarke, 2006, p. 7-8, apud Rosa; Mackedanz, 2021, p. 11).

Na análise temática é muito empregado o uso de indução e dedução, guiada pelos próprios dados. Ao invés de buscar o encaixe perfeito em um modelo de codificação preexistente ou em conceitos previamente estabelecidos pela academia (Rosa; Mackedanz, 2021). Porém, enquanto análise teórica dedutiva, acaba por ser mais facilmente orientada pelo analista, que descreve menos os dados (a nível estatístico) detalhando mais a subjetividade dos processos e as indicações que os processos podem tomar de acordo com os caminhos diversos que indicam (Rosa; Mackedanz, 2021). Um método razoável para avaliar tendências e buscar de forma subjetiva entender os impactos sociais de um determinado objeto de estudo. “Portanto, a análise temática envolve a busca a partir de um conjunto de dados, seja originário de

entrevistas, grupos focais ou de uma série de textos, a fim de encontrar os padrões repetidos de significado”, (Rosa; Mackedanz, 2021, p. 11).

Ao conectarmos a AC com a AT conseguimos promover uma análise qualitativa que não se perde tanto nas deduções do analista, já que possui um sistema que determina – ainda que não em códigos, regras e normas – para que a autora desta pesquisa não recorra a preconceitos e inclinações pessoais que possam adulterar os resultados. No corpo da pesquisa, foram definidas categorias temáticas a serem analisadas, existindo as etapas da análise de conteúdo aliada à descrição detalhada proposta pela AT, a qual pode melhor ser observada na última etapa dos procedimentos da AC: Tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

4 ANÁLISE

A busca foi realizada entre os dias 26 de março e 2 de abril de 2023 no site da SBPJor¹². Antes da delimitação dos objetos de estudo, verificou-se também que no *Google Acadêmico*¹³, em pesquisa rápida no menu de buscas, havia cerca de 5 mil páginas com resultados que relacionavam em algum grau desinformação, plataformas e inteligência artificial, mas devido ao grande volume de trabalhos, optou-se pelo recorte dos principais congressos nacionais.

Além de plataformas de pesquisa da web, averiguou-se que não havia trabalhos que relacionassem desinformação e inteligência artificial no âmbito do Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). no período de 2015 a 2022, razão pela qual o congresso ficou de fora da análise.

Para nortear o processo de coleta de dados, foram selecionadas nove palavras (Quadro 1) que estão no contexto da Inteligência Artificial, já considerando que seria possível estar relacionado a desinformação em um contexto de plataforma. Além disso, também irão constar na análise materiais que contenham a abreviação, o plural, a tradução ou ainda palavras similares.

Quadro 1 - Palavras buscadas

Palavra	Abreviação	Tradução	Relacionada	Plural
----------------	-------------------	-----------------	--------------------	---------------

¹² SBPJor é a "Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo". Uma organização sem fins lucrativos que reúne pesquisadores, professores e estudantes que atuam na área do jornalismo no Brasil. Seu objetivo é promover o desenvolvimento e a difusão de pesquisas em jornalismo, além de incentivar a formação de pesquisadores na área. A SBPJor promove eventos, publicações e outras iniciativas que contribuem para a melhoria da qualidade do jornalismo e para a valorização da pesquisa na área.

¹³ Google Acadêmico é uma ferramenta de busca de artigos acadêmicos e científicos disponibilizada pelo Google. <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>

Inteligência Artificial	I.A; A.I.	-	-	-
<i>Machine Learning</i>	-	Aprendizado de máquina	-	-
Algoritmo	-	-	-	Algoritmos
Robô	-	-	-	Robôs
Automação	-	-	Automatizado Automatização	Automatizados
Plataforma	-	-	Plataformização	Plataformas
Desinformação	-	-	Pós-verdade	-
Fake News	FN	Notícia Falsa	-	-

Fonte: elaborado pela autora (2023).

A partir desta busca, foram encontrados 101 trabalhos no âmbito dos termos descritos, considerando que os mesmos tenham aparecido enquanto palavras-chave ou no título das publicações. Dentre os estudos analisados, apenas 5 tratavam de inteligência artificial e desinformação, não necessariamente apontando o contexto de plataformas. Os artigos encontrados foram dispostos em uma planilha organizada por ano, edição do congresso, título do trabalho, resumo, palavras-chave e link do trabalho.

