

# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: APLICAÇÕES E POTENCIALIDADES NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO MOÇAMBICANOS

## *ARTIFICIAL INTELLIGENCE: APPLICATIONS AND POTENTIAL IN MOZAMBIKAN MEDIA*

Carlos Manuel Eugénio Matusse<sup>1</sup>

### Resumo

O presente estudo discute as aplicações e potencialidades da Inteligência Artificial (IA) nos meios de comunicação moçambicanos, analisando de que forma essas tecnologias podem otimizar processos, ampliar o alcance da informação e fortalecer o papel da mídia na sociedade. Com base em pesquisa bibliográfica e documental, examina os desafios estruturais enfrentados no País, como acesso limitado à internet, a necessidade de elaboração de um quadro normativo para o sector, bem como dificuldades ligadas à formação técnica específica dos profissionais da comunicação. Os resultados destacam o potencial da IA para automação de processos, personalização de conteúdo e eficiência nas redações, enfatizando a necessidade de políticas públicas, expansão de infraestrutura e reformas curriculares para maximizar o potencial destas tecnologias.

**Palavras-chave:** Inteligência Artificial. Meios de Comunicação. Inclusão Digital. Automação de Processos.

### Abstract

This paper discusses the applications and potential of Artificial Intelligence (AI) in the Mozambican media, analyzing how these technologies can optimize processes, expand the reach of information and strengthen the role of the media. Based on bibliographical and documentary research, it examines the structural challenges faced in the country, such as limited access to the internet, the need to develop a regulatory framework for the sector, as well as difficulties related to the specific training of communication professionals. The results highlight the potential of AI for process automation, content personalization and newsroom efficiency, emphasizing the need for public policies, infrastructure expansion and curriculum reforms to maximize the potential of these technologies.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica de Moçambique, Mestre em Gestão de Empresas pela Universidade São Tomás de Moçambique, Licenciado em Antropologia pela Universidade Eduardo Mondlane, Técnico Profissional em Publicidade & Marketing pela Escola de Jornalismo. E-mail: cmatusse4@gmail.com.

**Keywords:** Artificial Intelligence. Media. Digital Inclusion. Process Automation.

## 1 INTRODUÇÃO

A Inteligência Artificial (IA) está a reconfigurar o panorama e a actuação dos meios de comunicação à escala planetária, oferecendo ferramentas para a automação de processos, personalização de conteúdo e análise de grandes volumes de dados. McLuhan (1964) já havia antecipado o impacto dos meios electrónicos na redução das barreiras de tempo e espaço, e da instantaneidade como fenómeno de transformação social, económica, política e cultural, a partir do conceito de aldeia global. Manuel Castells (1996) assinala que vivemos numa sociedade em rede, onde a informação é central para o funcionamento da economia global e para o exercício da cidadania. Neste contexto, os meios de comunicação desempenham um papel preponderante na articulação das redes sociais e na disseminação do conhecimento. Henry Jenkins (2006) destaca a cultura de convergência, onde as tecnologias interagem e os consumidores se tornam participantes activos na produção e circulação de conteúdos, enquanto Pierre Lévy (1999) fixa a inteligência colectiva como um potencial emergente da digitalização para a construção de sociedades mais conectadas e potencialmente inclusivas.

Em Moçambique, entretanto, os meios de comunicação enfrentam desafios estruturais que dificultam o aproveitamento pleno das tecnologias digitais, incluindo a IA. A infraestrutura limitada, as dificuldades ligadas à formação técnica especializada dos profissionais da comunicação e as desigualdades no acesso à tecnologia reflectem as barreiras enfrentadas por uma sociedade que ainda luta para integrar-se plenamente às dinâmicas da sociedade em rede, quando menos de 30% de um universo de quase 35 milhões de moçambicanos é que têm acesso a serviços de internet. Ainda assim, a IA representa uma oportunidade com enorme potencial para modernizar os processos comunicacionais, promover a inclusão digital e democratizar o acesso à informação.

