

Os desafios do jornalismo e a desinformação em tempos de “tiktoktização” no modelo produtivo da informação¹

Vanessa Maria de Carvalho SILVA²

Karen Miranda RODRIGUES³

Marco Antônio de Oliveira TESSAROTTO⁴

Universidade Estadual do Piauí, Picos, PI

RESUMO

O jornalismo se depara com a desinformação alimentada pela disseminação de informações falsas e enganosas em redes sociais. Tal fenômeno representa um desafio na sociedade contemporânea que experimenta tempos de digitalização da vida e seus efeitos nas subjetividades e no consumo das notícias. Neste sentido, tratamos por retratar o caso a partir do trabalho da jornalista Giovana Braga na plataforma *TikTok* onde indagamos se o jornalismo com seus profissionais em rede e as agências de checagem, a exemplo do portal “Aos Fatos” podem atuar em movimento de contra fluxo à desinformação replicada pelos atores sociais. Enquanto estratégia metodológica optamos pelo estudo de caso do acontecimento “helipótero da Havan” e da atuação da Giovana Braga no *TikTok* para observarmos a mediação humana atuando nos vazios do algoritmo.

PALAVRAS-CHAVE: tiktok; desinformação; jornalismo; checagem.

1. INTRODUÇÃO

¹Trabalho apresentado no IJ05 - Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Graduada do Curso de Jornalismo da UESPI-Picos, PI, e-mail: vanessacarvalhosilva@aluno.uespi.br.

³Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UESPI-Picos, PI, e-mail: kmirandar@aluno.uespi.br

⁴Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UESPI, Picos, PI, e-mail: marcoantoniooliveira@pcs.uespi.br

O processo de reconfiguração tecnológica levou a humanidade a constituir uma sociedade em rede, ou seja, uma sociedade “baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (Castells, 2005, p. 20). O mundo se tornou interconectado sob constantes interações e atualizações entre as populações ao redor do globo e a criação de laços de interdependência. Desse modo, a sociedade contemporânea está marcada por acelerações jamais vivenciadas que passam a afetar a economia, as sociabilidades, a política, bem como, o consumo das informações.

A internet é constituída por “nós”, isto é, as conexões entre pessoas que formam as redes sociais. Por sua vez, uma rede social pode ser entendida como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (Wasseman; Faust, 1994; Degenne; Forse, 1999 apud Recuero, 2009, p. 24). No espaço virtual, essas conexões entre os sujeitos estão presentes dentro de plataformas nomeadas como sites de redes sociais.

No Brasil, o jornalismo digital vivenciou suas primeiras experiências na internet, através dos portais de informação que surgiram na década de 90 (Simão, 2021). Das primeiras experimentações, no fim do século XX até as últimas produções realizadas em uma rede social digital de algum veículo, o jornalismo digital experienciou inúmeras transformações em sua estrutura, a exemplo da redação migra do espaço físico para os dispositivos móveis de cada profissional e dos atores sociais/amadores que atuam colaborando com pautas/materiais⁵. Como resultado desse processo, originou-se não apenas um modelo de jornalismo inédito dentro do ambiente online, mas também novas formas de atuação nas redações alimentadas por dinâmicas e particularidades trazidas pela tecnologia da internet.

Para o jornalismo digital, o *TikTok*, na condição de rede social de entretenimento, ainda é um ambiente pouco explorado pela comunicação. Em uma observação de perfis

⁵ Prado (2022) aborda a temática do jornalismo colaborativo a partir das imagens apócrifas que são registros imagéticos extraídos de câmeras de segurança e disponibilizados pelos atores sociais e amadores (cinegrafistas que registram imagens e contribuem com *links* ao vivo para telejornais utilizando plataformas de videoconferência, a exemplo do *Google Meet* ou *Skype*).

jornalísticos tradicionais/nacionais⁶ e que atuam na plataforma foi possível identificar semelhanças nos formatos dos conteúdos publicados, a exemplo do uso de vídeos editados a partir de reportagens televisivas. O desafio para se estabelecer nessa plataforma está relacionado a sua estrutura, visto que o *TikTok* segundo Walker (2022) possui formato, linguagem e modo de apresentar vídeos diferente das demais plataformas/formatos tradicionais do jornalismo.