A partir dessa definição foram realizadas as etapas de exploração do material, tratamento dos resultados, a inferência e interpretação dos dados. A análise primária consiste na escolha dos materiais, observando o que se podia encontrar no Google Academics, E-compós e anais da Intercom. Após, foi feita a “leitura flutuante”, ou seja, a delimitação do que veio a ser analisado – trabalhos do congresso SBPJo entre 2015 e 2022 que abordassem entre suas palavras chave as definidas no Quadro 1.

Neste ponto, formularam-se as hipóteses sobre as quais viriam a ser feitas as observações para melhor interpretar os resultados, a citar: (1) A maioria dos estudos produzidos sobre o impacto da IA em conjunto com FN em âmbito de plataforma tratam utilizam como metodologia análise de conteúdo; (2) Não foram aprofundados estudos voltados aos impactos da IA em relação a criação e distribuição da desinformação em plataformas quanto a fluxos de circulação e estudos de recepção; e (3) Todos os artigos tem como objetivo apontar tendências quanto às modificações que a chegada das novas tecnologias podem vir a causar à instituição jornalismo.

Fez-se então a preparação do material a ser analisado, ainda segundo expresso nos moldes da AC. Com o material coletado na primeira etapa e organizado em uma planilha, foi possível estabelecer os primeiros questionamentos, como por exemplo, qual o escopo das

pesquisas que abordam inteligência artificial e *Fake News* conjuntamente? - já iniciando a fase de exploração dos materiais a serem verificados nos resumos.

Dos 101 trabalhos encontrados que se encaixaram em uma ou mais das categorias definidas a partir de palavras-chave: 63 abordavam ou Desinformação ou *Fake News* como principais temáticas, em alguns casos, ambas as palavras foram citadas; 23 trabalhos que abordavam Plataforma ou o Processo de Plataformização; 17 que tratavam sobre Algoritmos; 7 que abordavam Inteligência Artificial ou a sigla IA (no português) e AI (no inglês); 7 pesquisas que falavam sobre Automação ou Automatização (Jornalismo Automatizado também foi considerado nesta categoria); 6 trabalhos que utilizaram Robô entre as palavras-chave; e nenhum trabalho (zero) que abordavam *Machine Learning* ou Aprendizado de Máquina (tradução) dentre suas principais temáticas.

Dos 5 trabalhos analisados que se enquadravam no escopo da pesquisa e relacionavam em algum grau Inteligência Artificial e Desinformação no âmbito de Plataformas, os principais enfoques de pesquisa tratavam da descredibilização do jornalismo (1 trabalho) ou do uso de inteligência artificial no processo de *fact checking*¹⁴ (4 trabalhos). A partir da leitura dos resumos foi possível uma identificação aprofundada de cada caso, respondendo total ou parcialmente às hipóteses de pesquisa.

Quadro 2 - Artigos analisados

Título, autor e ano.	Objetivo/Objeto de estudo	Principais autores e método	Resultados obtidos	Palavras-chave e Classificação temática
Robôs de startups de agência de checagem: combate à desinformação na pandemia de Covid-19 por Cabral (2020)	Compreender o funcionamento de um robô conversacional de inteligência artificial em agência de checagem de fatos	Estudo de caso (YIN, 2001; GIL, 2008).	Os resultados apontaram que a robô cumpre com sua função, mas está limitada a uma programação restrita à base de checagens da agência.	Palavras-chave: robôs; startups; agências; desinformação; Covid-19. Temática: uso de robô o processo de fact checking
Refutação automatizada de notícias falsas na pandemia: interações com o robô Fátima, da agência Aos Fatos por Paganotti (2020)	Avaliar a experiência da conta automatizada no Twitter criada pela agência Aos Fatos, chamada de "Fátima"	O resumo não descreve a metodologia utilizada, nem os principais autores referenciados na obra.	Não foram descritos no resumo os resultados da pesquisa.	Palavras-chave: notícias falsas; checagem; Twitter; robô; interação. Temática: uso de robô o processo de fact checking

¹⁴ *Fact checking* é o processo de verificar a veracidade das informações apresentadas em um texto, discurso, vídeo, imagem ou outra forma de comunicação. O objetivo é identificar a precisão e a confiabilidade das informações, verificando as fontes, evidências e dados utilizados para apoiar a afirmação.