Em face destes desafios, este estudo tem como objectivo compreender as aplicações e potencialidades da IA nos meios de comunicação moçambicanos, analisando de que forma tais tecnologias podem ser integradas para otimizar processos, ampliar o alcance da informação e fortalecer o papel da mídia na sociedade. A pergunta que nos propomos responder é: Quais são as aplicações e potencialidades da IA nos meios de comunicação moçambicanos, considerando os desafios e oportunidades locais?, partindo da hipótese de que

a implementação massiva da IA pode transformar o sector de comunicação, alinhando-se às dinâmicas globais, sem descurar as especificidades do contexto moçambicano.

Em termos metodológicos trata-se de um trabalho teórico baseado nas técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. Com o mesmo espero contribuir para o debate sobre esta temática actual e fornecer subsídios para gestores, formuladores de políticas e organizações de mídia interessadas em explorar o potencial transformador destas tecnologias, ciente de que, oportunamente, estudos de caso poderão enriquecer a discussão.

## **2 UM BREVE PANORAMA SOBRE A IMPRENSA MOÇAMBICANA**

A história da informação ou da imprensa em Moçambique é um tema que tem merecido estudo por historiadores, especialistas, pesquisadores da comunicação e jornalistas. Não pretendo trazer à discussão uma historiografia exaustiva da mídia em Moçambique. No entanto, julgo importante apresentar um breve panorama a respeito para o contexto, especialmente virado para a época posterior à aprovação da Lei de Imprensa, por ter trazido mudanças para o que viria a ser o ambiente de actuação dos media em Moçambique.

Há, como disse, várias propostas de periodização da história da imprensa e do jornalismo em particular.

Capela (1996) define duas épocas, nomeadamente, da fundação à censura prévia e de 1926 a 1954. Rocha (2000) indica oito períodos, entre 1854 e 1974. No entanto, Massingue (2000) elenca quatro épocas: a primeira sob orientação da metrópole, a imprensa de combate, a pós-independência e o período pós-1990. Quer isto dizer que a imprensa em Moçambique obedeceu a 3 principais períodos: a imprensa colonial, o jornalismo pós-independência e do período do pluralismo democrático. (Nhapanze; Mbendane, 2020).

Por seu turno, Matusse (1994) estabelece a periodização da imprensa moçambicana em quatro fases, nomeadamente, a do protonacionalismo, a do nacionalismo, à imediatamente posterior à independência e uma quarta, que designou de afirmação pluralista, sem que tenham sido necessariamente estanques ou rigorosamente sucessivas.

O jornalismo que se praticava em Moçambique na época colonial ocorria com pouca formação e especialização, inexistência de instrumentos e entidades regulatórias dos media, situação que se manteve durante o período pós-colonial, em que se vivia o ambiente de partido único, caracterizado pela grande euforia independentista (Nhapanze; Mbendane, 2020; Matusse, 1994).

Nesta linha, Miguel (2020) entende que por razões ligadas ao processo de formação da nação moçambicana, o contexto mediático nacional é essencialmente centralizado, desde o marco histórico da independência em 1975, com uma forte intervenção do poder do Estado, mesmo com a revisão constitucional, que permitiu a aprovação da Lei 18/91, de 10 de Agosto, a Lei de Imprensa, em vigor até hoje volvidas mais de três décadas. Na verdade, esta característica centralizadora remonta ao período colonial, quando o Estado Português, ainda no período da Monarquia Constitucional foi “proprietário, legislou para limitar a liberdade de imprensa, exerceu a censura, usou da força para suprimir o jornalismo quando este não coincidia com os seus interesses e restringiu o acesso às informações de interesse público” (Fonseca; Garcia, 2014). A posição de Miguel (2020) é corroborada por Matusse (1994, p. 163) ao referir que a informação em Moçambique foi se construindo em função das etapas históricas do País e influenciou a natureza dos respectivos conteúdos que eram produzidos.

