



ESCOLA DE COMUNICAÇÃO,
ARTES E DESIGN
FAMECOS

REVISTA FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 33, p. 1-17, jan.-dez. 2026

e-ISSN: 1980-3729 | ISSN-L: 1415-0549

JORNALISMO

Como jornalistas brasileiros percebem o impacto das tecnologias emergentes

How Brazilian journalists notice the impact of emerging technologies?

¿Cómo perciben los periodistas brasileños el impacto de las tecnologías emergentes?

Fábio Vasconcellos¹

orcid.org/0000-0003-1823-7789

fabio.vasconcellos10@gmail.com

Fernanda da Escóssia¹

orcid.org/0000-0001-7793-4555

fernanda.daescossia@uol.com.br

Recebido em: 17 jul. 2025.

Aprovado em: 02 out. 2025.

Publicado em: 09 jan. 2026.

Resumo: A apropriação das tecnologias emergentes pelo jornalismo impacta a produção, distribuição e consumo de informação, sendo atualmente controladas por agentes externos, como as *big techs*, que utilizam algoritmos e inteligência artificial. Esta pesquisa buscou mapear as percepções dos jornalistas brasileiros sobre a dependência dessas tecnologias. O estudo, de caráter exploratório, aplicou um questionário a 230 profissionais, abordando hábitos e opiniões quanto aos efeitos das tecnologias na sustentabilidade das empresas jornalísticas, independência editorial, produção noticiosa e perfil profissional. Os resultados indicam que os jornalistas veem de forma positiva o uso dessas tecnologias, rejeitando a automação jornalística e a perda de independência editorial. Entretanto, muitos não apresentam uma visão clara dos efeitos negativos dessas tecnologias, nem do papel que as *big techs* podem desempenhar no modelo de negócios do jornalismo.

Palavras-chave: Jornalismo; tecnologia; mídias digitais; *big tech*; independência editorial.

Abstract: The appropriation of emerging technologies by journalism impacts the production, distribution, and consumption of information, which is now controlled by external agents, such as big techs, using algorithms and Artificial Intelligence. This research aimed to map Brazilian journalists' perceptions of their dependence on these technologies. The exploratory study applied a questionnaire to 230 professionals, addressing habits and views on the effects of technologies on the sustainability of journalistic companies, editorial independence, news production, and professional profiles. The results show that journalists have a positive perception of these technologies, rejecting journalistic automation and loss of editorial independence. However, many lack a clear understanding of the negative effects of these technologies or how big techs could influence the journalism business model.

Keywords: Journalism; technology; digital media; big tech; editorial independence.

Resumen: La apropiación de las tecnologías emergentes por parte del periodismo impacta la producción, distribución y consumo de información, controladas actualmente por agentes externos como las *big techs*, que usan algoritmos e Inteligencia Artificial. Esta investigación buscó mapear las percepciones de los periodistas brasileños sobre su dependencia de estas tecnologías. El estudio, de carácter exploratorio, aplicó un cuestionario a 230 profesionales, abordando hábitos y opiniones sobre los efectos de las tecnologías en la sostenibilidad de las empresas periodísticas, la independencia editorial, la producción de noticias y el perfil profesional. Los resultados muestran que los periodistas tienen una percepción positiva de estas tecnologías, rechazando la automatización periodística y la pérdida de independencia editorial. Sin embargo, muchos carecen de una comprensión clara de los efectos negativos de estas tecnologías o del papel de las *big techs* en el modelo de negocio periodístico.

Palabras clave: Periodismo; tecnología; medios digitales; *big tech*; independencia editorial.



Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob a licença [CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), que permite a cópia e redistribuição do material em qualquer formato e para qualquer finalidade, desde que a autoria original e os créditos de publicação sejam mantidos.

¹ Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Um passo atrás no debate sobre jornalismo e tecnologia

Desde o fim de 2022, o mundo acadêmico e o mercado de comunicação têm discutido mais intensamente os efeitos da inteligência artificial (IA) generativa nas atividades criativas. O lançamento, naquele ano, do *chatbot* Generative Pre-trained Transformer, mais conhecido como GPT, impulsionou o debate. De uma maneira geral, as preocupações giram em torno de três eixos, quais sejam, os impactos no mercado de trabalho, com possível eliminação de postos de emprego; direitos autorais; e, por fim, aspectos de natureza ética associados à IA, como a opacidade dos algoritmos criados e administrados pelas grandes empresas de plataformas digitais, as *big techs*.

Entre todas as atividades afetadas pela IA, sem dúvida, o jornalismo é uma das que mais tem recebido atenção da literatura especializada. Com capacidade de criar imagens, textos, sons e vídeos a partir de um comando escrito ou falado, as IAs generativas estimulam uma discussão sobre os riscos iminentes de uma automatização das atividades do jornalismo e seus impactos e consequências para a sociedade. Esse é um debate profundamente relevante. O jornalismo que nasce no século XIX é fruto de uma sequência de inovações tecnológicas que permitiram o estabelecimento de rotinas de produção, empacotamento das informações, distribuição e, por fim, o consumo de notícias em massa.

A tecnologia afeta o *modus operandi* de toda a cadeia do jornalismo. Essa perspectiva sugere que as inovações tecnológicas, oriundas dos mais diversos campos, e sua apropriação ou não pelo jornalismo, afetam esse campo de atividade em várias dimensões. Em meio a tantas mudanças e interrogações, é fundamental compreender como os profissionais de imprensa percebem os impactos das tecnologias emergentes na atividade jornalística. Esse é um ponto fundamental da discussão, uma vez que as percepções do campo profissional orientam as justificativas e decisões de empresas e jornalistas na adoção de tecnologias, na maneira como as usam, empacotam os

conteúdos e distribuem para as suas audiências.

Nesse sentido, este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa exploratória que buscou mapear os hábitos e as percepções de jornalistas no uso de tecnologia para produzir, empacotar e distribuir notícias. O principal objetivo foi identificar e levantar dados iniciais que subsidiassem uma primeira compreensão sobre como os jornalistas no Brasil utilizam tecnologias e seus possíveis efeitos nas rotinas, modelo de negócio e produção noticiosa.

Jornalismo e tecnologia

É possível dividir a discussão sobre os efeitos das tecnologias sobre o jornalismo em três grandes fases. Uma primeira identificada até os anos 90, quando predominou o modelo de produção, distribuição e consumo centrado nas mídias de massa; um segundo momento entre o fim dos anos 90 e meados dos anos 2000, quando o modelo passa pela transformação digital, com a ampliação das fontes de informação, do acesso a conteúdos e dos novos formatos; e um terceiro momento iniciado em 2010, quando o ambiente digital se expande, com o uso de mídias sociais, aplicativos, *smartphones*, *internet* móvel, algoritmos e, mais recentemente, o uso intensivo da inteligência artificial. Em todas essas fases, o jornalismo, seja como instituição ou prática social, foi afetado, produzindo efeitos na maneira pela qual o campo profissional decide o que é notícia e como a informação é embalada, com novos formatos e linguagens. Os canais de distribuição, principalmente as formas pelas quais as audiências também participam do processo de produção noticiosa, bem como a maneira como se apropriam dos produtos jornalísticos, são outros efeitos que ajudam a ilustrar esse novo contexto.

Nessa perspectiva, Pavlik (2000) sumariza o impacto das tecnologias no jornalismo em quatro dimensões: (1) como os jornalistas realizam o seu trabalho; (2) o conteúdo das notícias; (3) a estrutura ou organização da redação; e (4) as relações entre organizações noticiosas, jornalistas e os seus diversos públicos. Poderíamos

acrescentar ainda a dimensão institucional, que passa por uma profunda reconfiguração do lugar e do papel do jornalismo nas democracias ocidentais. A expansão das tecnologias promoveu um rearranjo no ecossistema informativo, de forma que a notícia como produto jornalístico foi deslocada, deixando de ser propriedade das empresas e seus profissionais (Chadwick, 2017; Deuze; Bruns; Neuberger, 2007; Heinrich, 2011; Steensen; Westlund, 2021).