A desconstrução da expertise no jornalismo: considerações sobre a autoridade profissional no contexto da desinformação impulsionada pelos algoritmos por Rodrigues e Aguiar (2020)	Analisar a perda de credibilidade dos profissionais do jornalismo em função da onda de desinformação impulsionada por algoritmos, com enfoque em plataformas multimídia.	Não mencionou a metodologia utilizada. Principais autores: Abramson (2019), Kakutani (2018), Nichols (2017) e Schudson (2014; 2010)	Não foram descritos no resumo os resultados da pesquisa.	Palavras-chave: jornalismo; credibilidade; autoridade profissional; teorias do jornalismo; desinformação. Temática: descredibilização do jornalismo e desinformação em plataformas.
O uso de inteligência artificial pelas agências de fact-checking: uma análise da atuação do robô Fátima no Twitter Martins e Deodato (2021)	Discutir como as agências de checagem utilizam inteligência artificial como mecanismo de combate à desinformação.	Análise de Conteúdo de Bardin (2009), não mencionando principais autores.	apesar das limitações comunicativas, o robô, associado ao jornalismo de qualidade e à educação midiática, desempenha uma atuação positiva no combate à desinformação.	Palavras-chave: robôs; fact-checking; desinformação; COVID-19; Twitter. Temática: uso de robô o processo de fact checking
G1 #FATO ou FAKE: o fact-checking como forma de manter a relevância dentro do algoritmo do Google por Jung e Storch (2022)	Explorar a estrutura das matérias de checagem de fatos do G1 #FATO ou #FAKE	Não mencionado no resumo.	Percebe-se que existe uma estrutura padrão replicada nas matérias, que funciona bem na lógica dos algoritmos. Entretanto, existem limitações a serem consideradas na própria teoria de base do fact-check, cujo formato pode contribuir para a recirculação da desinformação.	Palavras-chave: Jornalismo; Fact-Check; SEO; desinformação; G1. Temática: uso de automação no processo de fact checking

Fonte: elaborado pela autora (2023)

4.1 Robôs de startups de agência de checagem: combate à desinformação na pandemia de Covid-19 por Cabral (2020)

No resumo o objetivo está descrito como: compreender o funcionamento de um robô conversacional de inteligência artificial da agência Aos Fatos, utilizado para combater a desinformação na pandemia de Covid-19 no aplicativo de mensagens WhatsApp.

A metodologia utilizada é o estudo de caso, com abordagem qualitativa.

Os resultados apontaram que a robô cumpre com sua função, mas está limitada a uma programação restrita à base de checagens da agência.

Em suma, o artigo busca entender como as *startups* de checagem estão utilizando a tecnologia para combater a desinformação na pandemia, mas observa que há limitações tecnológicas. Ou seja, é um estudo com enfoque no uso de IA para detecção e FN, auxiliando no combate à desinformação e as dificuldades das agências *fact checking*.

4.2 Refutação automatizada de notícias falsas na pandemia: interações com o robô Fátima, da agência Aos Fatos por Paganotti (2020)

Como podemos observar, o estudo é similar ao anterior, incluindo o objeto de estudo que se trata da robô Fátima utilizada pela agência de checagem Aos Fatos.

O objetivo deste estudo, conforme explicado no resumo, avaliar a experiência da conta automatizada no Twitter criada pela agência Aos Fatos, chamada de "Fátima", que tem como objetivo identificar e interagir com usuários que publicam informações falsas na rede social.

O resumo não descreve a metodologia utilizada no estudo, mas demonstra que avaliou quais notícias falsas foram mais frequentes durante a pandemia de 2020 e como os usuários interagiram em resposta às correções, indicando uma análise quantitativa e qualitativa.

Em suma, o artigo busca avaliar a eficácia de uma conta automatizada no Twitter para identificar e corrigir informações falsas, bem como analisar a interação dos usuários da rede social com essa iniciativa. Enquanto que a pesquisa anterior focou em entender as dificuldades e limitações da IA na detecção das FN, este estudo traz uma amostragem das interações entre usuários que propagam desinformação com o sistema automatizado que corrige e informa quanto ao compartilhamento de informação falsa.