Da aprovação da Lei de Imprensa como parte dos esforços de democratização em Moçambique rumo a um Estado de Direito Democrático, do pluralismo de ideias e da liberdade de expressão, surgiram novos meios de comunicação, impondo a reposição do duplo-carácter da imprensa, como fonte de lucro, espaço e objecto de negócio, mas também como base social, objecto de utilidade pública, do País e da sociedade. Em termos mais precisos, a partir de 1994 surgiram publicações electrónicas inicialmente distribuídas através de *fax* condicionadas à assinatura. Enquanto a tecnologia ia se difundindo e a rede de internet integrando a vida das pessoas, o interesse em conquistar o público que, paulatinamente, se conectando à rede mundial de computadores incrementou (Matusse, 1994; Miguel, 2020; Marinela; Joanguete, 2023)

Para que se tenha uma ideia sobre o volume de publicações que circulavam no período de 1994 a 2010, através do *fax*, eis alguns dados

circulavam por esta via cerca de quarenta publicações, abrangendo, quanto ao tipo, jornais, boletins informativos e revistas, sendo, quanto à periodicidade, diários, semanais, quinzenais, mensais, trimestrais, semestrais e anuais (...) predominantemente concentrados e editados em Maputo. Do universo das publicações, apenas três jornais tinham as suas sedes em Niassa, Cabo Delgado e Zambézia, e um Boletim Informativo em Tete. (Miguel, 2020, p. 65-66).

A partir destes dados, pode-se perceber que a imprensa estava predominantemente centralizada em Maputo, capital de Moçambique, num País altamente extenso, com os desafios que esta situação acarretava do ponto de vista de representatividade regional.

No que à formação profissional dizia respeito, no período de transição e pós-independência houve esforços no sentido de prover formação no estrangeiro e no plano interno aos jornalistas, através da primeira instituição vocacionada para o efeito no País, a Escola de Jornalismo, a partir de finais da década de 1970 (Nhapanze; Mbendane, 2020).

Em 1991, dos pouco mais de quinhentos jornalistas, era reduzido o número dos que possuíam qualificação adequada. Foram, então, identificadas e realizadas acções de formação, reciclagem e especialização, quer para a elevação do grau académico, o aperfeiçoamento de experiências adquiridas no posto de trabalho, assim como a orientação para matérias de especialidade. O cenário era tão preocupante nas redacções que, a maior franja dos profissionais não tinha sequer o nível médio, muito poucos possuíam o ensino superior (Matusse, 1994).

Só cinco anos depois, em 1996, é que surge no País a licenciatura em Ciências da Comunicação pelo então Instituto Superior Politécnico e Universitário, pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane, em 2004, com o curso de Jornalismo (Jane et. al., 2017, *apud* Nhapanze e Mbendane, 2020), sendo que, actualmente, estima-se que existam oito instituições de ensino superior a leccionar estes cursos, a maior parte dos quais concentrados em Maputo (Nhapanze; Mbendane, 2020).

No que à dimensão normativa dos media diz respeito, Mário (2020) afirma que o quadro da regulação dos media em Moçambique está consagrado em três instrumentos jurídico-constitucionais e legais, a saber, a Constituição da República de Moçambique, a própria Lei de Imprensa e a Lei do Direito à Informação que, conjugadas regem o funcionamento da indústria, permitindo a consolidação do pluralismo e da diversidade dos media. No entanto, o autor, apesar de reconhecer o quadro favorável criado por estas normas, estão por apreciar, em sede da Assembleia da República, através das propostas de revisão da Lei de Imprensa, Lei de Rádiodifusão e a necessidade de criação de uma entidade reguladora com funções sancionatórias que no momento não existe.

Pode-se, então, afirmar que, a história da informação no Moçambique independente, aqui entendida como comunicação social é recente e enferma tipicamente dos desafios associados à jovem nação, nos planos social, económico, político e cultural.

## **2.1 A revolução digital, cultura de convergência e cibercultura**

A troca de informação e a comunicação são necessidades intrinsecamente ligadas à própria história da evolução humana, desde as mais antigas formas de produção e intercâmbio de conteúdo simbólico. Mas a partir do desenvolvimento tecnológico estas necessidades ganharam novo ímpeto, com a criação de uma variedade de instituições de comunicação a partir do século XV até aos nossos dias, tornando possível o armazenamento e difusão de informação em larga escala, o que propiciou o surgimento e transformação da mídia como a conhecemos hoje (Martins, 2015; Thompson, 2002).