A dinâmica dos ambientes digitais permite que as audiências recebam informações e *links* de familiares e amigos tanto quanto de jornalistas e empresas jornalísticas. O jornalismo, nesse contexto, "é um dos pedaços de uma gigantesca rede digital", e é cada vez mais difícil distinguir qual é a fonte quando diversos agentes reproduzem entre si conteúdo noticioso (Steensen; Westlund, 2021, p. 8). O rearranjo no ecossistema informativo do século XXI implica, em certa medida, uma perda da autoridade jornalística como profissão responsável por decidir o que é importante para o público saber (Hermida *et al.*, 2012).

A hipótese do enfraquecimento do papel do jornalismo como instituição deve ser acompanhada do exame de outras mudanças no interior dessa atividade. As inovações tecnológicas influenciam práticas e hábitos entre os profissionais, sugerindo que as habilidades ou os pré-requisitos para fazer jornalismo na era pré-*internet* foram reformuladas para dar conta do universo digital e suas demandas, formas e procedimentos (Anderson; Bell; Shirky, 2013; Deuze; Bruns; Neuberger, 2007; Lewis; Holton; Coddington, 2014; Steensen; Westlund, 2021; Tandoc Jr.; Vos, 2016). Com diferentes níveis de aplicação entre empresas e profissionais, o uso de dados, métricas digitais e linguagem computacional tem sido incorporado às rotinas das redações, bem como das novas unidades de produção jornalística, com o objetivo de produzir conteúdo, distribuir notícia e se relacionar com o público (Diakopoulos, 2019; Oliveira; Costa, 2020; Steensen; Westlund, 2021; Vasconcellos; Mancini 2016; Wahl-Jorgensen; Hanitzsch, 2020).

Nessa perspectiva, a transformação digital, so-

bretudo nessa última fase, tem levado jornalistas a normalizarem o uso das redes sociais nas suas rotinas, utilizando-as para monitorar, interagir e promover conteúdos (Tandoc Jr.; Vos, 2016). É um contexto que altera, inclusive, as estratégias utilizadas por políticos, instituições e demais atores, que passaram a produzir conteúdos com o objetivo de alcançar não apenas o público em geral, mas também a atenção de jornalistas no ambiente digital, afetando, com isso, a agenda noticiosa dos veículos (Bruns; Nuernbergk, 2019; Domingo, 2020). Visto por outro ângulo, para sobreviver à guerra pela atenção no digital, o jornalismo busca estratégias para alcançar os algoritmos das mídias sociais; usá-las como fonte primária de informação ou, ainda, como indicadoras de eventos e posicionamentos de influenciadores ou líderes de opinião. Nessa dinâmica, tem sido crescente também a produção de conteúdos exclusivamente dentro das redes (Longhi; Pagoto, 2018), a priorização de informações do tipo *breaking news*, sobretudo no Twitter (X), além do uso de métricas das redes para decidir o que publicar e quando (Domingo, 2020; Hermida, 2010).

A crescente dependência do jornalismo da intermediação das mídias sociais é, portanto, um ponto de grande preocupação. Nielsen e Ganter (2018) chamam atenção para o fato de as empresas jornalísticas aderirem à lógica das redes sem mensurar os riscos da relação assimétrica com as plataformas digitais, o que tem produzido consequências, como a possibilidade de uma maior perda da independência editorial. As mudanças traduziriam o fenômeno da "plataformização do jornalismo", que consiste na busca da comodificação dos conteúdos orientadas para circular nas plataformas controladas pelas *big techs* e seus algoritmos (Jurno; D'Andréa, 2020; Poell; Nieborg; Silva *et al.*, 2020; Van Dijck, 2020; Van Dijck; Poell; Waal, 2018).

Nessa relação, o jornalismo tende a direcionar esforços para conteúdos com valor-notícia de propagabilidade, isto é, com maiores chances de mobilização das redes (Barsotti, 2018; Bell *et al.*, 2017). As decisões sobre o que é notícia passaram

a incorporar de maneira mais acentuada a busca pelo maior alcance, em detrimento da qualidade dos conteúdos (Silva *et al.*, 2020). Entram nessa estratégia, ainda, a publicação de conteúdos em mais de uma plataforma (multiplataformização), a otimização para mecanismos de busca, ou seja, *search engine optimization* (SEO), e para mídias sociais, *social media optimization* (SMO), assim como publicação direta nas plataformas (Silva *et al.*, 2020).

O impacto das tecnologias digitais também promoveu mudanças no modelo de negócio das empresas. O financiamento, até então concentrado na publicidade direcionada para as empresas, tornou-se insuficiente para manter o jornalismo (Anderson; Bell; Shirky, 2013; Steensen; Westlund, 2021). Boa parte dos recursos da publicidade migrou e continua migrando para as *big techs*, e hoje Google, Amazon, Facebook, Alibaba e Bytendance (TikTok) concentram cerca de 46% dessa verba em nível mundial, segundo o relatório global *This Year, Next Year 2021*.

Em um ambiente com profundas mudanças, sobretudo com o uso intenso de algoritmos e automação das atividades, os estudos têm direcionado esforços para compreender esse fenômeno do ponto de vista dos jornalistas e da cultura profissional. Algumas pesquisas sugerem que valores profissionais, como credibilidade e objetividade jornalística, por exemplo, não seriam fortemente afetados pelo processo de automação da produção noticiosa. Quando o leitor é informado de que o conteúdo foi produzido por máquinas, a credibilidade percebida tende a ser maior nos textos elaborados por jornalistas (Tandoc Jr. *et al.*, 2020). Outros estudos defendem que notícias escritas por humanos são ligeiramente superiores em qualidade e significativamente melhores em legibilidade (Graefe; Bohlken, 2020). Em outros termos, esses achados sugerem que há estímulos para que as organizações de notícias não revelem se uma matéria foi gerada automaticamente.

O cenário é desafiador e implica uma série de questões críticas a serem examinadas. Alguns estudos consideram que os jornalistas apre-

sentam uma percepção positiva da adoção de novas tecnologias, em especial, para uma maior eficiência das suas atividades, mas temem os efeitos dessas mudanças na manutenção dos seus postos de trabalho (Ayyad; Ben Moussa; Zaid, 2023). O avanço recente da inteligência artificial tem ajudado a disseminar a percepção entre jornalistas, acadêmicos e especialistas do setor de tecnologia de que essa ferramenta pode melhorar as capacidades dos profissionais ao simplificar processos, economizar tempo e aumentar a produtividade no setor de mídia (Di Fátima, 2023; Noain-Sánchez, 2022). Para esses profissionais, contudo, é necessária uma mudança, com treinamento para melhorar a compreensão e proficiência na utilização dessa tecnologia, além de atenção às questões éticas que envolvem o uso de IA (Noain-Sánchez, 2022). Os jornalistas encontram-se, nesse sentido, em uma encruzilhada, onde a ameaça à segurança de seus empregos e a erosão de seu papel como mediadores entre a realidade e o público se contrapõem à libertação das tarefas repetitivas, permitindo a produção de conteúdos mais qualificados (Linden, 2018; Peña-Fernández *et al.*, 2023).

No Brasil, algumas pesquisas têm buscado compreender os impactos das tecnologias no jornalismo. Pithan, Kalsing e Eichler (2018) explicam que os jornalistas percebem que o público, no ambiente digital, em especial, prefere conteúdos mais leves e de entretenimento, como notícias de celebridades, em detrimento de notícias mais sérias e investigativas. Os profissionais relatam uma maior preocupação com textos mais rápidos e satisfatórios, que atendam às métricas de audiência. A pesquisa identificou, ainda, que os gestores das redações utilizam métricas como cliques, comentários e compartilhamentos para avaliar os profissionais, criando, assim, uma meritocracia baseada na audiência.

