

* **Dra. Sandra Paula Gaspar Mainsel C. Jaime**

*Doutora em Ciências da Comunicação e em Mídia e Sociedade pela UAL - Universidade Autónoma de Lisboa - Portugal. Doutora em Philosophy in Business Administration e Mestra em Science in Business Administration pela FCU - Florida Christian University Estados Unidos. Graduada em Ciências da Comunicação pela UAN - Universidade Agostinho Neto - Angola. Docente do Curso de Comunicação Social na Faculdade de Ciências Sociais da UAN - Universidade Agostinho Neto - Luanda-Sul, Angola.
ORCID: 0000-0002-8632-8263
E-mail: sandramainsel@hotmail.com*

INVISIBILIDADE NO JORNALISMO NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: A Personalização de Conteúdos na Televisão Pública de Angola

DOI: doi.org/10.5281/zenodo.22309698

RESUMO

A Inteligência Artificial (IA) vem transformando os processos de produção, distribuição e consumo de conteúdos jornalísticos, trazendo novos desafios à missão de serviço público dos meios de comunicação. Nesse contexto, este estudo analisa de que modo a personalização algorítmica de conteúdos pode influenciar a visibilidade midiática de diferentes grupos sociais e temas jornalísticos na Televisão Pública de Angola (TPA), buscando compreender se o uso da IA tende a reforçar ou a questionar hierarquias tradicionais de visibilidade. A investigação adotou abordagem qualitativa, com base em dez entrevistas semiestruturadas realizadas com jornalistas, gestores de redes sociais e técnicos de multimídia da TPA. Os resultados indicam que a priorização de métricas de engajamento pelos algoritmos pode reduzir a exposição de temas de interesse público e contribuir para a invisibilidade de grupos minoritários. Também evidenciam que a baixa transparência dos processos de personalização pode limitar a diversidade informativa e favorecer a fragmentação das audiências. Os participantes apontaram, ainda, estratégias para mitigar esses riscos, destacando a supervisão editorial humana, a definição de princípios éticos para o uso de algoritmos e o fortalecimento do letramento digital. Conclui-se que a integração da IA na Televisão Pública de Angola exige equilíbrio entre inovação tecnológica e responsabilidade editorial, de modo a preservar o pluralismo, a inclusão e a equidade informativa.

Palavras-Chave: Inteligência Artificial; Televisão Pública; Jornalismo; Personalização de Conteúdos; Visibilidade Midiática.

INVISIBILITIES IN JOURNALISM IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: Content Personalization in Angola's Public Television

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI) has been transforming the production, distribution, and consumption of journalistic content, creating new challenges for the public service mission of the media. In this context, this study analyzes how algorithmic content personalization may influence the media visibility of different social groups and journalistic topics within Angola's Public Television (TPA), seeking to understand whether the use of AI tends to reinforce or challenge traditional hierarchies of visibility. The research adopted a qualitative approach, based on ten semi-structured interviews conducted with journalists, social media managers, and multimedia technicians from TPA. The findings indicate that the prioritization of engagement metrics by algorithms may reduce the exposure of public interest issues and contribute to the invisibility of minority groups. They also show that the limited transparency of personalization processes may restrict informational diversity and favor audience fragmentation. Participants further identified strategies to mitigate these risks, highlighting human editorial oversight, the definition of ethical principles for algorithmic use, and the strengthening of digital literacy. The study concludes that the integration of AI into

Angola's Public Television requires a balance between technological innovation and editorial responsibility, in order to preserve pluralism, inclusion, and informational equity.

Keywords: Artificial Intelligence; Public Television; Journalism; Content Personalization; Media Visibility.

INVISIBILIDADES EN EL PERIODISMO EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: la personalización de contenidos en la televisión pública de Angola

RESUMEN

La Inteligencia Artificial (IA) viene transformando los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos periodísticos, planteando nuevos desafíos para la misión de servicio público de los medios de comunicación. En este contexto, este estudio analiza de qué modo la personalización algorítmica de contenidos puede influir en la visibilidad mediática de diferentes grupos sociales y temas periodísticos en la Televisión Pública de Angola (TPA), buscando comprender si el uso de la IA tiende a reforzar o a cuestionar jerarquías tradicionales de visibilidad. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, basado en diez entrevistas semiestructuradas realizadas con periodistas, gestores de redes sociales y técnicos multimedia de la TPA. Los resultados indican que la priorización de métricas de participación por parte de los algoritmos puede reducir la exposición de temas de interés público y contribuir a la invisibilidad de grupos minoritarios. También evidencian que la baja transparencia de los procesos de personalización puede limitar la diversidad informativa y favorecer la fragmentación de las audiencias. Los participantes señalaron, además, estrategias para mitigar estos riesgos, destacando la supervisión editorial humana, la definición de principios éticos para el uso de algoritmos y el fortalecimiento de la alfabetización digital. Se concluye que la integración de la IA en la Televisión Pública de Angola exige un equilibrio entre innovación tecnológica y responsabilidad editorial, con el fin de preservar el pluralismo, la inclusión y la equidad informativa.

Palabras clave: Inteligencia Artificial; Televisión Pública; Periodismo; Personalización de Contenidos; Visibilidad Mediática.

1. INTRODUÇÃO

A Inteligência Artificial (IA) vem transformando profundamente o ecossistema midiático, modificando os processos de produção, distribuição e consumo de conteúdos jornalísticos. A incorporação de sistemas capazes de automatizar tarefas, analisar grandes volumes de dados e personalizar a oferta informativa tem ampliado as possibilidades de inovação nas organizações de comunicação, ao mesmo tempo em que suscita novos desafios éticos, editoriais e sociais (Amponsah; Atianashie, 2024; Sančanin; Penjišević, 2022). No âmbito da televisão pública, essas transformações assumem especial relevância, uma vez que a adoção de tecnologias baseadas em IA deve coexistir com os princípios que orientam a prestação do serviço público de comunicação.

Entre as diferentes aplicações da IA, a personalização algorítmica de conteúdos destaca-se por sua capacidade de adaptar a informação aos interesses e aos padrões de consumo das audiências. Embora esse processo possa ampliar o alcance dos conteúdos e favorecer o engajamento do público, também levanta questionamentos acerca dos critérios utilizados pelos algoritmos para selecionar, priorizar ou ocultar determinadas informações. Nesse contexto, ganha relevância o debate sobre as chamadas *filter bubbles*, conceito proposto por Pariser (2011) para descrever ambientes informacionais que tendem a restringir a exposição dos indivíduos a perspectivas divergentes. Em meios de comunicação de serviço público, esse fenômeno pode comprometer valores como pluralismo, diversidade informativa e representação equilibrada dos diferentes segmentos da sociedade.

No contexto angolano, essa discussão adquire particular importância. A Televisão Pública de Angola (TPA) desempenha um papel estratégico na circulação da informação e na formação da opinião pública em um país caracterizado por ampla diversidade cultural, social e regional. Assim, a incorporação de sistemas de personalização baseados em IA representa uma oportunidade para aproximar os conteúdos dos interesses das audiências, mas também pode produzir efeitos indesejados, como a redução da visibilidade de grupos minoritários e de temas de interesse público que não geram elevados níveis de interação (Mateus, 2004; Capraro et al., 2024).