Na perspectiva de Thompson (2002) há três tipos de interação que foram acompanhando o Homem, nomeadamente *interacção face-a-face*; *interacção mediada* e *quase interacção mediada*. A *interacção face-a-face* – ocorre num contexto com presença - os participantes estão imediatamente presentes e partilham o mesmo sistema referencial de espaço e de tempo, é dialógica; há gestos e deixas simbólicas usadas para clarificar a mensagem; a *Interacção mediada* – implica o uso de um meio técnico como papel, fios eléctricos, ondas electromagnéticas, etc., que possibilitam a transmissão de informação e conteúdo simbólico no espaço, no tempo ou em ambos - aqui os participantes podem estar em contextos especiais e temporais distintos; e *Quase interacção mediada* – refere-se às relações sociais estabelecidas através dos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc.), em que as informações são produzidas para um grupo infinito de receptores potenciais (...). Com as necessárias adaptações, é neste tipo de interacção que se inscrevem os mais modernos meios tecnológicos de comunicação.

Com efeito, as tecnologias de comunicação e informação (TIC) ou tecnologias digitais têm resultado em impactos em todos os aspectos da vida social, sectores de actividade à escala global e a área de comunicação não é excepção. Estas permitiram o surgimento do ciberespaço, “um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores (...)” Levy (1999, p. 85), cujo fortalecimento é explicado pela conectividade global, criação de comunidades virtuais e da inteligência colectiva (Levy, 1999).

O conceito de cibercultura cunhado por Piérre Levy estabelece que a construção de laços sociais já não se baseia unicamente nas afinidades territoriais, institucionais, de poder, mas sobretudo sobre interesses comuns como a partilha do saber, a aprendizagem cooperativa e processos abertos de colaboração (Levy, 1999), no que já Marshall McLuhan (1964) referia como “aldeia global”, para descrever o impacto das tecnologias de comunicação, especialmente os meios electrónicos, na redução das barreiras de tempo e espaço, ao

conectarem indivíduos numa rede global semelhante a uma pequena comunidade. É, por isso, basilar o seu argumento de que a instantaneidade da comunicação electrónica transforma o mundo nesta aldeia interconectada, onde eventos e informações de qualquer parte do globo tornam-se imediatamente acessíveis, alterando as dinâmicas culturais, políticas, sociais e económicas.

Consequentemente, os indivíduos passaram a ter a possibilidade de partilhar informações, ideias e opiniões ao vivo, suprimindo limitações como tempo e espaço, tornando-os, eles mesmos, usuários-media ou *publishers* (Terra, 2021). Ou seja, a comunicação em larga escala deixou de ser privilégio dos meios de comunicação de massas e passou a estar acessível a qualquer utilizador com habilidades mínimas de literacia digital com acesso a um dispositivo móvel e internet. Passamos, então, de uma comunicação de “um para muitos” a uma comunicação “de muitos para muitos”, se quisermos, para uma sociedade em rede (Castells, 2002).

No caso moçambicano, Miguel (2020) ao mapear os principais *players* da mídia em Moçambique identifica o usuário dos media digitais como *outsiders*, por se constituírem um segmento que não se acomoda na narrativa passiva que, em geral, caracteriza os órgãos de comunicação locais. Nas suas palavras, este utilizador “(...) reivindica uma oportunidade de participar activamente no processo de produção de conteúdos e de um espaço de diálogo, quer com o processo de produção do próprio meio, quer com outros usuários” (Miguel, 2020, p. 79).

O conceito de cultura de convergência, desenvolvido por Henry Jenkins (2008) reforça a ideia de que os meios tradicionais e os novos tomaram resignificações sobre a forma como público consome e (re) produz os conteúdos, especialmente os mediáticos.

Esta conectividade global sem precedentes, crescente e sem volta, acarreta implicações em todas as esferas da vida humana, a que Joanguete e Tsandzana (2023) chamaram cidadania digital, ao argumentarem que a tecnologia e a internet estão cada vez mais presentes no quotidiano e a transformar, de forma radical, como nos relacionamos, trabalhamos, consumimos informação e exercemos os nossos direitos e deveres enquanto cidadãos.

## 2.2 Tecnologias digitais e os media moçambicanos

No entender de Araújo e Vilaça (2016) as tecnologias digitais provocaram a modificação do quotidiano dos utilizadores conectados através dos seus dispositivos lendo notícias, produzindo informação, com um forte impacto das redes sociais virtuais. No entanto, diante desta virtualização da vida social, é evidente que dadas as desigualdades sociais há indivíduos que ficam à margem deste movimento de conexão, que se podem se tornar infoexcluídos.