Um conjunto de outros estudos procurou mapear a aplicação de tecnologias no jornalismo brasileiro ou de práticas influenciadas por essas novas ferramentas. Nesse sentido, destaca-se o uso de dados para a produção de conteúdo, prática mais conhecida como jornalismo de dados

ou aplicação de linguagem de programação por jornalistas (Barbosa; Torres, 2013; Träsel, 2014; Vasconcellos; Mancini 2016), a automação de conteúdo jornalístico no Twitter e no Facebook (Furtado, 2020) e a criação de pautas e visualizações a partir de técnicas que recorrem à IA (Oliveira; Costa, 2020). Em linhas gerais, a força de propagação das redes "tem levado o jornalista não só a incorporar esses conteúdos que estão nessas redes conversacionais, mas a movimentar ou ativar essas redes para 'ter' os 'olhares' desse novo agente" (Mesquita, 2018, p. 500).

Em resumo, as tecnologias emergentes e sua adoção por parte das empresas jornalísticas e de seus profissionais afetam profundamente o jornalismo. O que é notícia, a necessidade de orientar escolhas pelos algoritmos das redes, a percepção dos ganhos de eficiência e produtividade, as novas práticas e habilidades entre os jornalistas, como várias pesquisas demonstram, apontam para a necessidade de mais pesquisas e estudos que ajudem a compreender esse fenômeno e suas consequências em uma perspectiva multidimensional de análise que não se limite a uma visão tecnocêntrica ou determinista. É necessário observar com mais atenção como os jornalistas percebem essas tecnologias e seus usos, pois é aí que o campo profissional constrói justificativas para suas escolhas. O propósito desta pesquisa é, portanto, contribuir com essa abordagem, que considera o cenário da inovação tecnológica no qual o jornalismo, as empresas e seus públicos estão inseridos, mas, além disso, como essas tecnologias são incorporadas, afetando o fazer jornalístico, seus dilemas éticos e relações profissionais e sociais. Esta pesquisa busca preencher essa lacuna, trazendo uma compreensão mais específica acerca de como os profissionais de imprensa percebem a sua atividade, as notícias e o negócio jornalístico diante das escolhas sobre tecnologias nas suas rotinas.

Metodologia

Os dados utilizados nesta pesquisa foram coletados entre cinco de fevereiro e 30 de abril de 2023, por meio de questionário *online* (Google

Forms) direcionado para grupos de jornalistas no WhatsApp, bem como a partir de chamadas em redes sociais, como Facebook e Twitter (hoje, X). Nesses dois canais, foi solicitado que os participantes compartilhassem em demais grupos de jornalistas. Ao fim dos três meses de coleta, participaram 230 respondentes, que se autodeclararam jornalistas. Para participar, o respondente precisou identificar-se com conta de e-mail e nome, informações utilizadas apenas para controle de possíveis duplicações nas respostas. Essas informações não foram utilizadas no relatório.

Nosso questionário apresentou uma bateria de 27 perguntas, organizadas em três grupos: 1) Características do Respondente; 2) Usos da Tecnologia; e 3) Percepções. O primeiro buscou mapear o perfil do participante, como idade, estado, gênero, cor/raça e tamanho da organização para a qual prestava serviço. Já as perguntas do grupo Usos da Tecnologia procuraram identificar hábitos dos jornalistas no uso de tecnologias digitais nas suas rotinas de trabalho e possíveis impactos provocados por esses usos. O grupo Percepções, que fundamenta este artigo, trouxe um conjunto de dez afirmações, nas quais os jornalistas apresentaram respostas em uma escala de Likert de um a cinco (um: discorda totalmente; cinco: concorda totalmente).

Tratamento dos dados

Os dados das respostas foram armazenados automaticamente em uma planilha eletrônica, sem qualquer participação ou manuseio da equipe de pesquisa. Após o fim da coleta dos dados, no dia 30 de abril, algumas variáveis passaram por um processo de classificação para facilitar a análise. A variável "Idade", cujas respostas foram dados numéricos inteiros, foi transformada em cinco categorias de faixas etárias (até 20 anos; de 21 a 30 anos; de 31 a 40 anos; de 41 a 50 anos; e acima de 50 anos). Já a variável "Estado onde está localizada a organização em que você trabalha" foi agrupada em regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul.

Pela distribuição, a maior proporção de respon-

dentes foi entre os homens, com 56% contra 44% de mulheres. Em relação à faixa etária, o maior número de entrevistados declarou ter entre 21 e 30 anos (29,9%), seguidos por aqueles entre 31 e 40 anos (26,7%). As faixas de 41 a 50 anos e mais de 50 anos apresentam proporções semelhantes

de participação, com 20% e 22%, respectivamente. Com relação à distribuição por região, 58% da amostra é formada por jornalistas que trabalham no Sudeste, seguidos pelos profissionais do Nordeste, com 30%.

Tabela 1 – Perfil da amostra

Gênero	N	%
Masculino	129	56
Feminino	100	44
Total	229	100
Faixa Etária	N	%
Até 20 anos	2	0,9
21 a 30 anos	67	29,9
31 a 40 anos	60	26,7
41 a 50 anos	45	20
Mais de 50 anos	50	22
Total	224	100
Região	N	%
Centro-Oeste	14	6,1
Nordeste	69	30,1
Norte	2	0,9
Sudeste	133	58,1
Sul	11	4,8
Total	229	100

Fonte: Elaboração própria.

A amostra por conveniência adotada neste estudo produz um conjunto de dados não representativos para a população de jornalistas brasileiros. O comparativo com outros levantamentos reforça esse ponto. O *survey online* aplicado pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em 2021, com mais de 7,5 mil jornalistas no Brasil, por exemplo, indicou uma sub-representação da nossa amostra para o estado de São Paulo (SP), com diferença de -18 pontos percentuais (pp), e sobrerrepresentação para Bahia (BA) (+20pp) e Rio de Janeiro (RJ) (27pp). Também identificamos diferenças quanto ao gênero, com uma participa-

ção maior de homens (56%) quando comparado ao mapeamento da UFSC: 41,9%.

Os dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados e da Relação Anual de Informações Sociais (CAGED/RAIS), por sua vez, mostram que, entre os 26,2 mil jornalistas cadastrados no sistema, 51% são mulheres e 49% homens. Com relação à distribuição por estado, o CAGED/RAIS registra 35% de jornalistas em SP, 11,6% no RJ e apenas 2% na BA. Também, nesse caso, identificamos uma sub-representação de -16 pontos percentuais para SP em nossa amostra, e uma participação acima do esperado para RJ de 23pp

e de 20pp para o caso da BA.

Do ponto de vista metodológico, portanto, essas diferenças reforçam a limitação estatística deste estudo, no caso, a impossibilidade de fazer generalizações dos seus resultados. Apesar disso, a pesquisa apresenta validade interna, isto é, sua metodologia e análise dos dados permitem aferir, com precisão, a percepção dos jornalistas que participaram da amostra, bem como sustentar conclusões para este grupo de respondentes. Esses achados contribuem para o campo de estudos sobre o jornalismo e a temática relativa às percepções desses profissionais quanto aos usos de tecnologias e seus impactos.