Os resultados não foram apresentados no resumo, ao passo que investigando mais a fundo, a amostragem apresentou:

[...] o desafio dos checadores em período de grave emergência social. Por um lado, há resistência por parte de usuários que resistem a dados que contradizem suas posições, ignoram posições majoritárias na comunidade científica e o acúmulo de evidências, lastreando suas posições em poucos estudos que já foram questionados, refutados ou não puderam ser replicados. Mesmo os que aceitam a contestação parecem tolerar dissonância cognitiva, não mudando de opinião mesmo quando os fatos em que elas se baseiam são refutados, (Paganotti, 2020, p. 15).

4.3 A desconstrução da expertise no jornalismo: considerações sobre a autoridade profissional no contexto da desinformação impulsionada pelos algoritmos por Rodrigues e Aguiar (2020)

Este estudo busca analisar a perda de credibilidade dos profissionais do jornalismo em função da onda de desinformação impulsionada por algoritmos. Dentre os resumos analisados, este é que mais se aproxima de uma análise dos impactos que uso da Inteligência Artificial pode acabar tendo na sociedade (com enfoque na instituição jornalismo) em decorrência de seu potencial facilitador no processo de disseminação das FN.

O trabalho se propôs a entender o processo de erosão da credibilidade de um dos polos que integram o campo jornalístico: o profissional. Apesar de não apontar a metodologia utilizada, o autor descreve que fará uma análise objetiva das narrativas observando a “configuração contemporânea da ecologia das mídias, que se acentua com a descrença em relação à importância da expertise, resulta na desqualificação dos valores da cultura dos jornalistas e do jornalismo enquanto forma de conhecimento”, (Rodrigues; Aguiar, 2020, p. 1).

O objetivo do artigo, é de conduzir a uma reflexão sobre a descredibilização da autoridade profissional dos jornalistas com base em Abramson (2019), Kakutani (2018), Nichols (2017) e Schudson (2014; 2010), principais autores citados no estudo.

A pesquisa ainda se propôs a discutir a relação entre objetividade e big data como indicadores da qualidade jornalística em um cenário no qual os usuários consomem informações que possuem uma construção similar à notícia, mas produzidas no intuito de ludibriar (PRADO, 2022).

4.4 O uso de inteligência artificial pelas agências de fact-checking: uma análise da atuação do robô Fátima no Twitter Martins e Deodato (2021)

A pesquisa discute como as agências de checagem utilizam inteligência artificial como mecanismo de combate à desinformação. E assim como em estudos anteriores, teve como objeto de estudo a robô “Fátima”, do site Aos Fatos e sua atuação no Twitter. No resumo, os autores discorrem sobre os principais temas trabalhados ao longo do corpus da pesquisa: “Apresentamos um panorama da desinformação, abordamos o uso de robôs pelo jornalismo, além de trazer o conceito de infodemia, fenômeno caracterizado pelo grande fluxo de informações circulando durante o período da pandemia da Covid-19”, (Martins; Deodato, 2019, p. 1).

Quanto à metodologia, o estudo utilizou da Análise de Conteúdo de Bardin (2009) se pautando como pesquisa bibliográfica feita a partir de análise documental, produzida de forma exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa.

As conclusões apontaram que, “apesar das limitações comunicativas, o robô, associado ao jornalismo de qualidade e à educação midiática, desempenha uma atuação positiva no combate à desinformação”, (Martins; Deodato, 2019, p. 1). Apresentando mais uma vez a IA como aliada no combate à desinformação, mas sem considerar os impactos negativos que as próprias tecnologias poderiam vir a ter nesse mesmo contexto.

4.5 G1 #FATO ou FAKE: o fact-checking como forma de manter a relevância dentro do algoritmo do Google por Jung e Storch (2022)

O artigo aborda a transformação dos jornalistas em *fact-checkers* em função do “aumento da propagação de desinformação, e da distribuição não vertical de conteúdo”, (Jung, 2022, p. 1). A metodologia utilizada sugere o uso, ainda que não esteja descrito explicitamente, da análise de conteúdo e estudo de caso para “explorar a estrutura dos materiais de checagem de fatos do G1 #FATO ou #FAKE”, (Jung, 2022, p. 1). Foram observados também os conceitos de desinformação, *fact-checking* e SEO ao longo do estudo, como apontado no resumo.