Embora a utilização da IA nas redações tenha se intensificado nos últimos anos e estudos apontem uma crescente abertura das organizações jornalísticas para a adoção dessas tecnologias (Apablaza-Campos et al., 2024; Harb ; Arafat, 2024; Nasser ; Abu-Naser, 2024), ainda são escassas as investigações que analisam os seus impactos sobre a visibilidade midiática em contextos africanos de língua portuguesa. Essa lacuna justifica a necessidade de compreender de que forma os sistemas de personalização podem influenciar os critérios de seleção, hierarquização e circulação das notícias na televisão pública angolana.

Diante desse cenário, este artigo analisa as invisibilidades no e do jornalismo televisivo angolano na era da IA, investigando de que maneira a personalização algorítmica pode influenciar as hierarquias de visibilidade midiática. Especificamente, busca responder às seguintes questões: (i) de que forma os algoritmos podem contribuir para a invisibilidade de grupos sociais e temas marginalizados; (ii) se a IA tende a reforçar ou a desafiar as hierarquias tradicionais de visibilidade no jornalismo televisivo; e (iii) como a TPA pode incorporar mecanismos de personalização sem comprometer sua missão de serviço público.

Ao articular os debates sobre IA, visibilidade midiática e comunicação de serviço público, este estudo pretende contribuir para a compreensão dos desafios impostos pela personalização algorítmica ao jornalismo televisivo angolano. Busca-se, ainda, oferecer subsídios para a construção de práticas editoriais e estratégias institucionais que conciliem inovação tecnológica, diversidade informativa e responsabilidade social.

2. Jornalismo e Inteligência Artificial

2.1. Definição de IA e o seu papel no ecossistema mediático

A IA consolidou-se como uma das principais inovações tecnológicas das últimas décadas, promovendo mudanças significativas em diferentes setores da sociedade, entre eles o jornalismo. De modo geral, a IA refere-se à capacidade de sistemas computacionais executarem tarefas tradicionalmente associadas à inteligência humana, como reconhecimento de padrões, aprendizagem, processamento de linguagem natural e apoio à tomada de decisões (Russell; Norvig, 2021). A incorporação dessas tecnologias ampliou a capacidade de processamento de grandes volumes de dados e impulsionou novas formas de produção, distribuição e consumo de conteúdos informativos (Rashid; Kausik, 2024).

No campo jornalístico, a IA deixou de representar apenas uma inovação tecnológica para assumir um papel estratégico nas rotinas produtivas das organizações de mídia. Sua utilização abrange diferentes etapas do processo jornalístico, incluindo a coleta e análise de informações, a produção automatizada de notícias, a verificação de fatos, a identificação de padrões em grandes bases de dados e a distribuição personalizada de conteúdos (Diakopoulos, 2019; Graves, 2018; Bradshaw, 2018). Essas aplicações têm contribuído para aumentar a eficiência operacional das redações, permitindo que atividades repetitivas sejam automatizadas e que jornalistas concentrem seus esforços em tarefas analíticas e investigativas de maior complexidade.

Entre as diferentes aplicações da IA, a personalização de conteúdos tornou-se uma das transformações mais relevantes para o ecossistema midiático. A partir da análise do histórico de navegação, das preferências e das interações dos usuários, os algoritmos selecionam e organizam conteúdos considerados mais relevantes para cada indivíduo (Napoli, 2019). Embora esse processo possa ampliar o engajamento das audiências e melhorar a experiência de consumo informativo, também suscita preocupações relacionadas à diversidade de informações disponibilizadas ao público. Nesse sentido, Pariser (2011) argumenta que a

personalização excessiva pode favorecer a formação de filter bubbles e echo chambers, restringindo o contato dos usuários com perspectivas divergentes e reduzindo a pluralidade do debate público.

Ao mesmo tempo em que amplia as possibilidades de inovação, a crescente incorporação da IA no jornalismo também intensifica debates sobre transparência, responsabilidade editorial, vieses algorítmicos e accountability. A automatização de decisões que influenciam a seleção, a hierarquização e a circulação das notícias exige que os critérios utilizados pelos sistemas sejam compatíveis com os princípios éticos que orientam a atividade jornalística, especialmente em organizações comprometidas com o interesse público (Rosentzweig et al., 2017).

Dessa forma, a IA deve ser compreendida não apenas como um instrumento de otimização das rotinas produtivas, mas como um elemento capaz de reconfigurar as práticas, os critérios editoriais e as formas de circulação da informação. É justamente nessa intersecção entre inovação tecnológica, responsabilidade editorial e visibilidade midiática que se insere a presente investigação.

2.2. Aplicações da IA no jornalismo: personalização de conteúdos, automação de notícias e curadoria algorítmica

A incorporação da IA nas organizações jornalísticas tem ampliado significativamente as possibilidades de produção, distribuição e circulação de notícias. Entre as aplicações mais consolidadas destacam-se a personalização de conteúdos, a automação de processos jornalísticos e a curadoria algorítmica, tecnologias que, além de aumentarem a eficiência operacional, vêm redefinindo as rotinas profissionais e a relação entre os meios de comunicação e as audiências.

A personalização de conteúdos tornou-se um dos principais eixos estratégicos das empresas de mídia digital. Com base em técnicas de machine learning, os sistemas analisam padrões de navegação, preferências e interações dos usuários para selecionar conteúdos considerados mais relevantes para cada perfil, antecipando, inclusive, possíveis interesses futuros (Bleier et al., 2018). Embora essa estratégia contribua para ampliar o engajamento das audiências, também intensifica o debate sobre os seus efeitos na diversidade informativa. A adoção de modelos semelhantes aos utilizados por plataformas como Netflix e Spotify evidencia o potencial desses sistemas para aumentar o consumo de conteúdos personalizados, mas

também reforça a necessidade de preservar a exposição dos cidadãos a diferentes perspectivas e temas de interesse público, evitando processos de homogeneização informativa e o fortalecimento de vieses cognitivos (Gorgoglione et al., 2019).

A automação representa outra dimensão relevante da aplicação da IA ao jornalismo. Para além da geração automatizada de textos, essas tecnologias permitem monitorar bases de dados em tempo real, identificar acontecimentos emergentes, emitir alertas e apoiar a cobertura de eventos de última hora, reduzindo o tempo de resposta das redações (Tandoc Jr. et al., 2022). Como consequência, atividades repetitivas tendem a ser automatizadas, possibilitando que jornalistas concentrem sua atuação em funções de maior complexidade, como investigação, interpretação, contextualização e análise crítica dos fatos (Aissani et al., 2023).

A curadoria algorítmica passou a desempenhar um papel central na seleção, organização e priorização dos conteúdos disponibilizados ao público. Diferentemente de modelos baseados apenas na popularidade das notícias, os algoritmos atuais incorporam critérios como análise semântica, relações entre temas e padrões de comportamento das audiências para determinar quais conteúdos terão maior visibilidade (Diakopoulos, 2019). Essa capacidade de influenciar a circulação da informação atribui aos algoritmos um papel editorial cada vez mais relevante, tornando imprescindível o debate sobre transparência, accountability e responsabilidade das organizações de mídia na definição dos critérios que orientam esses sistemas (Lischka; Garz, 2023).

Em conjunto, essas aplicações demonstram que a IA deixou de atuar apenas como ferramenta de apoio às redações para assumir uma função estruturante na organização dos fluxos informativos. Se, por um lado, amplia a eficiência e favorece novas formas de interação com as audiências, por outro, suscita desafios relacionados ao pluralismo, à diversidade informativa e à visibilidade de diferentes grupos e temas, questões que constituem o foco central deste estudo.