Análise dos dados

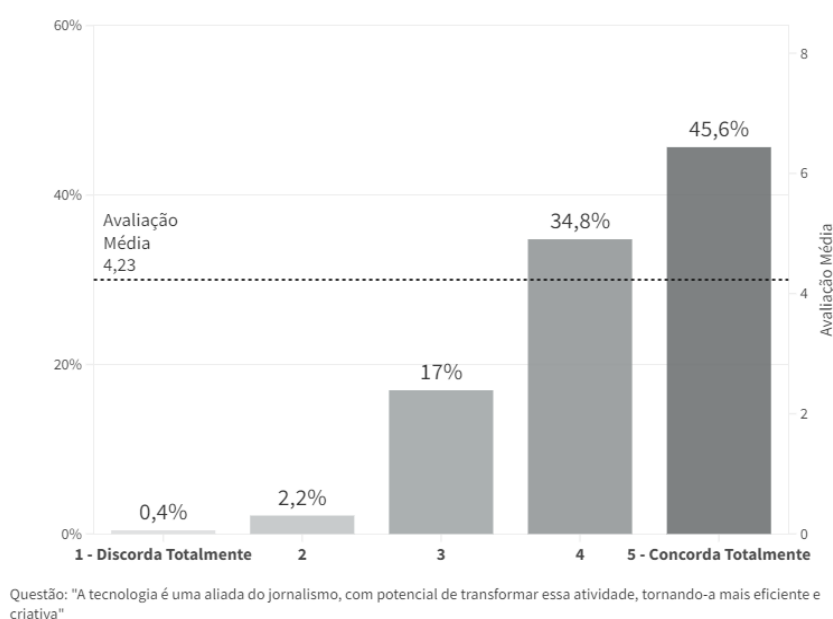
Na bateria de perguntas sobre as percepções dos jornalistas quanto ao uso de tecnologias nas suas rotinas, procuramos medir o quanto esses profissionais estão mais ou menos inclinados a ver a tecnologia como uma aliada ou uma ameaça. As questões foram organizadas em quatro blocos: 1) Tecnologia e Jornalismo; 2) *Big Techs* e Jornalismo; 3) Produção Noticiosa e Jornalismo;

e, finalmente, 4) Atividade Profissional e Jornalismo. O questionário foi construído a partir de uma escala Likert em que zero representa "discorda totalmente"; três, "nem concorda, nem discorda"; enquanto cinco representa "concorda totalmente". Para uma visão geral, os gráficos apresentam a frequência relativa das respostas nas colunas, seguidos da média ponderada (linha tracejada) das respostas, isto é, considerando os pesos na escala.

Tecnologia e jornalismo

Nessa primeira questão, os respondentes foram instados a concordar ou discordar de uma afirmação que testa o quanto consideram a tecnologia uma aliada do jornalismo. O termo "tecnologia", propositadamente utilizado, é bastante abrangente, permitindo que os respondentes recorressem às suas próprias considerações sobre subtemas, técnicas e recursos. O ponto de interesse aqui foi medir o quanto eles associavam o uso de tecnologia com a noção de eficiência e criatividade.

Gráfico 1 – "A tecnologia é uma aliada do jornalismo, com potencial de transformar essa atividade, tornando-a mais eficiente e criativa"



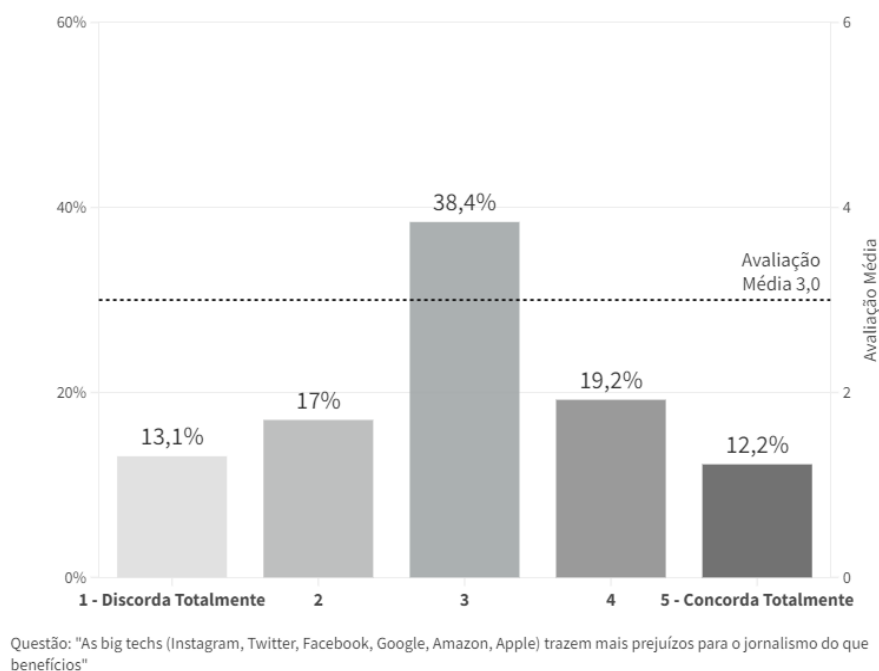
Fonte: Elaboração própria.

Na média, as respostas apresentam valor de 4.23 para a afirmação "a tecnologia é uma aliada do jornalismo, com potencial de transformar essa atividade, tornando-a mais eficiente e criativa". A percepção média indica uma compreensão geral positiva entre os respondentes para a relação entre tecnologia e efeitos positivos para o jornalismo. É uma compreensão geral bastante comum quando pensamos no uso de tecnologias em diversas práticas. É também uma percepção disseminada pela indústria de inovação tecnológica, para quem esses novos artefatos geram ou contribuem para uma maior eficiência.

Big techs e jornalismo

Quando mencionados diretamente o termo *Big Tech* e uma possível associação negativa com a atividade jornalística, os respondentes tenderam a apresentar uma percepção "nem concorda, nem discorda", com média 3,0. Nesse sentido, não está claro para os jornalistas se as empresas de tecnologia e suas ferramentas são de fato algo que prejudica o jornalismo. Esse valor médio sugere uma não associação entre a percepção dos jornalistas e o que os estudos têm demonstrado sobre os efeitos negativos das *techs* sobre o jornalismo (Anderson; Bell; Shirky, 2013; Bell *et al.*, 2017).

Gráfico 2 – "As *big techs* (Instagram, Twitter, Facebook, Google, Amazon, Apple) trazem mais prejuízos para o jornalismo do que benefícios"

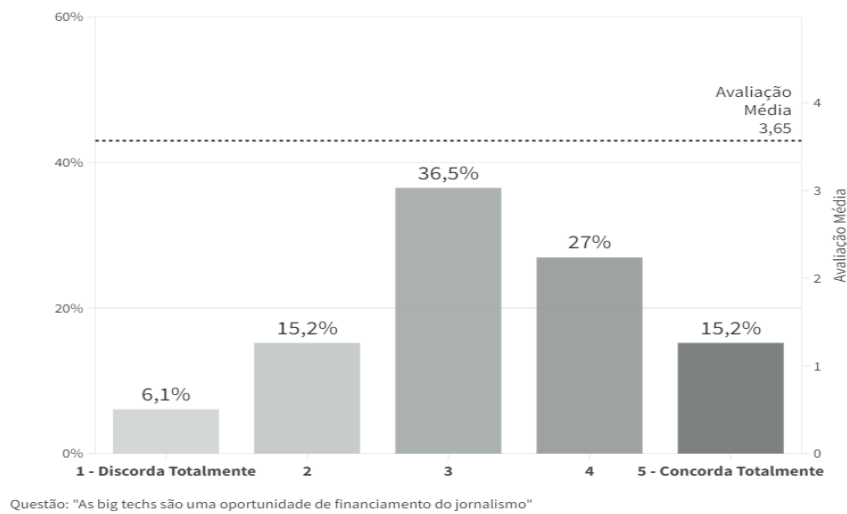


Fonte: Elaboração própria.

Quando confrontados com a afirmação sobre os possíveis benefícios financeiros que as empresas de tecnologia poderiam trazer para o jornalismo, os respondentes apresentam uma percepção média de 3,65, ou seja, com inclinação mais à concordância. Esse resultado expressa,

ainda que indiretamente, o debate sobre como as *big techs* podem ser obrigadas a financiar o jornalismo, já que o modelo de negócio das empresas de tecnologia vem retirando recursos de publicidade das empresas de comunicação (Specht, 2015).