Não obstante, o *TikTok* se configura como um dos caminhos em expansão que proporciona o alcance de novos públicos e permite, aos jornalistas, desenvolverem novas habilidades, bem como, oportuniza espaço a outros atores para exercerem a profissão de forma amadora, prática comum no jornalismo digital e colaborativo. Neste aspecto, os cidadãos não-jornalistas adquirem liberdade para produzir e divulgar informações, o que confere uma reorganização das práticas jornalísticas uma vez que o processo informativo passa de vertical para horizontal. Ruthy Costa (2021, p. 68) pontua que agora “a cadeia noticiosa já não acontece de forma unidirecional”, pois os usuários da internet têm acesso aos mesmos dispositivos de comunicação que os jornalistas, a exemplo do contato com fontes, equipamentos móveis com câmeras de alta resolução para captura e construção de narrativas informativas próprias e, que depois, serão publicadas nos sites ou em redes sociais mantidas por estes sujeitos.

1.1. O problema da desinformação e das agências de checagem

A desinformação, alimentada pela disseminação de informações falsas e enganosas, representa um desafio significativo na sociedade contemporânea. Suas causas são diversas, incluindo a intencionalidade de manipular opiniões com a propagação rápida e massiva de conteúdos nas redes sociais, na busca por retorno financeiro (monetização) e pela falta de verificação e responsabilização (marco legal) na divulgação de informações descontextualizadas. As consequências da desinformação são vastas e impactam negativamente a sociedade, minando a confiança nas fontes de informação, prejudicando

⁶Em seu Trabalho de Conclusão de Curso, Vanessa Maria de Carvalho Silva (2023) abordou a temática do jornalismo produzido pela jornalista Giovana Braga no *TikTok* e suas estratégias de produção de conteúdo. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1rBaG1isV7Gd3LTso_U3DJPgJ6wueeXu8/view?usp=drive_link. Acesso em 02 jul. 2024.

a tomada de decisões, fortalecendo a polarização e a desconfiança entre os indivíduos e grupos sociais.

Segundo Tai Nalon (2024), jornalista, cofundadora e diretora executiva da agência de checagem “Aos Fatos”, o fenômeno da desinformação no ambiente digital pode ser observado a partir de dois ecossistemas, um primeiro composto por informações erradas, isto é, informações reproduzidas de forma errônea e sem a intenção de causar danos e, um segundo, representado por desinformações coordenadas criadas para atingir fins lucrativos e com a intenção de causar danos⁷. Em ambos os casos, estes dois ecossistemas atuam para forjar as condições nas quais a desinformação pode gerar consequências deletérias.

Nesse contexto, a importância de fontes confiáveis e da verificação de fatos na era digital pode atuar como um contraponto essencial à disseminação desenfreada de desinformação. Organizações especializadas, a exemplo do portal “Aos Fatos” têm desempenhado um papel crucial na verificação de informações oportunizando acesso à conteúdo fundamentado e confiável. A checagem⁸ de fatos é uma estratégia primordial no combate à desinformação porque visa desvelar a veracidade das informações veiculadas, proporcionando aos indivíduos dados confiáveis para embasar suas opiniões e decisões.

Diante do referido cenário, as ferramentas de Inteligência Artificial⁹ quando usadas de forma imprudente¹⁰ facilitam a criação, divulgação e proliferação de um volume expressivo de fatos distorcidos. No entanto, os processos de produção do “real”

⁷Citação da jornalista no curso “Verificação e checagem de fatos nas eleições municipais - ênfase em Inteligência Artificial”, produzido pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). Disponível em: https://youtu.be/YMQG75LY-xc?si=ccsYreZqsoi12xj_, acesso em 27 jun. 2024.

⁸Ferrari, Pollyana (2024) afirma que este fenômeno iniciado nos Estados Unidos tinha por objetivo na criação de etiquetas pelas mídias canônicas, pois este fenômeno “iria se tornar cada vez mais necessária em uma sociedade complexa e polarizada” (2024, p. 66).