Os resultados apontados indicaram ao autor que o G1 utiliza uma estrutura padrão que pode ser observada em todas as matérias e que funciona diante da lógica de disseminação algorítmica. Através da análise, percebe-se que existe uma estrutura padrão replicada em todas as matérias, que funciona bem na lógica dos algoritmos. No entanto, a pesquisa mostra que há limitações na própria teoria de base do *fact-checking*, concluindo que esse formato pode acabar contribuindo com a propagação da desinformação, ao invés de evitá-la.

5 RESULTADOS

A partir da análise é possível observar que ainda não temos estudos sendo levados ao congresso sobre os impactos sociais em grande retrospecto da Inteligência Artificial, principalmente quando abordado o seu papel na criação e propagação da desinformação na web. Em quatro dos trabalhos analisados, há estudos que conectam o uso de inteligência artificial com desinformação, mas se atendo a algoritmos de detecção de *Fake News* utilizados em agências de *Fact-Checking* como é o caso da robô Fátima.

Observou-se também por caráter de data que os estudos envolvendo Inteligência Artificial, envolvendo ou não o contexto de plataformas ou desinformação, já são demasiado recentes, com primeiro estudo apresentado na SBPJor em 2020. É importante colocar aqui, que dentre os 101 trabalhos observados inicialmente, antes do recorte da pesquisa, ficou em evidência um enfoque em pesquisar a conexão do avanço tecnológico na área da comunicação

no contexto do Metaverso e da realidade virtual, temáticas que agora se veem sendo substituídas por uma tendência em estudar os efeitos da Inteligência Artificial generativa, como é o caso do Chat GPT e outros aplicativos, mais a fundo.

Quanto às hipóteses definidas, pode-se observar que: (1) A maioria dos estudos produzidos sobre o impacto da IA em conjunto com FN em âmbito de plataforma tratam utilizam como metodologia análise de conteúdo; O que não pode ser considerado inteiramente correto, visto que muitas das análises usaram uma mistura de metodologias, ou não especificaram a metodologia utilizada. O que foi possível verificar foi que, dos 5 materiais observados, pelo menos 4 utilizaram, em algum grau, estudo de caso na análise.

Quanto a (2) Não foram aprofundados estudos voltados aos impactos da IA em relação a criação e distribuição da desinformação em plataformas quanto a fluxos de circulação e estudos de recepção; este estudo evidencia que esta hipótese estava correta e de fato não foram encontradas pesquisas que tratem do impacto social provocado pela IA principalmente no que tange a criação e propagação de FN.

E com relação a (3) Todos os artigos tem como objetivo apontar tendências quanto às modificações que a chegada das novas tecnologias podem vir a causar à instituição jornalismo; A hipótese está incorreta, visto que um dos trabalhos evidenciam parcialmente tendências quanto ao uso das novas tecnologias, enquanto o restante abordou o uso de sistemas de IA na detecção de FN e sua apropriação como ferramenta de agências de *Fact-Checking* em uma tentativa de diminuir os danos causados pela desinformação.

6 CONCLUSÃO

Com este estudo fica em evidência que há muito o que investigar sobre os impactos da Inteligência Artificial na área da comunicação. Tendo em vista as eleições municipais no Brasil em 2024, é ainda mais importante que estejamos atentos aos novos caminhos e proporções que as *Fake News* podem vir a tomar com o auxílio dessas novas ferramentas tecnológicas.

Além disso, é importante atentar aos riscos que as IA pode representar nas mais diversas áreas, visto que fica demonstrada aqui a necessidade de produzir pesquisas voltadas aos estudos de recepção e do uso (in)devido da IA na publicidade (como é apontado nos estudos de Prado, 2022). Os algoritmos têm um poder absurdo não apenas de levar conhecimento a partir de milésimos de segundo, mas também de reproduzir preconceitos e programar, a partir dos algoritmos nas plataformas, o que chega aos nossos olhos e ouvidos. É fundamental que

estejamos atentos a possibilidade de criação de bolhas de opinião e bolhas des(informativas) nas plataformas em função da IA.