Gráfico 3 – “As big techs são uma oportunidade de financiamento do jornalismo”



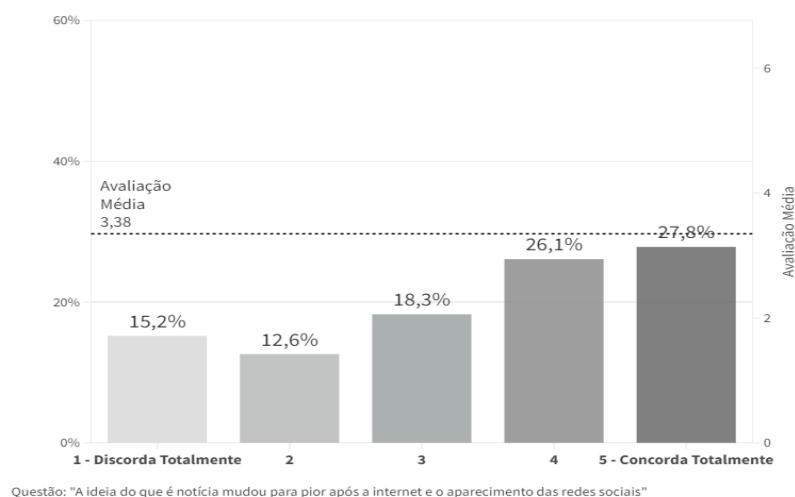
Fonte: Elaboração própria.

Produção noticiosa e jornalismo

O impacto do digital sobre o valor-notícia jornalístico não está claramente definido. Os respondentes apresentam resposta média (3,38) para a afirmação "a ideia do que é notícia mudou para pior após a *internet* e o aparecimento das redes sociais". Esse resultado sugere que os jornalistas observam uma mudança negativa na ideia do que seja notícia no ambiente digital, contudo, essa percepção é moderada. Esse dado aponta que os profissionais tendem a não identificar com

tanta ênfase a lógica comercial nas escolhas dos conteúdos com maior potencial de compartilhamento nas redes, característica que vem sendo abordada por outros estudos. Esses estudos demonstram que o ecossistema digital, principalmente em razão do peso das mídias sociais, tem provocado mudanças nos valores-notícia do jornalismo, alterando profundamente as escolhas e formatos (Barsotti, 2018; Bell *et al.*, 2017; Lee; Tandoc Jr., 2017; Silva *et al.*, 2020).

Gráfico 4 – “A ideia do que é notícia mudou para pior após a *internet* e o aparecimento das redes sociais”

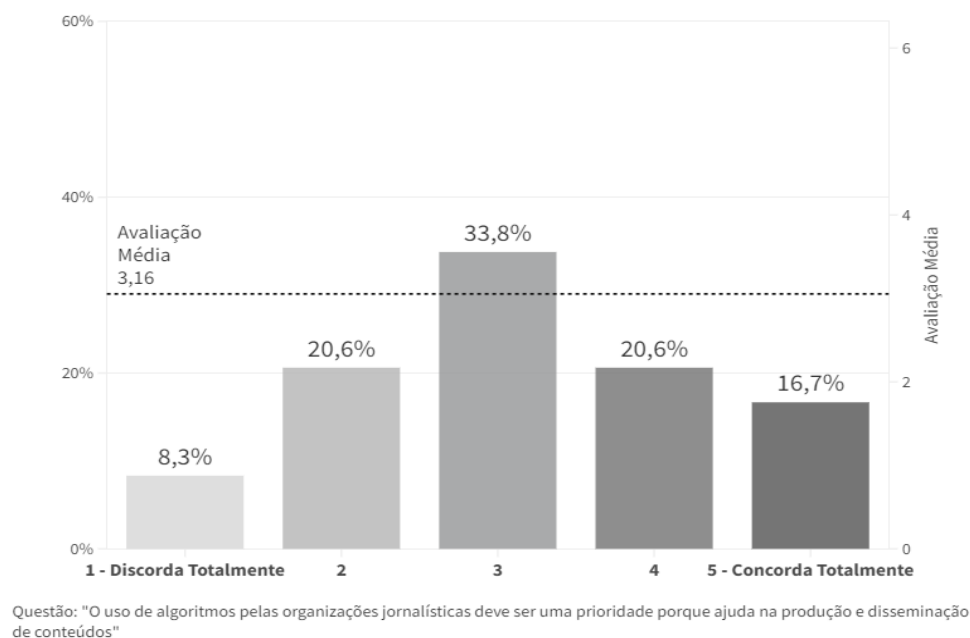


Fonte: Elaboração própria.

Quando confrontados com afirmações mais específicas, como o uso de algoritmos na atividade jornalística para a produção e distribuição de conteúdo, os respondentes apresentam também uma compreensão pouco clara dessa questão. A média das respostas ponderadas foi de 3,16 (nem concordo, nem discordo). Aqui, chama atenção o fato de o jornalismo já utilizar plataformas digitais para buscar informações, fontes e distribuir informações, logo, tecnologias que operam

segundo a lógica dos algoritmos controlados pelas *big techs*. Apesar disso, os respondentes não têm clareza se o uso de algoritmos deve ser uma "prioridade" para a atividade profissional. Em outras palavras, o uso de algoritmos, com todas as condições definidas pelos seus operadores, como segmentação, visibilidade e impulsos, passa despercebido quando operado por terceiros (*big techs*).

Gráfico 5 – "O uso de algoritmos pelas organizações jornalísticas deve ser uma prioridade porque ajuda na produção e disseminação de conteúdos"

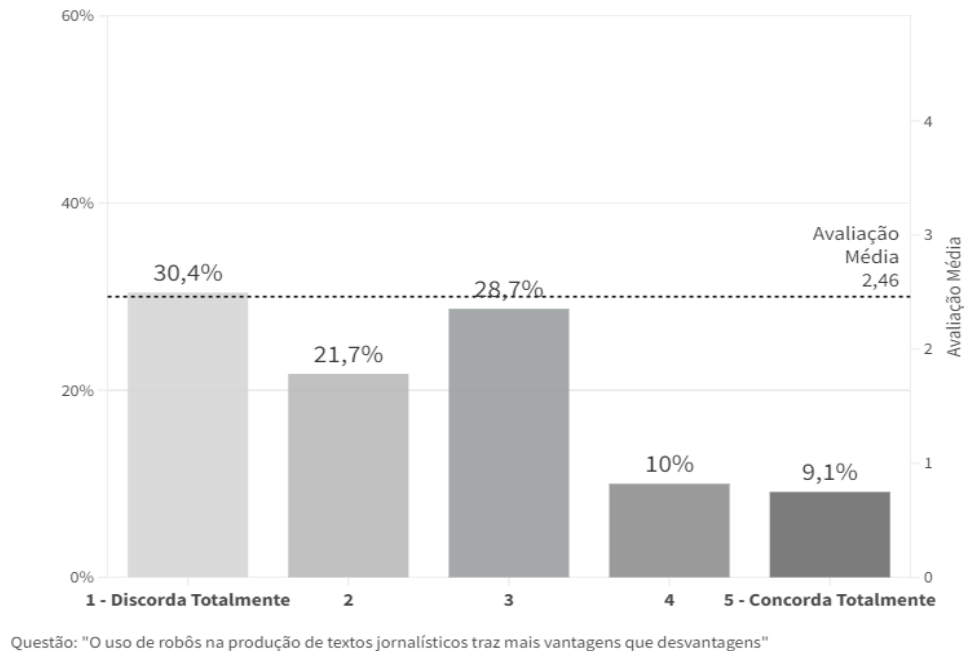


Fonte: Elaboração própria.

Ainda sobre o uso de tecnologias mais específicas na atividade jornalística, a afirmação sobre o uso de robôs para a produção de textos noticiosos apresenta alta discordância entre os respondentes. A média ponderada ficou em 2,46 (discordo), indicando que os jornalistas, no geral, rejeitam a ideia de que essa tecnologia traga mais vantagens do que desvantagens. É interessante

observar esse ponto porque, embora considerem que as tecnologias tenham impactado o jornalismo mais positivamente do que negativamente, e tenham produzido também mais eficiência, os jornalistas tendem a ver com ceticismo a automação da sua atividade. Em outras palavras, a aparente perda de posto de emprego parece ser um componente forte, com capacidade de produzir resistência à adoção de tecnologias.