Em Moçambique particularmente, o risco é bastante presente, se considerarmos que a esmagadora maioria da população, cerca de 73% do total de mais de 30 milhões, ainda não têm acesso a serviços de internet (Rafael, 2024). Este cenário repercute-se no consumo de produtos mediáticos no País, sobretudo devido às assimetrias entre o espaço urbano e o espaço rural, devido a precariedade de infraestruturas, escassez de recursos financeiros para aquisição de dispositivos electrónicos que permitam o acesso aos meios de comunicação social e a debilidade da literacia informacional, para além da fraca cobertura da rede eléctrica nacional para alimentar esses dispositivos electrónicos (Mutsuque, 2023).

### **2.3 A Inteligência artificial aplicada aos meios de comunicação**

A IA pode ser definida como uma área da informática que se dedica a criar sistemas computacionais capazes de executar tarefas que simulam a inteligência humana usando algoritmos complexos, linguagem natural e aprendizagem de máquina (Russell; Norvig, 2013).

Na perspectiva de Sebastião (2020, p. 97) pode-se sintetizar o conceito de IA

como processos flexíveis para tomada de decisão e desenvolvimento de acções baseadas em *software*. Estes processos adaptam-se à mudança de objectivos e a situações imprevisíveis, aprendem com a experiência e são baseados em tecnologias que permitem o processamento natural de linguagem, a recuperação de dados, a representação de conhecimento, o raciocínio semântico e a aprendizagem.

Vários provedores do campo multimédia possuem actualmente nos seus sites mecanismos que lhes permitem indicar automaticamente o que os utilizadores devem ler, gostar, ouvir, assistir, comprar, com base nas suas preferências (Martins, 2015).

Nos estudos de comunicação a IA é vista como intimamente ligada ao campo, tendo em conta o seu papel instrumental do ponto de vista teórico-prático. Neste processo de uma espécie de sociabilização dos aparatos maquínicos da IA na sua interacção com seres

humanos é indiscutível garantir padrões de responsabilidade ética e social, uma vez que o outro, a alteridade neste caso, já não é um ser humano, mas uma máquina (Gunkel, 2017).

Alguns estudos elucidam sobre as potencialidades e desafios da IA na indústria dos media. Por exemplo, Chan-Olmsted (2019) aponta utilidades como recomendações de conteúdo para o público, engajamento da audiência, optimização de mensagens, criação e gestão de conteúdo editorial, indicações sobre a audiência e automação operacional. No entanto, alerta para a necessidade de assegurar a integração do julgamento humano com o da IA, o que na prática significa que o factor humano não poderá ser substituído, mas gerir os processos estratégica e cuidadosamente.

Numa pesquisa realizada para aferir sobre o uso de IA por jornalistas no Paquistão, (Jamil, 2020) constatou que esta tecnologia está a modificar as práticas jornalísticas locais e a divisão do trabalho nas redacções, através da automação de tarefas, análise de dados e personalização de conteúdo. A outra face da moeda são as preocupações expressas pelos jornalistas sobre a ameaça à sua subsistência e a necessidade de adaptação, formação em colaboração com startups de IA para fazer face a estas tecnologias que irão ditar o futuro profissional deste campo profissional.

Na mesma perspectiva de Jamil (2020) relativamente à necessidade de colaboração com especialistas, Fridman, Krøvel e Palumbo (2023), destacam a importância da colaboração entre jornalistas e especialistas em IA para aumentar a eficiência e a precisão na análise de dados, sem perder de vista a necessidade de considerar questões éticas.

Sónia Sebastião procurou compreender as percepções dos profissionais de comunicação e relações-públicas em relação à IA, utilizando dados do *European Communication Monitor* 2019.

A pesquisa revelou elevado desconhecimento entre os profissionais europeus, ainda mais acentuado entre os portugueses, sobre as implicações da IA nas suas funções, o que pode se repercutir na adaptação e evolução das práticas no sector. A autora defende que, apesar de a IA ter o potencial de transformar a comunicação, em geral, os profissionais ainda não estão cientes de como essa tecnologia pode ser integrada às suas actividades diárias. E a falta de conhecimento pode resultar em desafios para a adopção de novas ferramentas e metodologias que poderiam melhorar a eficiência e a eficácia das estratégias de comunicação (Sebastião, 2020).