2.3 O impacto da IA na produção, distribuição e consumo de notícias

A incorporação da IA no jornalismo tem provocado mudanças que atravessam todo o ciclo de produção da informação, desde a coleta e o tratamento dos dados até a distribuição e o consumo das notícias. Mais do que automatizar tarefas, essas tecnologias vêm modificando rotinas editoriais, formas de circulação dos conteúdos e modelos de

relacionamento entre os meios de comunicação e as audiências, produzindo impactos que ultrapassam a dimensão operacional.

No processo de produção jornalística, a IA contribui para aumentar a eficiência das redações ao automatizar atividades repetitivas e apoiar a análise de grandes volumes de dados. Ferramentas baseadas em processamento de linguagem natural permitem extrair informações de documentos extensos, auxiliar a verificação de fatos, identificar padrões em bases de dados e apoiar a elaboração de conteúdos jornalísticos (Egger; Gokce, 2022). Associadas a modelos de análise preditiva, essas tecnologias também oferecem suporte à definição de pautas e ao acompanhamento de tendências emergentes, ampliando a capacidade de resposta das organizações de mídia. Entretanto, autores como Graef (2016) alertam que a crescente dependência de sistemas automatizados exige uma reflexão permanente sobre os limites da automação e sobre a preservação do julgamento editorial humano.

Na etapa de distribuição, os algoritmos de recomendação passaram a desempenhar papel decisivo na seleção e na hierarquização dos conteúdos disponibilizados às audiências. Ao analisar padrões de navegação, preferências e comportamentos de consumo, esses sistemas ampliam a capacidade de segmentação e favorecem a circulação personalizada das notícias em plataformas digitais e redes sociais (Iyelolu et al., 2024; Kumar et al., 2024). Embora essa lógica possa aumentar o alcance dos conteúdos e fortalecer o engajamento dos usuários, também pode favorecer processos de fragmentação informativa, restringindo a exposição a perspectivas diversas e reforçando ambientes comunicacionais marcados pela homogeneidade de opiniões (Pariser, 2011).

As transformações promovidas pela IA também alcançam o consumo das notícias. A personalização das experiências informativas modifica a forma como os cidadãos acessam e interpretam os conteúdos jornalísticos, tornando as recomendações algorítmicas um elemento cada vez mais presente na mediação entre produtores e públicos (Wu, 2023). Ao mesmo tempo, a IA amplia a acessibilidade por meio de recursos como tradução automática, legendagem e assistentes virtuais, favorecendo o acesso à informação em contextos multilíngues e por pessoas com deficiência (ZainEldin et al., 2024; Helberger, 2015).

Essas transformações evidenciam que o impacto da IA ultrapassa a dimensão tecnológica e alcança questões relacionadas à transparência algorítmica, à responsabilidade editorial, à proteção da privacidade e à governança dos fluxos informativos. A dificuldade de compreender os critérios utilizados pelos algoritmos e a crescente concentração da

distribuição de notícias em plataformas digitais reforçam a necessidade de mecanismos de supervisão, transparência e regulação capazes de assegurar que a inovação tecnológica permaneça compatível com os princípios éticos do jornalismo e com a promoção do pluralismo informativo (Diakopoulos, 2019).

3. Visibilidade e Invisibilidade no Jornalismo

3.1. Teorias da visibilidade midiática

A visibilidade midiática corresponde ao processo por meio do qual determinados acontecimentos, atores sociais e temas adquirem destaque no espaço público, enquanto outros permanecem ausentes ou recebem atenção reduzida (Mateus, 2017). Longe de constituir um processo neutro, a visibilidade resulta de escolhas editoriais, critérios de noticiabilidade e relações de poder que influenciam a construção social da realidade e condicionam aquilo que as audiências reconhecem como relevante (Happer; Philo, 2013).

Entre as principais abordagens teóricas que explicam esse fenômeno destaca-se a teoria da agenda-setting, segundo a qual os meios de comunicação exercem influência ao definir os temas que ocupam o debate público (McCombs; Shaw, 1972). Posteriormente, essa perspectiva foi ampliada com a noção de agenda de atributos, evidenciando que os meios não apenas selecionam os assuntos que receberão atenção, mas também moldam a forma como esses assuntos são percebidos pelos públicos, enfatizando determinadas características e interpretações em detrimento de outras (McCombs, 2004).

Complementarmente, a teoria do framing enfatiza que a influência dos meios decorre também das formas pelas quais os acontecimentos são apresentados. Ao selecionar determinados elementos da realidade e atribuir-lhes maior destaque, os enquadramentos orientam a interpretação dos fatos e influenciam a construção de significados sociais (Goffman, 1974; Entman, 1993). Assim, um mesmo acontecimento pode ser compreendido de maneiras distintas conforme os aspectos privilegiados na narrativa jornalística.

Essas perspectivas tornam-se particularmente relevantes quando se analisa a invisibilidade midiática. A ausência, a sub-representação ou a reduzida exposição de determinados grupos sociais, temas ou perspectivas não decorrem apenas da inexistência de acontecimentos noticiáveis, mas também de processos de seleção e hierarquização que definem quais vozes terão maior espaço na esfera pública. Conforme argumenta Couldry (2012), a invisibilidade pode resultar tanto de escolhas deliberadas quanto de limitações

estruturais das organizações de mídia, produzindo efeitos significativos sobre o reconhecimento social, a participação democrática e a pluralidade informativa.

No contexto contemporâneo, marcado pela crescente incorporação de sistemas algorítmicos na produção e na distribuição de conteúdos jornalísticos, essas teorias adquirem novos contornos. A seleção e a hierarquização das notícias deixam de depender exclusivamente de decisões editoriais humanas e passam a ser influenciadas por algoritmos capazes de determinar quais conteúdos alcançam maior visibilidade junto às audiências. Nesse sentido, compreender os processos de visibilidade e invisibilidade midiática constitui um referencial teórico essencial para analisar os impactos da IA sobre o jornalismo e sobre a missão de serviço público da TPA.

3.2. Invisibilidades Estruturais, Silenciamento Mediático e o Papel dos Media na Construção da Esfera Pública e na Representação de Minorias

A visibilidade midiática não resulta apenas de critérios técnicos de seleção da informação, mas de processos sociais e políticos que definem quais atores, acontecimentos e temas alcançam reconhecimento público. Nesse contexto, os conceitos de invisibilidades estruturais e silenciamento midiático permitem compreender como determinadas vozes permanecem sistematicamente sub-representadas ou excluídas dos discursos jornalísticos, refletindo relações de poder presentes na sociedade (Neumayer et al., 2021; Happer; Philo, 2013).

As invisibilidades estruturais correspondem a processos persistentes de exclusão que limitam a presença de determinados grupos sociais nas narrativas midiáticas. Longe de ocorrerem de forma aleatória, essas invisibilidades decorrem de estruturas sociais, políticas e econômicas que condicionam quem produz informação, quais acontecimentos são considerados noticiáveis e quais perspectivas tendem a ser privilegiadas ou marginalizadas (Herzog, 2017; Herremans; Destrooper, 2021). Como consequência, diferentes grupos passam a ocupar posições desiguais na construção da agenda pública.