Gráfico 6 – “O uso de robôs na produção de textos jornalísticos traz mais vantagens que desvantagens”

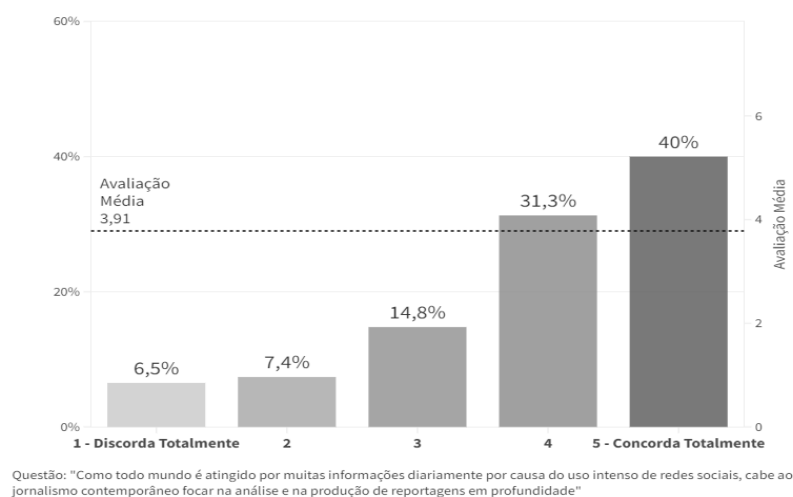


Fonte: Elaboração própria.

A leitura dos resultados da questão anterior pode ser complementada por uma segunda, sobre como os jornalistas percebem sua atividade diante do cenário de alta competição e, em muitos casos, de alta redundância das informações no ecossistema digital. Os jornalistas que responderam ao questionário tendem a apresentar mais concordância (média 3,91) do que discordância sobre o propósito de os profissionais focarem mais em investigação e reportagens em profundidade, diante do alto volume de informa-

ções que já circulam nas redes. Aparentemente, os profissionais entendem que o jornalismo precisa buscar formas para contextualizar o volume de informações que circulam nas redes, bem como uma forma de se diferenciar do contexto de hipercirculação de conteúdos. Há, aqui, uma clara percepção do valor e da importância que a categoria atribui ao jornalismo, como atividade capaz de produzir conteúdo e informação mais qualificada.

Gráfico 7 – “Como todo mundo é atingido por muitas informações diariamente por causa do uso intenso das redes sociais, cabe ao jornalismo contemporâneo focar na análise e na produção de reportagens em profundidade”



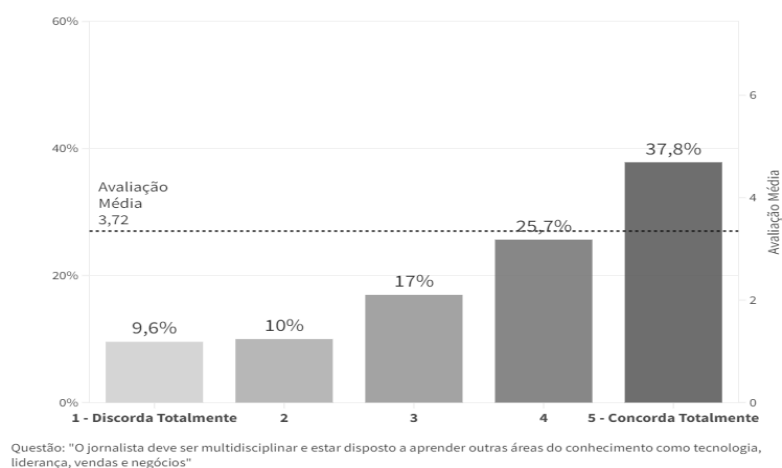
Fonte: Elaboração própria.

Atividade profissional e jornalismo

O último tópico sobre as percepções dos jornalistas nos usos e aplicações de tecnologias nas suas rotinas procurou investigar como esses profissionais percebem as transformações da sua atividade e atributos que eles precisam desenvolver. A média ponderada de 3,72 mostra inclinação a favor da necessidade de os profissionais serem hoje multidisciplinares, com uma postura mais

aberta para aprender atividades de outras áreas, como tecnologia, liderança, vendas e negócio. Parte dessa concordância se deve, muito provavelmente, à mudança de perfil das relações de trabalho no mundo do jornalismo, com mais profissionais assumindo contratos como *freelancers*, o que exige que saibam atuar também em outras áreas do ecossistema jornalístico.

Gráfico 8 – “O jornalista deve ser multidisciplinar e estar disposto a aprender outras áreas do conhecimento, como tecnologia, liderança, vendas e negócios”

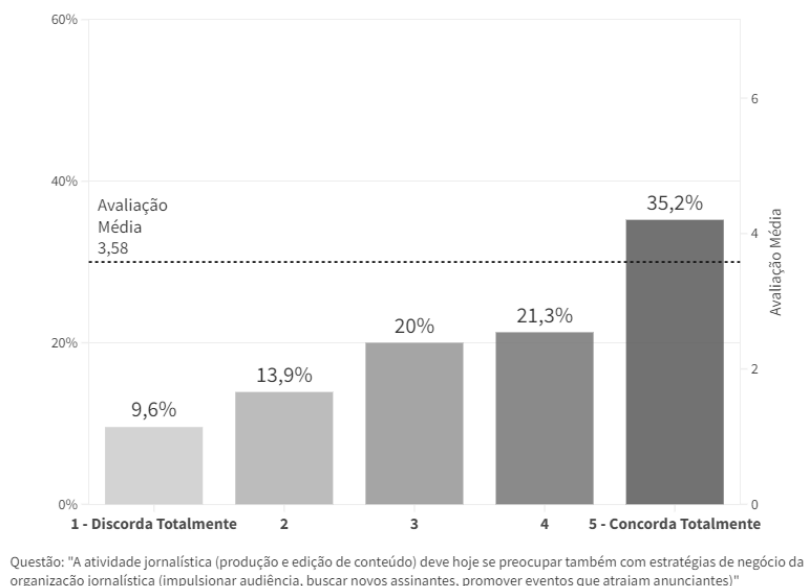


Fonte: Elaboração própria.

Quando a afirmação faz uma relação mais direta entre a atividade de produzir informação e as demais atividades, como impulsionar conteúdo, buscar assinantes ou promover eventos e atrair anunciantes, a média ponderada apresenta uma pequena redução em relação à questão anterior, mas, mesmo assim, mais de concordância do que discordância: média 3,58. Esse resultado sugere

que o aumento de contratos temporários, o uso de mais jornalistas *freelancers* ou até mesmo a migração de muitos profissionais para outras atividades mais próximas do *marketing* têm sido gradualmente incorporados à cultura profissional, que, classicamente, rejeitava a noção de que jornalistas deveriam se envolver com a atividade comercial da empresa.

Gráfico 9 – “A atividade jornalística (produção e edição de conteúdo) deve hoje se preocupar também com estratégias de negócio da organização jornalística (impulsionar audiência, buscar novos assinantes, promover eventos que atraiam anunciantes)”



Fonte: Elaboração própria.

Discussão

Os resultados da pesquisa aplicada com o grupo de jornalistas brasileiros mostram uma categoria profissional com uma percepção muito positiva sobre os impactos da tecnologia na sua atividade e nas suas rotinas, com tendências a considerar que as tecnologias contribuem com mais eficiência e melhoram a produtividade. Esses achados dialogam com estudos que identificaram comportamento semelhante no uso de tecnologias avançadas no jornalismo, como a inteligência artificial (Diakopoulos, 2019; Furtado, 2020; Linden, 2018; Oliveira; Costa, 2020).