Dos diferentes autores pode-se compreender que a adopção da IA é uma realidade nova na indústria mediática, apesar de trazer vantagens transformadoras ao ecossistema, quer pelas modificações que acarreta ao perfil profissional dos comunicadores e modelo de negócio, quer pelas particularidades contextuais que devem ser observadas, sempre com o factor humano no centro das decisões tecnológicas, numa perspectiva antropocéntrica (Joanguete, 2024; Harari, 2016).

## **2.4 A Inteligência Artificial e os meios de comunicação moçambicanos: aplicações e potencialidades**

O uso generalizado de sistemas de IA em todo o mundo é uma realidade. Em Moçambique o fenómeno ainda é emergente, quer pela ausência de políticas públicas que fomentem o seu uso responsável, quer através de conteúdos de literacia informacional que possam ser integrados nos anos cimeiros de escolaridade, a inexistência de infra-estruturas adequadas para suportar a tecnologia e o acesso limitado à internet (Matenga; Rodas, 2024).

Ainda assim, trata-se de um ecossistema em ascensão e os media podem tirar vantagens competitivas na prestação dos seus serviços, através da automatização de processos, produção e personalização de conteúdos, estudos de audiência, análise de grandes volumes de dados, com impacto na eficiência operacional. Embora o caminho a percorrer ainda seja longo, há alguns estudos em Moçambique sobre as aplicações da IA no campo mediático e editorial. Por exemplo, Marinela e Joanguete (2023), num estudo sobre o processo de digitalização do Jornal *O País* do Grupo Soico Televisão (STV), documentam a passagem do jornal, antes impresso, para um modelo exclusivamente digital. Neste processo, o jornal passou a ser mais interactivo, com presença nas redes sociais. Passou a aplicar assinaturas digitais, recursos multimédia, embora o modelo ainda careça de melhorias como o emprego da inteligência artificial e monetização, para melhorar a eficiência na produção de conteúdos, aliado à formação contínua de jornalistas e editores para assegurar que estejam actualizados relativamente às melhores práticas e tendências no campo da sua actuação.

Os autores destacam que a transformação digital no contexto do jornalismo é ainda emergente, em que a maior parte dos jornais transpõe o conteúdo impresso para a versão digital, sem que tire benefício das oportunidades oferecidas pela internet (Marinela; Joanguete, 2023). Mais jornais seguiram o modelo, embora alguns deles, contrariamente ao

Jornal o País mantenham a distribuição de jornais impressos. São eles o Jornal Notícias, o Canal de Moçambique e o Savana, para citar os mais expressivos.

Os demais continuam a circular via *e-mail* ou WhatsApp, mediante assinatura ou pagamento, com os mesmos desafios que contribuíram para a inviabilidade do modelo de distribuição por fax, dada a sua fácil reprodução e distribuição não autorizada.

O mercado dos media actual é complexo e cheio de novos desafios inerentes à economia digital. A este respeito, Nhapanze e Mbendane (2020) apontam para novos conceitos como as temíveis *fake news*, cibersegurança e segurança jornalística, pouco reflectidos nos curricula dos comunicadores ou tratados de forma transversal nas disciplinas complementares.

Aliam-se à situação factores económicos que condicionam o acesso ao conhecimento prático devido às deficiências ou falta de laboratórios nas instituições de ensino especializadas, que oferecem estágios profissionais integrados aos cursos, de entre três e seis meses, num contexto de concentração de instituições do ensino em Maputo e apenas uma em Nampula e outra em Chimoio (Nhapanze; Mbendane, 2020).

Num estudo sobre a problemática das *fake news* no jornalismo moçambicano e os procedimentos de verificação de factos como prática para o controlo de qualidade da informação, Joanguete (2020) conclui que a maioria dos órgãos de comunicação social moçambicanos, quer públicos, quer privados, não possuem unidades de verificação da autenticidade de notícias e nem projectos comuns de combate ao fenómeno.