Esse processo relaciona-se diretamente com o conceito de silenciamento midiático, entendido como a omissão, a deslegitimação ou a representação distorcida de determinados discursos nos meios de comunicação (Spivak, 1988). O silenciamento pode manifestar-se tanto pela ausência de cobertura quanto pela superficialidade ou pelo enquadramento estigmatizante de determinados acontecimentos e atores sociais. Situações como crises humanitárias, conflitos internacionais ou movimentos sociais ilustram esse fenômeno, uma

vez que a cobertura jornalística tende, por vezes, a privilegiar acontecimentos considerados estrategicamente relevantes, relegando outras realidades a uma posição de reduzida visibilidade (Correia, 2023).

Essas dinâmicas influenciam diretamente a constituição da esfera pública. Na perspectiva de Habermas (1962), os meios de comunicação desempenham papel fundamental na formação do debate público ao definir quais temas e quais vozes participam da deliberação coletiva. Stuart Hall (1997) amplia essa discussão ao demonstrar que os meios não apenas representam a realidade, mas também produzem significados que influenciam a forma como grupos sociais são percebidos. Assim, representações limitadas ou estereotipadas tendem a reforçar desigualdades simbólicas e a restringir o reconhecimento social de comunidades historicamente marginalizadas.

No contexto da crescente incorporação da IA ao jornalismo, essas questões assumem nova relevância. Sistemas de recomendação e mecanismos de personalização passam a participar da seleção, da hierarquização e da circulação dos conteúdos informativos, podendo reproduzir ou intensificar invisibilidades já existentes quando privilegiam determinados perfis de audiência, temas ou padrões de consumo. Dessa forma, compreender as invisibilidades estruturais e o silenciamento midiático torna-se fundamental para analisar de que modo a IA pode influenciar a pluralidade informativa e a representação de minorias na TPA.

4. Televisão Pública e Serviço Público de Informação

4.1. O papel da televisão pública na promoção da cidadania e da coesão social

A televisão pública ocupa um lugar estratégico nas sociedades democráticas ao assegurar o acesso da população a informação de interesse público, promover a participação cidadã e contribuir para a coesão social. Diferentemente dos meios de comunicação orientados predominantemente por objetivos comerciais, sua atuação está associada ao compromisso com o pluralismo, a diversidade e a universalidade do acesso à informação, constituindo um espaço privilegiado para o fortalecimento da esfera pública (Lowe; Bardoel, 2007).

Esse compromisso pressupõe a oferta de conteúdos jornalísticos rigorosos, imparciais e acessíveis a todos os cidadãos, independentemente de sua localização geográfica, condição socioeconômica ou nível de literacia midiática. Ao garantir o direito à informação em condições de equidade, a televisão pública desempenha um papel fundamental na

consolidação da cidadania e no funcionamento das democracias contemporâneas (Pereira et al., 2016; Picard; Pickard, 2017).

Além da função informativa, a televisão pública exerce importante papel educativo ao promover a literacia midiática e estimular a participação crítica dos cidadãos no debate público. Programas de natureza educativa, debates, documentários e conteúdos jornalísticos contribuem para o desenvolvimento da capacidade de análise crítica da informação e para o fortalecimento da participação cívica (Daniels, 2012; Doi, 2023; Chapman, 2023).

Outro elemento central da missão do serviço público de comunicação consiste na promoção da diversidade cultural, linguística e regional. Ao conferir visibilidade a grupos historicamente sub-representados e a temas frequentemente negligenciados pelos meios comerciais, a televisão pública amplia a pluralidade de vozes presentes no espaço público e favorece uma representação mais inclusiva da sociedade (Campos-Rueda et al., 2022; Labio-Bernal et al., 2022; Rodríguez-Castro et al., 2024). Essa função torna-se particularmente relevante em sociedades marcadas por elevada diversidade social e cultural, como é o caso de Angola.

Para que essa missão seja efetivamente cumprida, a televisão pública deve preservar sua independência editorial diante de interesses políticos, econômicos e comerciais, assegurando credibilidade, transparência e confiança junto às audiências (Karppinen; Moe, 2016; Lowe; Bardoel, 2007). No contexto da crescente incorporação de sistemas de IA às rotinas jornalísticas, esse compromisso adquire novos contornos, uma vez que os processos automatizados de seleção e personalização de conteúdos não podem comprometer os princípios de pluralismo, diversidade e interesse público que fundamentam a atuação do serviço público de comunicação (Sehl, 2024).

4.2. Tensões entre inovação tecnológica e missão de serviço público

A transformação digital tem redefinido profundamente o funcionamento dos meios de comunicação, colocando a televisão pública diante do desafio de incorporar novas tecnologias sem comprometer os princípios que fundamentam sua missão de serviço público. A expansão das plataformas de streaming, o crescimento do consumo sob demanda e a crescente utilização de sistemas baseados em IA alteraram as formas de produção, distribuição e acesso à informação, exigindo que as emissoras públicas conciliem inovação tecnológica com valores como universalidade, pluralismo, diversidade e interesse público (Evens et al., 2023).

No contexto da televisão pública, a incorporação da IA oferece oportunidades relevantes para ampliar a eficiência operacional, otimizar processos editoriais e melhorar a acessibilidade dos conteúdos. Recursos como recomendação personalizada, legendagem automática, tradução em tempo real e ferramentas de apoio ao fact-checking podem contribuir para ampliar o alcance das informações e fortalecer o serviço prestado às audiências (Kumar et al., 2024; Donders, 2019; von Aulock, 2024). Contudo, a utilização dessas tecnologias também suscita preocupações relacionadas aos critérios empregados pelos algoritmos na seleção e hierarquização das notícias. Sistemas orientados predominantemente por métricas de engajamento tendem a privilegiar conteúdos com maior potencial de interação, podendo reduzir a exposição das audiências a perspectivas diversas e comprometer o pluralismo informativo (Wang; Shi, 2022).

Esses desafios tornam-se ainda mais significativos no contexto angolano. Embora a IA apresente potencial para modernizar os processos produtivos da TPA e ampliar a qualidade dos serviços oferecidos à população, sua implementação enfrenta limitações estruturais relacionadas à infraestrutura tecnológica, à disponibilidade de conectividade, à capacidade de processamento de dados e à formação de profissionais especializados (Mathende; Beach, 2022; Pasipamire; Muroyiwa, 2024). Essas limitações podem dificultar a concretização do princípio da universalidade, sobretudo em regiões onde persistem desigualdades de acesso às tecnologias digitais.

Além dos desafios técnicos, a adoção da IA exige o fortalecimento de competências profissionais e a definição de mecanismos de governança capazes de assegurar transparência, responsabilidade editorial e supervisão humana sobre os processos automatizados. Questões como vieses algorítmicos, proteção de dados e prestação de contas assumem especial importância em organizações cuja missão consiste em garantir informação confiável, plural e acessível a toda a sociedade (Ramalheira; Oliveira, 2021; Pasipamire; Muroyiwa, 2024).

Nesse cenário, o futuro da TPA dependerá menos da simples incorporação de novas tecnologias e mais da capacidade de integrá-las de forma compatível com os princípios que caracterizam o serviço público de comunicação. Investimentos em infraestrutura, formação profissional, transparência algorítmica e regulação ética constituem condições fundamentais para que a IA contribua para fortalecer, e não enfraquecer, a diversidade informativa, a inclusão social e a credibilidade da televisão pública.

5. Metodologia

O presente estudo adotou uma abordagem qualitativa, por se considerar a mais adequada para compreender, em profundidade, as percepções de profissionais da TPA acerca dos impactos da IA na visibilidade midiática e na personalização de conteúdos jornalísticos. A investigação qualitativa permite explorar fenômenos complexos em seus contextos naturais, privilegiando a compreensão das experiências, interpretações e significados atribuídos pelos participantes (Creswell; Poth, 2018).