⁹Magali Prado (2022) esclarece a complexidade do tema e das implicações éticas do uso da IA no jornalismo e, ao mesmo tempo, percebe o modelo produtivo da informação marcado por acelerações dos ritmos/ritos de construção da notícia. Os desafios para os pesquisadores da área do digital é a descrição de um fenômeno marcado por incertezas, antagonismos internos e pluralidades (atores/instituições/mídias canônicas). Outro ponto discutido é que os algoritmos e a ética funcionam baseadas nas próprias escolhas que fazemos, desenhamos e projetamos nas máquinas. Sobre o tema da inteligência artificial, em discussões na 6ª Semana da Comunicação da UESPI em Picos-Pi, Ivan Pagonotti (2024), afirmou que o desafio consiste em fazer com que os atores sociais não compartilhem tais informações e as redes sociais impulsionam o fenômeno das fakes por apresentarem um formato que permite a autoria/fonte oculta destas informações postadas.

¹⁰A prudência na Filosofia de Aristóteles é a virtude da inteligência crítica, o indivíduo prudente é capaz de considerar se aquele ato/decisão é benéfico para si e para o outro.

pela máquina são cercados por lacunas que fazem parte de sua natureza: recolher fragmentos e recompor em uma nova síntese artificial da realidade. As imagens/textos/narrativas construídas por algoritmos realizam esforços na recomposição de fatos e, estes, necessitam de letramento digital para desvelamento do contexto. Os “vazios” desta “inteligência” da máquina podem ser encontrados no plano de fundo ou por meio de perguntas-geradoras: o que esta imagem deseja comunicar? Quais são suas intencionalidades? Que lugar/cenário é este?

Destas inferências iniciais, o fenômeno a ser descrito formulou a seguinte pergunta-problema: Como o jornalismo atua contra a desinformação em tempos de inteligência artificial?. Neste sentido, o objetivo geral busca “analisar os impactos das *fakes news* no fazer do jornalismo” e, de forma específica, “observar as estratégias mobilizadas pelo *chatbot*¹¹ “Fátima” do portal “Aos Fatos” e, como a jornalista e *tiktoker* Giovana Braga atuam no enfrentamento à desinformação.

Destas assertivas iniciais, os indivíduos conectados por estas redes podem contribuir para a construção de um ambiente informacional mais sólido e confiável ao adotarem estratégias de checagem antes do compartilhamento com seus pares. Portanto, a prática do *fact checking* ou da verificação de fatos desempenha um papel crucial na identificação e correção de informações falsas e enganosas. Tal estratégia envolve a análise meticulosa de declarações, notícias e conteúdos diversos com o intuito de verificar sua veracidade por meio de evidências sólidas em diversos veículos de comunicação.

2. METODOLOGIA

Para entendermos a complexidade do caso, utilizamos como estratégia de observação do caso a pesquisa bibliográfica que compreende a análise de meios orais como áudios, filmes e outros produtos audiovisuais que possam servir como fonte, ou seja, de “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (Lakatos; Marconi, 2003, p.182). A extração de

¹¹Segundo Franz & Gallert (2010), *chatbot* (robô de bate papo) é um agente de conversação que utiliza linguagem natural para simular diálogos com humanos. Esses sistemas são programados para responder a perguntas e fornecer informações de forma interativa, muitas vezes utilizando tecnologias de inteligência artificial. O termo “*chatbot*” originou-se na década de 1960, com o desenvolvimento de Eliza por Joseph Weizenbaum no Massachusetts Institute of Technology (MIT). Inicialmente projetado para simular conversas terapêuticas, Eliza marcou o início da primeira geração de *chatbots*.

dados foi realizada por meio de capturas de tela de dispositivo móvel, opção esta, referente a vertente netnográfica (Kozinets, 2014) que busca descrever o conjunto de articulações da pesquisa, a exemplo das extrações realizadas no *chatbot* “Fátima” do portal “Aos Fatos” no aplicativo de mensagens *WhatsApp* e no perfil do *TikTok* da jornalista Giovana Braga.

A metodologia e o processo observacional da pesquisa e sua busca pela causalidade do tema objetivam alcançar um corpus normativo que seja capaz de problematizar um dado caso, detectando/verificando como as normas/performances internas das ofertas seguem adiante e são estruturadas em um ambiente e ecologia da cultura na atualidade. Para compreensão desse fenômeno, evocamos Aníbal Ford (1999) e seus encaminhamentos para se pensar na “causalidade das marcas, inferências e descrições, entendidas como conjunto de casos que se referem a *corpus* normativo ou um tópico narrativo se inscreve em diversas tradições” (FORD, 1999, p. 247). O estudo de caso apresentado reuniu e sistematizou informações sobre o acontecimento das inundações no Rio Grande do Sul, em maio de 2024, analisando como os atores sociais “Giovana Braga” e os coletivos de imprensa, a exemplo do portal “Aos Fatos” com seu *chatbot* “Fátima” permitiram construir e mobilizar a teoria com a práxis, coletando evidências por meio das extrações de tela e analisadas nesta pesquisa.