A percepção positiva dos jornalistas tende a se diluir quando avançamos para questões

mais específicas, como a priorização no uso de algoritmos. Na média, os respondentes registram uma percepção menos clara sobre a adoção ou não dessa tecnologia. Ao direcionarmos para os impactos das *big techs* no jornalismo, os entrevistados também apresentam indecisão, sem uma visão de maior ou menor concordância sobre essa questão. Embora haja uma série de pesquisas que demonstram exaustivamente o impacto negativo das *techs* sobre o jornalismo no aspecto do financiamento, distribuição de notícias e independência editorial (Anderson; Bell; Shirky, 2013; Bell *et al.*, 2017; Kischinhevsky; Fraga, 2020; Nielsen; Ganter, 2018), os jornalistas que partici-

param do nosso questionário não registram uma percepção fortemente negativa desses efeitos. Talvez essa percepção seja influenciada pela maior concordância entre os entrevistados com a ideia de que as *big techs* são, na verdade, uma oportunidade de financiamento para o jornalismo. A inclinação para uma maior integração com essas grandes empresas dialoga com achados de pesquisas que examinaram o fenômeno da plataformação do jornalismo no Brasil, embora esses estudos apontem quase sempre para consequências negativas (Jurno; D'Andréa, 2020; Silva *et al.*, 2020).

Paradoxalmente, chama atenção a percepção sobre os impactos da *internet* e das redes sociais na compreensão do que seja notícia. Em conformidade com a literatura especializada, para quem existe hoje uma predominância do valor-notícia do compartilhável, isto é, dos conteúdos que se transformam em notícia pela sua capacidade de viralizar nas redes (Barsotti, 2018; Bell *et al.*, 2017; Hermida, 2010; Hermida *et al.*, 2012), os jornalistas apresentam uma inclinação de maior concordância com essa afirmação. Contudo, é importante observar que, apesar dessa tendência, a média (3,38) está próxima de uma concordância moderada, sugerindo a presença entre os jornalistas de uma visão menos rígida sobre noções de valor-notícia no ambiente digital.

Essa percepção pode ser contextualizada com uma outra questão apresentada aos entrevistados. Há uma concordância muito maior (3,91) de que "como todo mundo é atingido por muitas informações diariamente por causa do uso intenso das redes sociais, cabe ao jornalismo contemporâneo focar na análise e na produção de reportagens em profundidade". Ou seja, os profissionais reconhecem, em certo sentido, não apenas uma queda, ainda que moderada, da qualidade do que seja notícia no ambiente digital, mas apontam para uma valorização da atividade jornalística em razão da inflação de conteúdos nas redes. Esses dados sugerem, portanto, uma percepção dos profissionais de um deslocamento das suas atividades para aquilo que de fato pode fazer diferença diante da avalanche de conteúdos

que circulam no digital.

Essa noção, que poderíamos denominar de uma revalorização das capacidades dos jornalistas, se soma à visão crítica que apresentam sobre a possibilidade de automação na produção de conteúdos. Na média, os profissionais apresentam uma forte discordância (2,41) para a afirmação de que "o uso de robôs na produção de textos jornalísticos traz mais vantagens que desvantagens". Esses dois pontos (automação e produção de reportagens), aliados à visão que os jornalistas têm da relação com as *big techs*, sugerem, portanto, que a percepção sobre os efeitos da tecnologia tende a ser mais negativa apenas quando envolve ameaça direta de perda de emprego, dado que se alinha à conclusão de outros estudos (Ayyad; Ben Moussa; Zaid, 2023; Peña-Fernández *et al.*, 2023), assim como em relação à autoimagem dos profissionais como aqueles mais habilitados a produzir conteúdo de qualidade (reportagens e textos não automatizados).

Nessa perspectiva, poderíamos falar de uma crescente naturalização dos riscos da relação do jornalismo com as *big techs*. O impacto no modelo de negócio das empresas jornalísticas, após a plataformação da *internet*, tem estimulado a percepção sobre a necessidade de novas atribuições desses profissionais, tendência que, a nosso ver, reforça o sentido de naturalização dos efeitos negativos sobre a atividade jornalística. Apesar de se reconhecerem como aqueles que podem e devem produzir análises e conteúdo de qualidade, os profissionais tendem a apresentar uma alta concordância de que, no atual contexto, devem assumir funções mais orientadas para o negócio, como liderança, gestão e promoção de eventos.

Vale observar que essa visão ocorre não apenas no nível individual, mas também do ponto de vista das empresas e em meio a posições contraditórias. Nielsen e Ganter (2018) examinaram essa questão e concluíram que a relação entre as organizações de notícias e os novos agentes, no caso, as tecnologias de mediação, é marcada por uma tensão fundamental. De um lado, porque

as empresas de jornalismo buscam aproveitar as oportunidades operacionais de curto prazo que essas plataformas oferecem, como o aumento de tráfego e visibilidade. Do outro, porque há uma preocupação estratégica de longo prazo relacionada ao receio de se tornarem excessivamente dependentes das grandes empresas de tecnologia.

A consequência direta dessa relação é que as instituições de notícias tendem a depender cada vez mais dos intermediários (*big techs*) que estruturam o ecossistema digital (Nilsen; Ganter, 2018). Nesse contexto, há um risco crescente de perda de independência editorial, na medida em que o jornalismo se vê forçado a orientar suas escolhas sobre o que é notícia, os formatos e modos de distribuição alinhadas às dinâmicas do ambiente digital, sobretudo das redes sociais (Barsotti, 2018; Bell *et al.*, 2017; Hermida, 2010; Hermida *et al.*, 2012; Jurno; D'Andréa, 2020; Lee; Tandoc Jr., 2017).

Os achados deste estudo, com foco no contexto brasileiro, oferecem pistas relevantes sobre percepções dos jornalistas em relação aos usos de tecnologias e ao vínculo com as *big techs*. São achados que podem ensejar novas pesquisas sobre esse fenômeno. O novo *hype* do contexto tecnológico, isto é, a incorporação da IA, seja pelos leitores, quando utilizam *chats* para buscar conhecimento e informação, seja pelo próprio jornalismo, na produção e/ou distribuição de conteúdo, reforça a necessidade de aprofundarmos a compreensão desses efeitos. A tecnologia, vista aqui não apenas como uma ferramenta, mas também como presença das grandes empresas (*big techs*) e suas inovações, promove mudanças ao ser incorporada pelo jornalismo. Essas mudanças ocorrem não apenas no plano prático (apuração, distribuição de conteúdos, formatos), mas, sobretudo, nas visões e percepções que os jornalistas incorporam e que têm potencial de legitimar ou reforçar posições.

Agradecimentos

Esta pesquisa teve o financiamento do Programa Prodência da UERJ 2022, e contou com

a participação dos bolsistas Fernanda Ventura, Pedro Paixão, Esther Ferreira e Alicia Soares.

Referências

- ANDERSON, Chris; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. Tradução de Ada Félix. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 30-89, 2013. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/386813919/Jornalismo-pos-industrial-adaptacao-aos-novos-tempos>. Acesso em: 22 out. 2025.
- AYYAD, Khayrat; BEN MOUSSA, Mohamed; ZAID, Bouziane. Journalists' perception of the adoption of new communication technologies in the UAE's media organizations. Journalism Practice, [s. l.], v. 19, n. 9, p. 2041-2061, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2300277>. Acesso em: 10 out. 2025.
- BARBOSA, Suzana; TORRES, Vitor. O paradigma "jornalismo digital em base de dados": modos de narrar, formatos e visualizações para conteúdos. Galáxia, São Paulo, v. 13, n. 25, p. 152-164, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1982-25532013000200013>. Acesso em: 10 out. 2025.
- BARSOTTI, Adriana. As máquinas não param: o jornalismo em rede na era da convergência das redações. Libero, São Paulo, n. 41, p. 141-154, 2018. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/950>. Acesso em: 10 out. 2025.
- BELL, Emily J.; OWEN, Taylor; BROWN, Peter D.; HAUKA, Codi; RASHIDIAN, Nushin. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, v. 20, n. 6, p. 48-83, 2017.
- BRUNS, Axel; NUERNBERGK, Christian. Political Journalists and Their Social Media Audiences: New Power Relations. Media and Communication, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 198-212, 2019. Disponível em <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1759>. Acesso em: 10 out. 2025.
- CHADWICK, Andrew. Hybrid norms in news and journalism: The hybrid media system – politics and power. 2. ed. New York: Oxford Studies in Digital Politics, 2017.
- DOMINGO, David. Journalism, Social Media, and Online Publics. In: WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas (org.). The handbook of journalism studies. 2. ed. New York: Routledge, 2020. p. 196-210.
- FURTADO, Silvia F. D. Automated journalism in Brazil: an analysis of three robots on Twitter. Brazilian Journalism Research, Brasília, DF, v. 16, n. 3, p. 476-501, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2021.1305>. Acesso em: 10 out. 2025.
- DEUZE, Mark; BRUNS, Axel; NEUBERGER, Christoph. Preparing for an age of participatory news. Journalism Practice, [s. l.], v. 1, n. 3, p. 322-338, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512780701504864>. Acesso em: 10 out. 2025.
- DIAKOPOULOS, Nicholas. Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Cambridge: Harvard University Press, 2019.