5.1. Desenho da Investigação

A pesquisa foi desenvolvida por meio de entrevistas semiestruturadas, uma estratégia que possibilita combinar um roteiro previamente definido com flexibilidade para aprofundar aspectos emergentes ao longo da interação entre pesquisador e participante (Kvale; Brinkmann, 2009). Essa opção metodológica mostrou-se adequada aos objetivos do estudo, uma vez que permitiu explorar as percepções dos profissionais sobre os desafios e as oportunidades associados ao uso da IA no contexto da televisão pública angolana.

Foram entrevistados dez profissionais da TPA, selecionados por amostragem intencional em função da experiência e do envolvimento direto com a produção, gestão e difusão de conteúdos jornalísticos. A amostra integrou jornalistas, gestores de redes sociais e técnicos de multimídia, buscando contemplar diferentes perspectivas sobre a utilização da IA nas rotinas produtivas da emissora.

As entrevistas foram realizadas individualmente, com duração média de aproximadamente 15 minutos. Embora relativamente breves, tiveram caráter focalizado e seguiram um roteiro estruturado em torno das questões centrais da investigação, permitindo obter informações diretamente relacionadas aos objetivos do estudo. A duração refletiu, ainda, as limitações de disponibilidade dos profissionais participantes, sem comprometer a obtenção de dados suficientes para a análise proposta.

5.2. Participantes

Participaram deste estudo dez profissionais da TPA, selecionados por amostragem intencional em função da experiência profissional e do envolvimento direto com a produção, gestão e difusão de conteúdos jornalísticos. A opção por uma amostra intencional fundamentou-se na necessidade de recolher informações junto de participantes com

conhecimento e experiência relevantes sobre os processos de transformação digital e a utilização da IA no contexto da televisão pública.

A amostra integrou jornalistas, gestores de redes sociais e técnicos de multimídia, permitindo contemplar diferentes perspectivas sobre a utilização da IA nas rotinas produtivas da emissora. Para garantir a confidencialidade e preservar a identidade dos participantes, cada entrevistado foi identificado por um código alfanumérico (E1 a E10).

Tabela 1 – Composição da amostra

Designação	Profissão	Designação	Profissão
E1	Jornalista	E6	Jornalista
E2	Gestora de redes sociais	E7	Técnico de Multimédia
E3	Gestora de redes sociais	E8	Jornalista
E4	Técnico de Multimédia	E9	Jornalista
E5	Técnico de Multimédia	E10	Jornalista

Fonte: a autora

A diversidade de funções desempenhadas pelos participantes permitiu reunir diferentes perspectivas sobre os impactos da IA na produção, distribuição e personalização de conteúdos jornalísticos, contribuindo para uma compreensão mais abrangente do fenômeno investigado.

5.3. Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas conduzidas presencialmente e em ambiente on-line, de acordo com a disponibilidade dos participantes. Os profissionais foram contatados previamente e convidados a participar voluntariamente da pesquisa, sendo informados sobre os objetivos do estudo e sobre as condições de confidencialidade e anonimato. As entrevistas tiveram duração média aproximada de 15 minutos e seguiram um roteiro elaborado com base na revisão da literatura e nas questões de investigação.

O roteiro contemplou três eixos centrais: (i) os impactos da IA na visibilidade e na hierarquização das notícias; (ii) o papel da personalização algorítmica e suas implicações para

a missão de serviço público da TPA; e (iii) estratégias para reduzir vieses algorítmicos e promover a diversidade informativa.

Embora estruturadas em torno desses temas, as entrevistas mantiveram caráter flexível, permitindo aprofundar questões emergentes sempre que relevantes para os objetivos da investigação. A duração relativamente breve das entrevistas decorreu da disponibilidade dos profissionais participantes e do caráter focalizado do roteiro, centrado exclusivamente nas questões de investigação. Todas as entrevistas foram gravadas, mediante autorização dos participantes, transcritas integralmente e preparadas para análise.

5.4. Análise de Dados

A análise dos dados seguiu a metodologia de análise temática, conforme proposta por Braun e Clarke (2006). Este método permitiu identificar, analisar e reportar padrões (temas) relevantes nos dados coletados. O processo de análise incluiu as seguintes etapas:

1. Familiarização com os dados: Leitura repetida das transcrições para uma compreensão aprofundada.
2. Codificação inicial: Identificação de unidades de significado e atribuição de códigos descritivos.
3. Busca por temas: Agrupamento dos códigos em temas preliminares que refletissem padrões recorrentes.
4. Revisão dos temas: Refinamento dos temas, garantindo sua coerência interna e distinção entre si.
5. Definição e nomeação dos temas: Descrição detalhada de cada tema, com exemplos ilustrativos das entrevistas.
6. Redação do relatório: Integração dos resultados da análise com a literatura existente, para contextualização e interpretação dos achados.

5.5. Considerações Éticas

O estudo respeitou todos os princípios éticos da investigação científica. Foi obtido o consentimento informado dos participantes, garantindo a confidencialidade das suas identidades e das informações partilhadas. Os dados foram tratados de forma anônima e utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

6. Resultados

A análise temática das entrevistas realizadas com jornalistas, gestores de redes sociais e técnicos de multimídia da TPA permitiu identificar três temas centrais relacionados aos impactos da IA na visibilidade midiática: (i) o papel dos algoritmos na invisibilidade de grupos e temas socialmente marginalizados; (ii) a influência da IA sobre as hierarquias de visibilidade no jornalismo; e (iii) as estratégias consideradas necessárias para compatibilizar a personalização de conteúdos com a missão de serviço público.

6.1 O Papel dos Algoritmos na Invisibilidade de Grupos Marginalizados

Os participantes reconheceram, de forma consistente, que a utilização de algoritmos pode contribuir para ampliar processos de invisibilidade já existentes no ecossistema midiático. Essa percepção esteve associada, sobretudo, à forma como os sistemas de IA são treinados e aos critérios utilizados para selecionar e priorizar conteúdos.

Uma das preocupações mais recorrentes relacionou-se aos dados utilizados no treinamento dos algoritmos. Na percepção dos entrevistados, esses sistemas tendem a reproduzir padrões históricos presentes nas bases de dados, podendo perpetuar desigualdades e processos de exclusão previamente existentes. Como sintetizou a participante E2, “os algoritmos perpetuam desigualdades existentes ao reproduzir padrões de exclusão presentes nos dados de origem”.

Outro aspecto amplamente mencionado refere-se à priorização de métricas de engajamento. Os entrevistados observaram que conteúdos com maior potencial de interação tendem a receber maior visibilidade, enquanto temas de interesse público, especialmente aqueles relacionados a grupos minoritários ou questões sociais menos midiáticas, podem perder espaço na agenda informativa. Nesse sentido, E10 destacou que “notícias sensacionalistas ou de apelo emocional são mais valorizadas, enquanto temas de interesse público ficam em segundo plano”.

Os participantes também associaram a personalização algorítmica à formação de ambientes informacionais pouco diversos. Segundo os entrevistados, a recomendação personalizada de conteúdos favorece a exposição recorrente a perspectivas semelhantes, restringindo o contato com opiniões divergentes e limitando a diversidade informativa. Conforme referido por E2, esse processo contribui para a formação de “câmaras de eco”, reduzindo a pluralidade de conteúdos disponibilizados aos públicos.