3. As incompletudes da máquina e os desafios do jornalismo

A inteligência artificial tem revolucionado o processo de *fact-checking*, oferecendo uma abordagem ágil e eficaz para lidar com a disseminação de desinformação. Embora enfrente desafios e limitações, a aplicação da IA no *fact-checking* representa um avanço significativo na promoção de um ambiente informacional mais confiável e na luta contra a propagação de informações falsas. A combinação inteligente entre a IA e a expertise humana pode potencializar ainda mais a eficácia do sistema de checagem, contribuindo para a mitigação dos efeitos nocivos da desinformação. Portanto, o estudo se concentra na análise específica do *chatbot* de checagem do portal “Aos Fatos” considerando seu funcionamento, eficácia e impacto na detecção de informações falsas e, como os atores sociais e jornalistas atuam nas redes para se contrapor a desinformação, a exemplo da jornalista e *tiktoker* Giovana Braga.

Para o jornalismo, essa atorização, agora subsidiada por ferramentas de Inteligência Artificial representa um desafio, visto que, o ambiente digital abriga uma sobrecarga informacional de conteúdos fragmentados. Nesse contexto, se insere o acontecimento das inundações no Rio Grande do Sul, em maio de 2024 que suscitou questionamentos sobre o uso destas ferramentas e de seus recortes “descontextualizados” da realidade, a exemplo do caso do “helicóptero da Havan”, imagem esta, que viralizou nas redes sociais foi produzida por inteligência artificial.

Imagem 01 - Imagem criada por inteligência artificial e desmentida pela agência “Estadão Verifica¹²”



Dos autores, 2024

A priori, ao analisar a imagem, observa-se a presença de três planos. O primeiro focaliza o helicóptero com a bandeira do Brasil e o nome da empresa “Havan” e, abaixo, um “barco” de pequeno porte, cuja frente se assemelha a de um automóvel. Ao lado deste veículo de resgate, diversas pessoas com água na altura dos joelhos são resgatadas por cordas e içadas ao helicóptero. Já o segundo plano apresenta casas e árvores menores que é sobreposto ao terceiro cenário composto por prédios e/ou uma metrópole mais afastada. Observando com atenção, é possível notar que a imagem construída por IA não possui aspectos coerentes com o real sensível, uma vez que, o tamanho da aeronave, o formato

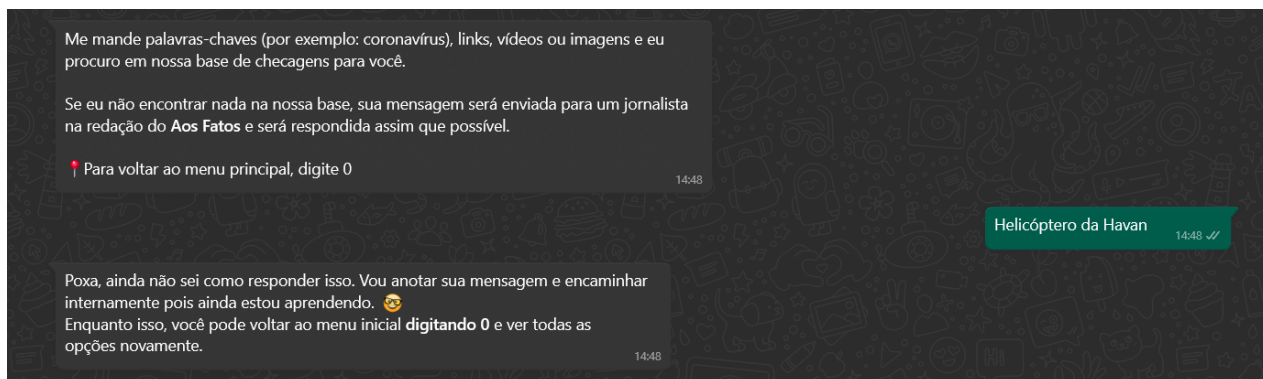
¹² Disponível em: [Imagem de helicóptero da Havan em resgate nas enchentes do Rio Grande do Sul é falsa - Estadão](#). Matéria publicada em 14 de maio de 2024. Estadão Verifica. Acesso em 24 de junho de 2024.

dos corpos humanos, do barco e dos prédios são desproporcionais, assim, como não há coerência no uso de um helicóptero de resgate para pessoas com água na altura do joelhos.