Joanguete (2020) explica que cada um dos órgãos actua de forma independente com as suas metodologias e critérios subjectivos de verificação baseados na relação de confiança com as fontes de informação, mantendo-se o processo tradicional do contraditório como único método de *fact-checking* utilizado nas redacções, o que enfraquece os media moçambicanos no que se refere à reprodução e propagação de *fakenews* e *deepfakes*, aliado ao incipiente investimento em tecnologias de verificação e treinamento de jornalistas no combate à desinformação.

Este seria um dos domínios em que o emprego da IA poderia trazer ganhos importantes para credibilizar os órgãos de comunicação num contexto que o avanço das tecnologias digitais ampliam os espaços de participação e discussão, comentários e redistribuição de conteúdos pelos novos *players* das mídias sociais, pela facilidade dos

cidadãos em produzir conteúdos noticiosos através dos dispositivos móveis e partilhá-los com as grandes redes de informação locais (Miguel, 2020; Joanguete, 2020).

Para combater as notícias falsas, Joanguete (2020) adianta algumas propostas como a elaboração de manuais de literacia informacional e parcerias entre grupos de media e empresas de tecnologia para detecção de *deep fakes*, que usam a IA para ludibriar espectadores, produzidos por humanos ou robôs electrónicos, que funcionam à base de algoritmos complexos. Este movimento, segundo avança, deve envolver jornalistas, editores, o Estado, a sociedade civil e o cidadão na elaboração de um quadro normativo específico para estas questões, que, claramente, já não parece serem atendidas pelo Código de Ética e Deontologia Profissional dos Jornalistas em Moçambique, aprovado em 2012.

A este respeito, é esclarecedora a pesquisa de Toni Vieira sobre as violações das questões éticas no jornalismo moçambicano em que continuam situações em que os órgãos de informação passam ao lado de princípios jornalísticos elementares, pautando por condutas como a falta do contraditório, o uso de adjetivos, o juízo de valor, a ausência de fontes, entre outros, pondo em causa a veracidade dos factos e a credibilidade dos próprios órgãos (Vieira, 2017).

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como referido ao longo do trabalho, tal como noutras geografias, as potencialidades da IA para os órgãos de comunicação social em Moçambique são imensas, desde a capacidade de processamento de grandes volumes de dados, recomendações de conteúdo para o público, engajamento da audiência, optimização de mensagens, criação e gestão de conteúdo, indicações sobre a audiência e automação operacional, maior nível de especialização do trabalho nas redacções e personalização e controlo de qualidade dos conteúdos.

A adopção destas ferramentas permite que as equipas possam ser mais eficientes, tendo em conta que, no caso moçambicano, geralmente as equipas que actuam num meio são as mesmas que actuam ou produzem conteúdo para outro, para televisão e página de internet, por exemplo, causando sobrecarga de trabalho (Marinela; Joanguete, 2023).

Para Moçambique, a massificação da IA em geral e nos meios de comunicação social em particular passa pela conjugação de esforços de actores como os próprios jornalistas, os operadores do sector, as organizações da sociedade civil e o Estado, na criação de políticas

públicas que favoreçam o acesso às infraestruturas e dispositivos tecnológicos que possam garantir a expensão e promoção da literacia informacional da população em geral, e a criação de um quadro regulatório que reflecta a evolução do sector, que no momento não existe.

Como sugerem Nhapanze e Mbendane (2020) a expansão de instituições vocacionadas na formação de jornalistas e comunicadores a nível superior para além da capital Maputo, no norte em Nampula e centro em Chimoio, a outros pontos do País, com uma reforma curricular que preconize maior aprofundamento destas matérias, não só para reduzir as assimetrias, mas também ampliar as oportunidades de profissionalização dos jornalistas.

A concluir, tal como sugerido por Sebastião (2019), estudos sobre as percepções dos profissionais da comunicação social sobre a aplicação da IA no sector e nas suas práticas de trabalho em Moçambique são necessários para mapear e identificar oportunidades de melhoria.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, E.; VILAÇA, L. Sociedade conectada: tecnologia, cidadania e infoinclusão. In: **Tecnologia, sociedade e educação na era digital**. Rio de Janeiro: [s.n.], 2016. p. 17-40.