6.2 A IA e as Hierarquias de Visibilidade na Cobertura Jornalística

As entrevistas evidenciaram que os participantes percebem a IA como uma tecnologia ambivalente, capaz tanto de reforçar quanto de modificar as hierarquias tradicionais de visibilidade presentes no jornalismo.

A percepção predominante foi a de que, quando orientados prioritariamente por critérios de popularidade e desempenho, os algoritmos tendem a privilegiar conteúdos que já possuem elevada circulação, fortalecendo narrativas dominantes e reduzindo a visibilidade de temas e atores sociais menos presentes na agenda midiática. Essa compreensão foi compartilhada por diversos entrevistados, entre eles E5 e E7.

Ao mesmo tempo, os participantes reconheceram que esses mesmos sistemas podem contribuir para ampliar a diversidade informativa quando desenvolvidos a partir de critérios editoriais orientados pelo interesse público. Nessa perspectiva, E8 afirmou que “com uma configuração ética e consciente, a IA pode identificar lacunas na cobertura midiática e dar visibilidade a comunidades negligenciadas”. Essa percepção revela que os efeitos da IA sobre a visibilidade jornalística dependem menos da tecnologia em si do que das opções adotadas durante seu desenvolvimento e utilização.

6.3 Estratégias para preservar a missão de serviço público

Os entrevistados identificaram diferentes estratégias para assegurar que a utilização da IA permaneça compatível com os princípios que orientam a missão da TPA.

A recomendação mais recorrente consistiu na adoção de critérios éticos para o desenvolvimento e a configuração dos algoritmos, de modo que a diversidade e a pluralidade informativa fossem consideradas parâmetros relevantes na seleção e distribuição dos conteúdos. Como observou E9, “os algoritmos devem ser desenhados para promover pluralidade, mesmo que isso não maximize o engajamento comercial”.

Outro aspecto frequentemente destacado foi a necessidade de preservar a supervisão editorial humana. Na percepção dos participantes, a IA deve atuar como ferramenta de apoio às decisões jornalísticas, e não como mecanismo de substituição da responsabilidade editorial. Conforme enfatizaram E4 e E6, “o toque humano continua essencial para garantir que temas de interesse público tenham visibilidade adequada”.

Os entrevistados também defenderam o fortalecimento da literacia digital e da transparência dos processos algorítmicos, considerando que a compreensão do funcionamento dessas tecnologias constitui elemento importante para um consumo mais crítico da informação. Salientaram a necessidade de monitorar continuamente os efeitos da personalização sobre a diversidade dos conteúdos disponibilizados e de utilizar a IA para ampliar a visibilidade de temas de interesse social, reforçando o compromisso da televisão pública com a inclusão e o pluralismo.

7. Discussão

Os resultados desta investigação evidenciam que a incorporação da IA na TPA transcende uma simples transformação tecnológica, produzindo implicações diretas sobre a visibilidade midiática, a diversidade informativa e o cumprimento da missão de serviço público. De modo geral, os depoimentos dos participantes revelam que os impactos da IA não decorrem apenas das capacidades técnicas dos sistemas algorítmicos, mas, sobretudo, das decisões humanas que orientam seu desenvolvimento, treinamento e utilização nas rotinas editoriais.

Um dos principais achados se refere ao potencial dos algoritmos para reproduzir invisibilidades já existentes no ambiente midiático. Os participantes reconheceram que os sistemas de IA são treinados a partir de bases de dados historicamente produzidas por organizações e práticas sociais que nem sempre representam, de forma equilibrada, a diversidade de grupos e perspectivas presentes na sociedade. Como consequência, os algoritmos tendem a reproduzir padrões preexistentes de seleção e hierarquização das notícias, ampliando a visibilidade de determinados temas e reduzindo a presença de outros. Esse resultado converge com a análise desenvolvida por Noble (2018), ao demonstrar que sistemas algorítmicos podem reproduzir desigualdades sociais quando incorporam vieses presentes nos dados utilizados para seu treinamento. Da mesma forma, reforça a preocupação apresentada por Pariser (2011) acerca da formação de filter bubbles, nas quais a personalização excessiva restringe o contato dos cidadãos com perspectivas diversas.

Outro aspecto relevante diz respeito ao predomínio de métricas de engajamento como critério para a circulação dos conteúdos. Os entrevistados destacaram que a lógica algorítmica tende a privilegiar notícias com maior potencial de interação, favorecendo conteúdos de caráter emocional ou sensacionalista em detrimento de pautas relacionadas ao interesse

público. Esse resultado amplia as reflexões de Tufekci (2015), ao evidenciar que os efeitos dos algoritmos não se limitam à distribuição da informação, mas influenciam diretamente os processos de construção da agenda pública. No caso da TPA, essa constatação assume especial relevância, uma vez que sua missão institucional pressupõe assegurar pluralidade, representatividade e acesso equitativo à informação, objetivos que podem entrar em tensão quando a lógica de recomendação privilegia predominantemente indicadores quantitativos de desempenho.

Os resultados também revelam que os participantes não atribuem à IA um papel exclusivamente negativo. Ao contrário, os profissionais entrevistados reconhecem que seus efeitos dependem das escolhas realizadas durante a concepção e a implementação dos sistemas. Essa percepção aproxima-se da perspectiva apresentada por Diakopoulos (2019), segundo a qual os algoritmos constituem instrumentos capazes tanto de reproduzir quanto de reduzir desigualdades informativas. Os depoimentos sugerem que, quando orientados por critérios éticos e editoriais compatíveis com os princípios do serviço público, esses sistemas podem contribuir para identificar lacunas na cobertura jornalística, ampliar a visibilidade de grupos historicamente sub-representados e fortalecer a diversidade de conteúdos oferecidos às audiências.

Essa interpretação evidencia que o debate não deve ser reduzido à oposição entre adoção ou rejeição da IA. Os dados indicam que o desafio central consiste em estabelecer mecanismos institucionais capazes de orientar sua utilização de forma transparente, responsável e compatível com os valores que fundamentam o jornalismo público. Nesse sentido, a supervisão editorial humana foi apontada pelos participantes como elemento indispensável para assegurar que decisões automatizadas permaneçam subordinadas aos princípios éticos da atividade jornalística. Esse resultado reforça a literatura que defende modelos híbridos de governança, nos quais a automação amplia a eficiência das rotinas produtivas sem substituir a responsabilidade editorial dos profissionais (Correia, 2023).

Os participantes também atribuíram especial importância à transparência algorítmica e ao fortalecimento da literacia digital. A opacidade dos sistemas de recomendação foi identificada como um obstáculo para a compreensão dos critérios que determinam a seleção e a circulação das notícias, dificultando tanto o controle institucional quanto a avaliação crítica por parte das audiências. Essa preocupação encontra respaldo em Diakopoulos (2019), que destaca a necessidade de tornar os processos algorítmicos mais compreensíveis e auditáveis,

especialmente em organizações comprometidas com o interesse público. A promoção da literacia digital foi compreendida como estratégia complementar para capacitar jornalistas e cidadãos a interpretar criticamente o funcionamento dessas tecnologias e seus efeitos sobre o consumo da informação.