Essas inferências apontam a imagem do “Helicóptero da Havan” como sendo um conteúdo fabricado por IA e reafirmam a tese da jornalista Shaydanay Urbani (2024) de que comumente a desinformação é visual, pois conteúdos disseminados em formato de imagens, memes e vídeos não exigem esforços para sua compreensão, capturam a atenção do público e são mais acessíveis¹³. Nesse sentido, a imagem em questão ao ser publicada nas redes sociais se espalha rapidamente alcançando, na maior parte dos casos, pessoas que não possuem letramento visual e nem buscam o aprofundamento deste assunto que inundam as redes sociais.

A partir do referido acontecimento, recorreremos ao *chatbot* “Fátima”, do portal “Aos Fatos”¹⁴ sobre o acontecimento do “Helicóptero da Havan” disseminado nas redes sociais para que a mesma realizasse uma pesquisa em seus bancos de dados sobre a referida imagem/informação com o termo “Helicóptero da Havan” conforme extração abaixo.

Imagem 2 - Extração de tela do *chatbot* “Fátima” da agência de checagem “Aos Fatos” no *WhatsApp*



Consulta realizada em 06 junho de 2024

Fonte: Dos autores, 2024

¹³Citação da jornalista no curso “Verificação e checagem de fatos nas eleições municipais - ênfase em Inteligência Artificial”, produzido pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2YS6w_Ptdh8&t=716s, acesso em: 04 jul. 2024.

¹⁴Acesso ao bot “Fátima” do portal “Aos Fatos”. Recurso disponível em: <https://www.aosfatos.org/fatima/>, acesso em 25 jun. 2024.

Ao tensionar o algoritmo do *chatbot* “Fátima” do portal “Aos Fatos” sobre o tema/acontecimento do “Helicóptero da Havan”, o sistema retornou com a seguinte mensagem: “Poxa, ainda não sei como responder isso. Vou anotar sua mensagem e encaminhar internamente pois ainda estou aprendendo” junto a um emoji usando óculos de grau, em alusão à cultura ‘*nerd*’. Os vazios e incompletudes atuam para reforçar aquilo que o portal “A Pública¹⁵” em 16 de maio de 2024, noticiou sobre as mais de 4,3 milhões de publicações desinformativas foram disseminadas por diversos meios/plataformas sociais sobre o acontecimento das inundações no Rio Grande do Sul.

No presente caso, nos aportamos a partir do acontecimento “Helicóptero da Havan” e as enchentes no Rio Grande do Sul, pois este caso, apresenta uma problemática dos tempos atuais do jornalismo e, como a força/capacidade da checagem humana pode se contrapor ao fluxo das notícias falsas compartilhadas pelos atores sociais. Deste fenômeno, observamos o papel das agências de notícias que fazem uso dos algoritmos de checagem das informações e, a partir da aplicação da IA dentro de seus limites, promover um ambiente informacional mais confiável.

3.1. O fator humano e o combate à desinformação

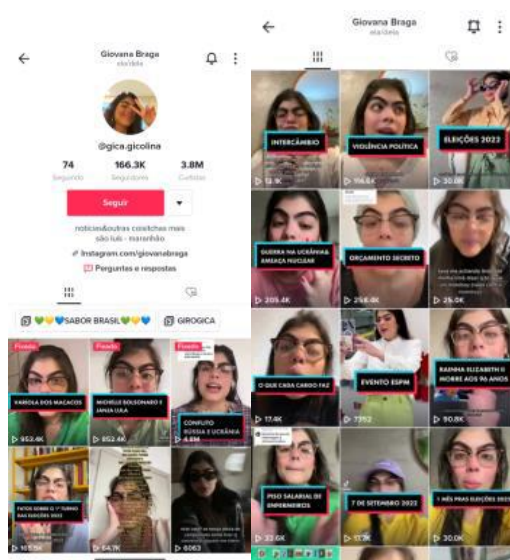
Este ponto ancora-se no trabalho realizado pela jornalista e influenciadora *tiktoker* Giovana Braga em seu perfil naquela rede social. Silva (2023, p.40) em seu estudo descreve “a jornalista e criadora de conteúdo Giovana Braga [**como**] formada em Comunicação Social/Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e [**que**] atua na seleção e curadoria de conteúdos noticiosos para as mídias digitais”. (Silva, 2023, p. 40, inclusão nossa)