CHAN-OLMSTED, S. A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. **International Journal on Media Management**, v. 21, n. 1, p. 1-24, 2019.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6. ed. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

FONSECA, I.; GARCIA, J. A imprensa e a emergência do jornalismo no Moçambique monárquico. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 3, p. 115-123, jan. 2014.

FRIDMAN, M.; KRØVEL, R.; PALUMBO, F. How (not to) run an AI project in investigative journalism. **Journalism Practice**, 2023.

GUNKEL, D. Comunicação e inteligência artificial: novos desafios e oportunidades para a pesquisa em comunicação. **Galaxia**, n. 34, jan.-abr. 2017.

HARARI, Y. **Homo Deus: uma breve história do amanhã**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

JAMIL, S. Artificial intelligence and journalistic practice: the crossroads of obstacles and opportunities for the Pakistani journalists. **Journalism Practice**, 2020.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOANGUETE, C. O jornalismo moçambicano e as fake news: o novo desafio para a qualidade da informação. **Revista de Comunicação e Sociedade**, (9-10), p. 171–196, Maputo, 2020.

JOANGUETE, C.; TSANDZANA, D. **Cidadania digital**: explorando oportunidades e enfrentando desafios. Maputo: Ethale Publishing, 2023.

JOANGUETE, C. O retorno ao antropocentrismo na era antropocena da inteligência artificial generativa. In: **Anais de Resumos Expandidos, VI Seminário de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**, v. 1, n. 6, 2024.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MÁRIO, T. A regulação dos media em Moçambique. **Revista de Comunicação e Sociedade**, (9-10), p. 19–34, Maputo, 2020.

MARINELA, C.; JOANGUETE, C. Trajectória digital do jornal O País. **Revista de Comunicação e Sociedade**, (13), p. 27–39, Maputo, 2023.

MATENGA, J.; RODAS, C. Inteligência artificial e tecnologias: desafios para o desenvolvimento das competências docentes na educação em Moçambique. **PerCursos**, v. 25, Florianópolis, 2024.

MATUSSE, H. Informação e desenvolvimento: uma opinião. In: MENDES, J. **A nossa situação, o nosso futuro e o multipartidarismo**. Maputo: Tempográfica, 1994. p. 161-178.

MCLUHAN, M. **Understanding media**: the extensions of man. New York: McGraw-Hill, 1964.

MARTINS, S. A quase-interação mediada na internet através do Google. In: **Comunicação e mídias digitais**: uma perspectiva histórica e contemporânea. Volta Redonda: [s.n.], 2015. p. 122-133.

MIGUEL, J. Os media em Moçambique hoje: mapeamento, grupos de controlo e outsiders. **Revista de Comunicação e Sociedade**, (9-10), p. 61–91, Maputo, 2020.

MUTSUQUE, J. Incomunicação social em Moçambique: desafios e transformação social. **Revista de Comunicação e Sociedade**, (13), p. 106–120, Maputo, 2023.

NHAPANZE, E.; BENDANE, C. Percursos formativos do jornalismo em Moçambique hoje: limitações e desafios. **Revista de Comunicação e Sociedade**, (9-10), p. 105–122, Maputo, 2020.

RAFAEL, M. **Cerca de 73% da população moçambicana não tem acesso a serviços de internet**. Agência de Informação de Moçambique, 19 jun. 2024. Disponível em: <<https://aimnews.org/2024/06/19/cerca-de-73-da-populacao-mocambicana-nao-tem-acesso-a-servicos-de-internet/>> Acesso em: 8 dez. 2024.

SEBASTIÃO, S. Inteligência artificial em relações públicas? Não, obrigado. In: GRANADO, A. (Org.) **Inovação nos media e indústrias criativas limítrofes**. Lisboa: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2020. p. 93-108.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

TERRA, C. Brand publishers: organizações como produtoras de conteúdo e influenciadoras digitais. In: TERRA, C.; DREYER, B.; RAPOSO, J. (Org.) **Comunicação organizacional**: práticas, desafios e perspectivas digitais. São Paulo: Summus, 2021. p. 154-176.

VIEIRA, T. Violações das questões éticas no jornalismo em Moçambique. In: **Conferência Brasileira de Mídia Cidadã**, Juiz de Fora, Minas Gerais, 2017.