No contexto específico da TPA, a implementação da IA também se relaciona a desafios estruturais que ultrapassam a dimensão tecnológica. Os entrevistados destacaram limitações associadas à infraestrutura, à formação profissional e à necessidade de mecanismos regulatórios capazes de assegurar o uso ético dessas ferramentas. Esses resultados corroboram estudos realizados em outros contextos africanos, que apontam a desigualdade de acesso às tecnologias digitais e a insuficiência de capacidades técnicas como fatores que condicionam a incorporação da IA nos meios de comunicação (Mathende; Beach, 2022; Pasipamire; Muroyiwa, 2024). Contudo, o presente estudo acrescenta uma dimensão ainda pouco explorada ao demonstrar que esses desafios também influenciam diretamente os processos de visibilidade midiática e a capacidade da televisão pública de cumprir sua missão social.

8. Conclusões

Esta investigação analisou de que maneira a IA pode influenciar a visibilidade midiática no contexto da TPA, discutindo as implicações da personalização de conteúdos para o cumprimento da missão de serviço público. Os resultados evidenciam que a utilização de sistemas algorítmicos representa simultaneamente uma oportunidade de modernização das rotinas jornalísticas e um desafio para a promoção do pluralismo, da diversidade informativa e da representação equitativa dos diferentes grupos sociais.

Os dados obtidos demonstram que a lógica de funcionamento dos algoritmos, especialmente quando orientada predominantemente por métricas de engajamento, pode favorecer a circulação de conteúdos de maior apelo comercial em detrimento de temas de interesse público. Essa dinâmica tende a reproduzir invisibilidades já existentes e evidencia que os impactos da IA não decorrem exclusivamente da tecnologia, mas das escolhas editoriais, institucionais e éticas que orientam sua implementação.

Ao mesmo tempo, o estudo demonstra que a IA também pode constituir uma ferramenta capaz de fortalecer o serviço público de comunicação quando utilizada de forma transparente e submetida à supervisão editorial humana. Nesse sentido, os participantes destacaram a importância da definição de critérios éticos para o desenvolvimento dos

algoritmos, da promoção da literacia digital, da monitorização contínua dos sistemas de recomendação e da preservação da intervenção humana nos processos editoriais, de modo a assegurar que a inovação tecnológica permaneça alinhada com os princípios da universalidade, da inclusão e da diversidade informativa.

Este estudo contribui para ampliar o debate sobre a relação entre IA, visibilidade midiática e serviço público em um contexto ainda pouco explorado pela literatura internacional, ao analisar empiricamente a realidade da TPA. Os resultados evidenciam que os desafios associados à utilização da IA em organizações de comunicação não podem ser compreendidos apenas sob uma perspectiva tecnológica, exigindo igualmente a consideração de fatores editoriais, sociais, éticos e institucionais.

Como toda investigação qualitativa, este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A análise baseou-se em um número reduzido de participantes pertencentes à mesma organização, o que limita a generalização dos achados para outros contextos. Além disso, a investigação privilegiou a percepção dos profissionais, não contemplando a perspectiva das audiências nem a análise direta dos sistemas algorítmicos utilizados. Estudos futuros poderão ampliar essa abordagem por meio da inclusão de outras organizações de comunicação, da comparação entre diferentes meios de comunicação social e da combinação de métodos qualitativos e quantitativos, contribuindo para aprofundar a compreensão dos impactos IA sobre o jornalismo e a visibilidade midiática.

Os resultados sugerem que o principal desafio da TPA não consiste em decidir entre adotar ou rejeitar a IA, mas em estabelecer modelos de governança capazes de compatibilizar inovação tecnológica, responsabilidade editorial e compromisso democrático. Somente dessa forma será possível assegurar que a IA contribua para fortalecer, e não para restringir, o papel do serviço público na promoção de uma informação plural, inclusiva e socialmente relevante.

REFERÊNCIAS

AISSANI, R.; ABDALLAH, R. A.-Q.; TAHA, S.; AL ADWAN, M. N. Artificial Intelligence Tools in Media and Journalism: Roles and Concerns. In: **INTERNATIONAL CONFERENCE ON MULTIMEDIA COMPUTING, NETWORKING AND APPLICATIONS (MCNA)**, 2023. Proceedings [...]. Piscataway: IEEE, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/MCNA59361.2023.10185738>.

ALMAKATY, S. S. The Impact of Artificial Intelligence on Global Journalism: An Analytical Study. **Review of Communication Research**, v. 12, p. 115-133, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.52152/rcr.v12.7>.

AMPONSAH, P. N.; ATIANASHIE, A. M. Navigating the New Frontier: A Comprehensive Review of AI in Journalism. **Advances in Journalism and Communication**, v. 12, n. 1, p. 1-17, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.4236/ajc.2024.121001>.

APABLAZA-CAMPOS, A.; TINJACÁ, J.; SALAVERRÍA, R. Generative Artificial Intelligence for Journalistic Content in Ibero-America: Perceptions, Challenges and Regional Projections. **BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació**, n. 52, p. 1-18, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1344/BID2024.52.06>.

BLEIER, A.; DE KEYSER, A.; VERLEYE, K. Customer Engagement Through Personalization and Customization. In: KUMAR, V.; PANDEY, A.; REINARTZ, W. (org.). **Customer Engagement Marketing**. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. p. 75-94. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_4.

BRADSHAW, P. Data Journalism with Impact. In: BOUNEGRU, L.; GRAY, J. (org.). **The Data Journalism Handbook: Towards a Critical Data Practice**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018. Disponível em: <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/47509/9789048542079.pdf>.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using Thematic Analysis in Psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.

CAMPOS-RUEDA, M.; GOYANES, M. Public Service Media for Better Democracies: Testing the Role of Perceptual and Structural Variables in Shaping Citizens' Evaluations of Public Television. **Journalism**, v. 24, n. 11, p. 2493-2513, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/14648849221114948>.

CAPRARO, V. et al. The Impact of Generative Artificial Intelligence on Socioeconomic Inequalities and Policy Making. **PNAS Nexus**, v. 3, n. 6, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae191>.

CHAPMAN, A. **Social Media for Civic Education: Engaging Youth for Democracy**. Cham: Palgrave Macmillan, 2023.

CORREIA, J. **Pathologies and Dysfunctions of Democracy in the Media Context: The Return of the Propaganda Model: Emotions, Populism, and Polarization**. Covilhã: LabCom/Universidade da Beira Interior, 2023. Disponível em: https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2024/01/2023_PathologiesDysfunctionsDemocracy_JCCorreia.pdf.

COULDRY, N. **Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice**. Cambridge: Polity Press, 2012.

CHRENCIK, R. Funding of Public Service Media and Its Connection with the Operating of Such Media. **Advances in Journalism and Communication**, v. 11, n. 4, p. 406-431, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.4236/ajc.2023.114027>.

CRESWELL, J. W.; POTH, C. N. **Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches**. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2018.

DANIELS, J. Transforming student engagement through documentary and critical media literacy. **Theory in Action**, v. 5, n. 2, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.3798/tia.1937-0237.12011>. Acesso em: 8 jul. 2026.

DIAKOPOULOS, N. **Automating the news: how algorithms are rewriting the media**. Cambridge: Harvard University Press, 2019.

DONDERS, K. Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. **Media, Culture & Society**, v. 41, n. 4, p. 1016344371985761, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0163443719857616>.

EGGER, R.; GOKCE, E. Natural Language Processing (NLP): an introduction: making sense of textual data. In: EGGER, R. et al. (ed.). **Applied Data Science in Tourism**. Cham: Springer, 2022. p. 307-334. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-88389-8_15.

ENTMAN, R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.

EVENS, T.; HENDERICKX, A.; CONRADIE, P. Technological affordances of video streaming platforms: why people prefer video streaming platforms over television. **European Journal of Communication**, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/02673231231155731>.