Na plataforma *TikTok*, a performance da jornalista e suas formas de interação com seus seguidores, respondendo diretamente a cada indivíduo, fornece indícios de um processo de produção e de mediação que a máquina/algoritmo não possui expertise para realizar. Nesse contexto, a jornalista e *influencer* Giovana Braga, realiza esforços para contextualizar e esclarecer informações distorcidas/confusas que circulam pelo ambiente

¹⁵ Nota disponível em: <https://apublica.org/nota/rio-grande-do-sul-mentiras-sobre-cheia-envolveram-43-mi-posts/>. Publicação em 16 de maio de 2024, acesso em 25 de junho de 2024.

digital que, de forma pedagógica, se aproxima deste público composto por jovens da geração Z.

Imagens 3 e 4 - Perfil da jornalista *tiktoker* Giovana Braga

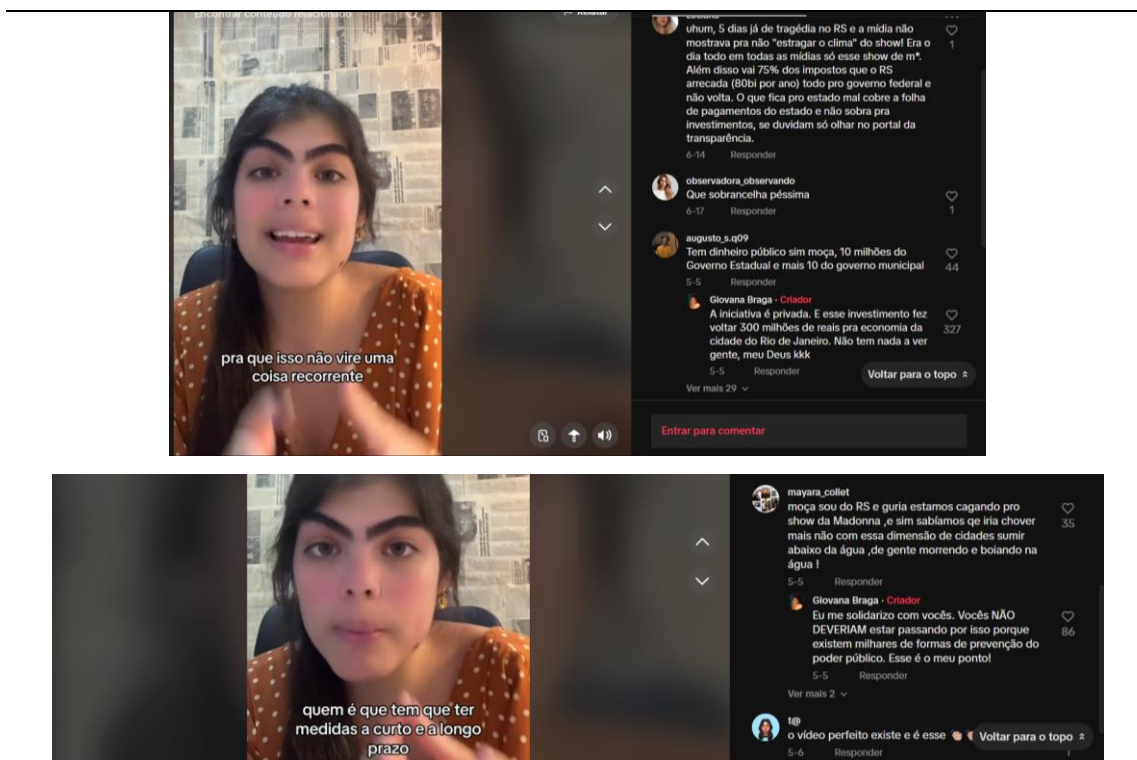


Fonte: Dos autores, 2024

Reprodução: @gica.gicolina

Desta assertiva, recorreremos ao perfil da jornalista *tiktoker* para uma descrição de vídeos/publicações relacionadas com a temática das inundações no Rio Grande do Sul. Especificamente, Giovana Braga não abordou o tema das *fakes news*/desinformação, entretanto, assumiu o papel de curadoria e de mediação entre os seus seguidores/atores sociais em disputas pela “veracidade/verificação” dos fatos enunciados por ela, como o exemplo abaixo.