DI FÁTIMA, Branco. João Canavilhas: A criatividade é o escudo de defesa do jornalista em relação à IA. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 20, n. 1, p. 187-193, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2023.e95065>. Acesso em: 10 out. 2025.

GRAEFE, Andreas; BOHLKEN, Nina. Automated journalism: a meta-analysis of readers' perceptions of human-written in comparison to automated news. Media and Communication, [s. l.], v. 8, n. 3, p. 50-59, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019>. Acesso em: 10 out. 2025.

HEINRICH, Ansgard. Network journalism: Journalistic practice in interactive spheres. New York: Routledge, 2011.

HERMIDA, Alfred et al. Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. Journalism Studies, [s. l.], v. 13, n. 5-6, p. 815-824, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>. Acesso em: 10 out. 2025.

HERMIDA, Alfred. Twittering the news: The emergence of ambient journalism. Journalism Practice, [s. l.], v. 4, n. 3, p. 297-308, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>. Acesso em: 10 out. 2025.

JURNO, Amanda C.; D'ANDRÉA, Carlos F. B. Entre parcerias, infraestruturas e produtos: Facebook Journalism Project e a plataforma do jornalismo. Brazilian Journalism Research, [s. l.], v. 16, n. 3, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2021.1306>. Acesso em: 10 out. 2025.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; FRAGA, Renata. O jornalismo refém do algoritmo do Facebook: desafios regulatórios para uma circulação de notícias numa sociedade de plataformas. Fronteiras: Estudos Midiáticos, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 126-136, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.222.11>. Acesso em: 10 out. 2025.

LEE, Eun-Ju; TANDOC JR., Edson C. When news meets the audience: how audience feedback online affects news production and consumption. Human Communication Research, [s. l.], v. 43, n. 4, p. 436-449, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/hcre.12123>. Acesso em: 10 out. 2025.

LEWIS, Seth C.; HOLTON, Avery E; CODDINGTON, Mark. Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. Journalism Practice, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 229-224, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>. Acesso em: 10 out. 2025.

LIMA, Samuel P. (coord.). Perfil do jornalista brasileiro 2021: Características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022. Disponível em: <https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>. Acesso em: 10 out. 2025.

LINDEN, Carl-Gustav. Algoritmos para o jornalismo: o futuro da produção de notícias. Líbero, São Paulo, n. 41, p. 5-27, 2018. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/973>. Acesso em: 10 out. 2025.

LONGHI, Raquel R.; PAGOTO, Lia G. Jornalismo efêmero: o uso de Stories do Instagram pela Folha de S. Paulo. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 121-132, 2021. Disponível em: <http://doi.org/10.5007/1984-6924.2021.e75484>. Acesso em: 10 out. 2025.

MANCINI, Leonardo; VASCONCELLOS, Fábio. Jornalismo de dados: conceito e categorias. Fronteiras: Estudos Midiáticos, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 69-82, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2016.181.07>. Acesso em: 10 out. 2025.

MESQUITA, Giovana B. Two newsrooms and the daily reinvention of journalism. Brazilian Journalism Research, Brasília, DF, v. 14, n. 2, p. 460-485, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1091>. Acesso em: 10 out. 2025.

NIELSEN, Rasmus Kleis; GANTER, Sarah Anne. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. New Media and Society, [s. l.], v. 20, n. 4, p. 1600-1617, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>. Acesso em: 10 out. 2025.

NOAIN-SÁNCHEZ, Amaya. Addressing the impact of artificial intelligence on journalism: the perception of experts, journalists and academics. Communication & Society, [s. l.], v. 35, n. 3, p. 105-121, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>. Acesso em: 10 out. 2025.

OLIVEIRA, Daniela B.; COSTA, Belarmino C. G. Pauta guiada por algoritmo: conteúdo e forma no Estadão Infográficos. Brazilian Journalism Research, Brasília, DF, v. 16, n. 3, p. 550-575, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2021.1284>. Acesso em: 10 out. 2025.

PAVLIK, John V. The impact of technology on journalism. Journalism Studies, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 229-237, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>. Acesso em: 10 out. 2025.

PEÑA-FERNÁNDEZ, Simón; MESO-AYERDI, Koldobika; LARRONDO-URETA, Ainara; DÍAZ-NOCI, Javier. Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. Profesional de la Información, [s. l.], v. 32, n. 2, p. 15-29, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>. Acesso em: 10 out. 2025.

PITHAN, Liana H.; KALSING, Janaina; EICHLER, Vivian A. Percepção de jornalistas a respeito do trabalho sob a influência de métricas de audiência. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 17, n. 1, p. 75-85, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p75>. Acesso em: 10 out. 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. Fronteiras – estudos midiáticos, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Acesso em: 10 out. 2025.

SILVA, Giulianer C. et al. Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. Eptic, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 162-178, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/12124>. Acesso em: 10 out. 2025.

SPECHT, Patricia P. Entrevista com João Canavilhas: "Provedores de internet e empresas de tecnologia, que também lucram com a notícia, deveriam ajudar a financiá-la". FAMECOS, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 215-227, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2015.3.21331>. Acesso em: 10 out. 2025.

STEENSEN, Steen; WESTLUND, Oscar. What is digital journalism studies? London; New York: Routledge, 2021.

TANDOC JR., Edson C.; VOS, Tim P. The journalist is marketing the news. Journalism Practice, [s. l.], v. 10, n. 8, p. 950-966, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>. Acesso em: 10 out. 2025.

TANDOC JR., Edson C.; YAO, Lin J.; WU, Shih-Hung. Man vs. machine? The impact of algorithm authorship on news credibility. Digital Journalism, [s. l.], v. 8, n. 4, p. 548-562, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1762102>. Acesso em: 10 out. 2025.

THIS YEAR, NEXT YEAR 2021. GroupM, 2021. Disponível em: https://www.datocms-assets.com/153350/1748153853-groupmglobaladforecast_dec2021.pdf. Acesso em: 4 mar. 2022.

TRÄSEL, Marcelo R. Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/6841/1/000461784-Texto%2bCompleto-o.pdf>. Acesso em: 10 out. 2025.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn. The platform society: Public values in a connective world. New York: Oxford University Press, 2018.

VASCONCELLOS, Fábio; MANCINI, Leonardo. As assimetrias regionais da prática do jornalismo de dados no Brasil. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM JORNALISMO INVESTIGATIVO, 3., 2016, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Abrají, 2016. p. 1-29.

WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas. The handbook of journalism studies. 2. ed. New York: Routledge, 2020.

Fábio Vasconcellos

Doutor em Ciência Política (IESP), mestre em Comunicação Social (UERJ). Professor do Departamento de Jornalismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Fernanda da Escóssia

Doutora em História, Política e Bens Culturais (FGV) e mestre em Comunicação Social (UFRJ). Professora do Departamento de Jornalismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Endereço para correspondência

Fábio Vasconcellos

Fernanda da Escóssia

R. São Francisco Xavier, 524, 10º Andar

Maracanã, 20550-900

Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Como citar este artigo

Vasconcellos, F., & da Escóssia, F. 2026 - Como jornalistas brasileiros percebem o impacto das tecnologias emergentes. Revista FAMECOS. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2025.1.48558>

Os textos deste artigo foram revisados pela Texto Certo Assessoria Linguística e submetidos para validação dos autores antes da publicação.