Conclui-se com este estudo que há muitas possibilidades de estudos de caráter interdisciplinar da área da comunicação voltadas às dimensões da IA e desinformação no âmbito de plataforma aliadas a estudos de ciências da computação, neurociência, psicologia e publicidade e propaganda.

7 REFERÊNCIAS

BARCELLOS, Zanei Ramos. **Tendências e usos contemporâneos da inteligência artificial pelo jornalismo.** In: anais do 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Universidade Federal do Ceará (UFC), Nov/ 2022. Disponível em: <<https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2022/trabalhos/tendencias-e-usos-contemporaneos-da-inteligencia-artificial-pelo-jornalismo?lang=pt-br>> Acessado em 06 mai. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Presses Universitaires de France. Edição 70. Lisboa: 1977.

CABRAL, Laura Rayssa de Andrade. **Robôs de startups de agência de checagem: combate à desinformação na pandemia de Covid-19.** In: anais 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. Disponível em: <<https://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2749/1345>> Acessado em 06 mai. 2023.

HELMOND, Anne. **A Plataformização da Web.** In: Métodos Digitais: Teoria Prática Crítica (p.49 a 72), ICNOVA - Portugal: Lisboa, 2019.

IOSCOTE, Fabia. **Jornalismo e Inteligência artificial: o estado da arte nos congressos brasileiros de Comunicação entre 2010 e 2019.** In: anais do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020.

JUNG, Paola Martins; e STORCH, Laura Strelow. **G1 #FATO ou FAKE: o fact-checking como forma de manter a relevância dentro do algoritmo do Google.** In: anais do 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Universidade Federal do Ceará (UFC), Nov/ 2022. Disponível em: <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2022/trabalhos/g1-fato-ou-fake-o-fact-checking-como-forma-de-manter-a-relevancia-dentro-do-algo?lang=pt-br> Acessado em 06 mai. 2023.

MARTINS, Rillary Gomes; e DEODATO, Paulo Gerson Olinto. **O uso de inteligência artificial pelas agências de fact-checking: uma análise da atuação do robô Fátima no Twitter.** In: anais do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2021. Disponível em : <<https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2021/trabalhos/o-uso-de-inteligencia-artificial-pelas-agencias-de-fact-checking-uma-analise-da?lang=pt-br>> Acessado em 06 mai. 2023.

MIT Technology Review. **10 Breakthrough Technologies 2021**. 2021. Em: <https://bit.ly/38k2k1N>

MULLANEY, Thomas S.; PETERS, Benjamin; HICKS, Mar; and PHILIP, Kavita. **Your computer is on fire**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2021.

MÜZELL, Rodrigo Bersch. **Desinformação e propagabilidade: uma análise da desordem informacional em grupos de whatsapp**. Dissertação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social - PUCRS, 2020.

PAGANOTTI, Ivan. **Refutação automatizada de notícias falsas na pandemia: interações com o robô Fátima, da agência Aos Fatos**. In: Anais 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. Disponível em: <<https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2781/1330>> Acessado em 06 mai. 2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; e DIJCK, José van. Plataformização. In: **Revista Fronteiras – estudos midiáticos** 22(1): 2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos – doi: 10.4013/fem.2020.221.01

PRADO, Magaly. **Fake News e Inteligência Artificial: O poder dos algoritmos na guerra da desinformação**. São Paulo: Edição 70, 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?** 2019. Disponível em: <<https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-dere-de-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisad7b54591a9ec>> Acesso em: 08 abr. 2023.

RODRIGUES, Claudia Miranda; e AGUIAR, Leonel Azevedo de. **A desconstrução da expertise no jornalismo: considerações sobre a autoridade profissional no contexto da desinformação impulsionada pelos algoritmos**. In: Anais 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. Disponível em: <<https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2555/1462>> Acessado em 06 mai. 2023.

ROSA, Liane Serra da; e MACKEDANZ, Luiz Fernando. **A análise temática como metodologia na pesquisa qualitativa em educação em ciências**. In: Revista Atos de Pesquisa em Educação / Blumenau, v.16, e8574, 2021. Acesso: <https://dx.doi.org/10.7867/1809-0354202116e8574> 1977

ZAGO, Gabriela da Silva. **Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a Copa do Mundo de 2014 no twitter**. Ufrgs, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/109008>> Acesso em: 30 abr. 2023.