Imagens 5 e 6 - Desafios da mediação entre o que se diz e o que se recebe



Dos autores, 2024. Vídeo publicado em 08 de maio de 2024.

Fonte: <https://www.tiktok.com/@gica.gicolina>

Na extração acima, a jornalista ao publicar um vídeo rebatendo acusações sobre o show da cantora norte-americana “Madonna” e o uso de recursos públicos empregados e que poderiam ser utilizados para socorrer aos desabrigados pelas cheias, a jornalista apurou os fatos para refutar o empenho de recursos públicos e o retorno deste investimento. Neste caso, a jornalista diferente do algoritmo e dos veículos da mídia canônica opta por responder diretamente a cada questionamento da audiência, a exemplo da imagem acima, ao finalizar com o seguinte termo: “Esse é meu ponto!”. Qual é o ponto/versão da IA e de suas plataformas/tecnologias abarcadas?

Silva (2023) tratou sobre a temática do jornalismo online desenvolvido na plataforma do *TikTok*. Segundo a autora, um relatório do *Digital News Report* do *Reuters Institute 2023*¹⁶, aponta que a plataforma *TikTok* e o consumo de notícias atingiram o patamar de 22% de seus usuários que acessam conteúdo jornalístico. Essa parte do documento aponta que, o redirecionamento do consumo de notícias para as mídias digitais

¹⁶Dados disponíveis no site: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>. Acesso em 25 junho de 2024.

acontece não por uma mudança de rota do público mais velho, mas sim pelos usuário mais jovens, isto é, àqueles pertencentes a Geração Z¹⁷.

Seguindo o mesmo raciocínio, Polo (2022, p. 52) destaca que os integrantes dessa geração “são conhecidos como nativos digitais, porque nasceram dominando a linguagem digital, visto que vieram a um mundo com a internet em pleno funcionamento e conectado”. Segundo a autora, esses jovens não conhecem o mundo sem tecnologia, são usuários assíduos de *smartphones*, mídias digitais e conseguem interagir com diversos aparelhos/telas simultaneamente.

Portanto, essa estratégia informativa/aproximação utilizada pela jornalista e *tiktoker* Giovana Braga é criada a partir do conhecimento da jornalista sobre o perfil do público consumidor do aplicativo e de seu conteúdo. Logo, ao contrário dos veículos tradicionais que estabelecem estratégias mais impessoais, Giovana Braga observa o jovem como consumidor de informações através das lógicas e estratégias enunciativas das mídias digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo refletir sobre as novas condições do trabalho do jornalismo diante de um cenário marcado por fragmentos e descontextualizações. Neste contexto, observamos a atuação de organizações especializadas, a exemplo do portal aos “Aos Fatos” que desempenham um papel fundamental ao oferecer informações verificadas e confiáveis, contribuindo para a manutenção da integridade do debate público e o combate à desinformação.

Por outro lado, o trabalho da jornalista e *influencer* consiste em um levantamento de informações já em circulação, onde ela analisa estes fatos a partir do seu entendimento sobre critérios de noticiabilidade e o que seu público deseja saber para, então, selecionar quais assuntos vai publicar em seu perfil e qual tratamento noticioso os materiais receberão, bem como, os graus de proximidade (*feedback*) com seu público-leitor.

Os resultados desta pesquisa apresentam um recorte sobre o fenômeno, descrevendo como a IA e Giovana Braga utilizam de ferramentas e espaços onde as

¹⁷Não existe consenso sobre o período exato que compreenda o primeiro e o último ano de nascimento para uma pessoa pertencer a ‘Geração Z’. Os autores apenas concordam que essa geração nasceu no mundo onde computadores, a internet e as tecnologias digitais já existiam e eram/são influentes.

notícias enganosas circulam para realizarem a checagem e, posteriormente, formar sua respectiva audiência. A jornalista e *influencer* apura, explica e debate assuntos através das redes sociais, como o *TikTok* e *Instagram*, onde realiza um trabalho de verificação, aprofundando com linguagem simples assuntos complexos. Já as agências de checagem além da apuração com ferramentas digitais, bancos de dados, checagem direta com instituições e pessoas especializadas no assunto para identificação de incongruências e dados falsos.

No caso do *chatbot* “Fátima”, o trabalho frente a desinformação ainda se limita a verificações no banco de dados da própria agência “Aos Fatos”, pois os resultados que a IA traz para o usuário é coletado de informações já verificadas. Este fato não garante a comprovação/resolução imediata de um conteúdo enganoso, mas diante das incompletudes do algoritmo, o jornalismo percebe a necessidade de criar consórcios/coletivos de imprensa para desenvolver seus conteúdos e acompanhar as linguagens, formatos, estratégias para consumo imediato da informação com seus princípios. Este caso suscita indagações e um alerta sobre o uso dos *chatbot* (IA) que, a depender de seu grau de aprendizagem, possa contar com o apoio e mediação “humana” para um feedback mais assertivo.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: do conhecimento à política. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (Org.). *A Sociedade em Rede: Do conhecimento à Acção Política*. Portugal: Imprensa Nacional, Casa da moeda, 2015, p. 17-31. Disponível em: <https://bit.ly/2Ma4Wob> Acesso em 25 set. 2022.

COSTA, R. M. de B. **Jornalismo e redes sociais**: A utilização do Facebook e do Instagram para a produção e distribuição de notícias no portal Cidade Verde. 2021. Dissertação. (Mestrado em Comunicação): Universidade Federal do Piauí - UFPI, Teresina, 2021, 262 p.

FERRARI, Pollyana. **A era do prompt**: inteligência artificial, colonialismo, devires e desinformação. Cachoeirinha: Fi, 2024.

FORD, Aníbal. **La Marca de la bestia**: identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporânea. La exasperación del caso. Algunos problemas que plantea el creciente processo de narrativización de la información de interés público. **Cidade**: Grupo Editorial Norma, 1999. p. 245-285.

FRANZ, A. M.; GALLERT, C. S. **Desenvolvimento de um Chatterbot para o Sicoob de São Miguel do Oeste**. UNOESC & CIÊNCIA-ACET. v.1, n.2. ano 2010. Disponível em: https://editora.unoesc.edu.br/index.php/acet/article/viewFile/588/pdf_83 Data de Acesso: 10 de jul. 2024.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. 1ª ed. Porto Alegre: Editora Peso, 2014, 202 p.

LAKATOS, E. & MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5º edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003. 310 p.

MIRANDA, Karen. **Algoritmos e bots contra a desinformação**: o papel da “Fátima” do portal “Aos Fatos” na identificação de informações falsas. Universidade Estadual do Piauí. Trabalho de Conclusão de Curso - TCC 1, a ser defendido em 2024.

POLO, F. **Produção jornalística para a Geração Z**: análise de conteúdo de perfis de redações brasileiras no TikTok. 123f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

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

RECUERO, R. **Mídias digitais na Internet, Difusão de Informações e Jornalismo**: Elementos para discussão, p. 1 – 15, 2009.

SILVA, V. M. de C. **Jornalismo no TikTok**: análise da produção de conteúdo da jornalista Giovana Braga. 102f. Monografia (Graduação em jornalismo) - Universidade Estadual do Piauí, Picos, 2023.

SIMÃO, T. P. **Os desafios do jornalismo no ciberespaço**: estudo de caso do jornal Estadão. 32f. Monografia (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) - Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, 2021.

SOUSA, C. A. X. de. **Produção de conteúdo jornalístico no TikTok**: Informação a um tok. 121f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

WALKER, C. S. **TikTok is not the enemy of journalism**. It’s just a new way of reaching people. The Guardian, Londres, 23 de Jul. 2022. Disponível em: https://amp.theguardian.com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.theguardian.com/commentisfree/2022/jul/23/tiktok-journalism-news-outlet-journalism-media?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAfQArABIIACAw%3D%3D#amp_tf=De%20%251%24s&aoh=16738675042430&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fwww.theguardian.com%2Fcommentisfree%2F2022%2Fjul%2F23%2Ftiktok-journalism-news-outlet-journalism-media. Acesso em 27 de jun. 2024.