FOÁ, C.; COURACEIRO, P.; PINTO-MARTINHO, A. Decoding algorithmic literacy among journalists: methodological tool design and validation for preliminary study in the Portuguese context. **Observatorio (OBS*)**, v. 18, n. 5, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242433>.

GOFFMAN, E. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**. Cambridge: Harvard University Press, 1974.

GORGOGNONE, M.; PANNIELLO, U.; TUZILIN, A. Recommendation strategies in personalization applications. **Information & Management**, v. 56, n. 6, p. 103143, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.01.005>.

GRAEF, I. EU competition law, data protection and online platforms: data as essential facility. Alphen aan den Rijn: **Kluwer Law International**, 2016. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3635378. Acesso em: 8 jul. 2026.

GRAVES, L. Understanding the promise and limits of automated fact-checking. Oxford: **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2018.

HABERMAS, J. **The structural transformation of the public sphere**. Cambridge: Polity Press, 1962.

HALL, S. (ed.). **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage Publications; Open University Press, 1997.

HAPPER, C.; PHILO, G. The role of the media in the construction of public belief and social change. **Journal of Social and Political Psychology**, v. 1, n. 1, p. 321-336, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.5964/jspp.v1i1.96>.

HARB, Z.; ARAFAT, R. The adoption of artificial intelligence technologies in Arab newsrooms: potentials and challenges. **Emerging Media**, v. 2, n. 3, p. 371-381, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/27523543241291068>.

HELBERGER, N. Merely facilitating or actively stimulating diverse media choices? Public service media at the crossroad. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 1324-1340, 2015.

HERREMANS, B.; DESTROOPER, T. Stirring the justice imagination: countering the invisibilization and erasure of Syrian victims' justice narratives. **International Journal of Transitional Justice**, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/ijtj/ijab025>.

HERZOG, B. Invisibilization and silencing as an ethical and sociological challenge. **Social Epistemology**, v. 32, n. 1, p. 13-23, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02691728.2017.1383529>.

IYELOLU, T.; AGU, E.; IJOMAH, T. Leveraging artificial intelligence for personalized marketing campaigns to improve conversion rates. **International Journal of Engineering Research and Development**, v. 20, n. 8, p. 253-270, 2024.

IYENGAR, S.; KINDER, D. R. **News that matters: television and American opinion**. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

KARPPINEN, K.; MOE, H. What we talk about when we talk about "media independence". **Javnost – The Public**, v. 23, n. 2, p. 105-119, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1162986>.

KUMAR, V.; ASHRAF, A.; NADEEM, W. AI-powered marketing: what, where, and how? **International Journal of Information Management**, v. 77, p. 102783, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>.

KVALE, S.; BRINKMANN, S. **InterViews: learning the craft of qualitative research interviewing**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

LABIO-BERNAL, A.; GARCÍA-PRIETO, V. Cultural pluralism and diversity on public television: an analysis of the use of sign language on the BBC and TVE. **Critical Studies in Television**, v. 17, n. 2, p. 135-153, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/17496020211072460>.

LISCHKA, J. A.; GARZ, M. Clickbait news and algorithmic curation: a game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms. **New Media & Society**, v. 25, n. 8, p. 2073-2094, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/14614448211027174>.

LÓPEZ-GARCÍA, X.; COSTA-SÁNCHEZ, C.; VIZOSO, Á. Journalistic fact-checking of information in pandemic: stakeholders, hoaxes, and strategies to fight disinformation during the COVID-19 crisis in Spain. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 3, p. 1227, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph18031227>.

LOWE, G.; BARDOEL, J. **From public service broadcasting to public service media**. Göteborg: Göteborg University, 2007. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534710/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2026.

MATEUS, I. The role of the media during the conflict and in the construction of democracy. **Conciliation Resources**, n. 15, p. 62-65, 2004.

MATEUS, S. Visibility as a key concept in communication and media studies. **Estudos em Comunicação**, v. 25, n. 2, p. 109-124, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v2.a08>.

MATHENDE, A.; BEACH, J. The integration of information communication technology in education: a review of policies and practices in Angola, South Africa, and Zimbabwe. **Journal of Special Education Preparation**, v. 2, n. 1, p. 80-89, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.33043/JOSEP.2.1.80-89>.

McCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/267990>.

McCOMBS, M. **Setting the agenda: the mass media and public opinion**. Cambridge: Polity Press, 2004.

NAPOLI, P. M. **Social media and the public interest: media regulation in the disinformation age**. New York: Columbia University Press, 2019.

NASSER, B.; ABU-NASER, S. Artificial intelligence in digital media: opportunities, challenges, and future directions. **International Journal of Academic and Applied Research**, v. 8, n. 6, p. 1-10, 2024.

NEUMAYER, C.; ROSSI, L.; STRUTHERS, D. M. Invisible data: a framework for understanding visibility processes in social media data. **Social Media + Society**, v. 7, n. 1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305120984472>.

PASIPAMIRE, N.; MUROYIWA, A. Navigating algorithm bias in AI: ensuring fairness and trust in Africa. **Frontiers in Research Metrics and Analytics**, v. 9, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/frma.2024.1486600>.

PARISER, E. **The filter bubble: what the Internet is hiding from you**. New York: Penguin Press, 2011.

PEREIRA, S.; FARIA, J.; PESSÔA, C. Public television and media literacy: the role of TV ombudsman programmes in Portugal and Brazil. **Comunicação e Sociedade**, n. 30, p. 245-265, 2016. Disponível em: [https://doi.org/10.17231/comsoc.30\(2016\).2496](https://doi.org/10.17231/comsoc.30(2016).2496).

PICARD, R.; PICKARD, V. Essential principles for contemporary media and communications policymaking. Oxford: **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2017. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Essential%2520Principles%2520for%2520Contemporary%2520Media%2520and%2520Communications%2520Policymaking.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2026.

RAMALHEIRA, L.; OLIVEIRA, V. **Application of artificial intelligence in Angola: difficulties and application proposals**. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/353820190_Application_of_Artificial_Intelligence_in_Angola_Difficulties_and_Application_proposals. Acesso em: 8 jul. 2026.

RASHID, A. B.; KAUSIK, A. K. AI revolutionizing industries worldwide: a comprehensive overview of its diverse applications. **Hybrid Advances**, p. 100277, p. 1-34, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.hybadv.2024.100277>.

RODRÍGUEZ-CASTRO, M. **Public value and structural participation in public service media: RTP as a case study**. 2022. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/19615.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2026.

RODRÍGUEZ-CASTRO, M.; CAÑEDO, A.; LÓPEZ-GOLÁN, M. 'Ye la nuestra': exploring how proximity shapes public service media and public service news' value perception. **European Journal of Communication**, v. 39, n. 6, p. 625-637, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/02673231241290064>.

ROSENTZVEIG, Z.; LAW, K.; HEEGAARD, A.; ROSE, K.; HUSTEDT, C. **The ethical challenges of using algorithms in government**. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35140.04487>.

RUSSELL, S. J.; NORVIG, P. **Artificial intelligence: a modern approach**. 4. ed. Hoboken: Pearson, 2021.

SANČANIN, B.; PENJIŠEVIĆ, A. Use of artificial intelligence for the generation of media content. **Social Informatics Journal**, v. 1, n. 1, p. 1-7, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.58898/sij.v1i1.01-07>.

SEHL, A. Public service media as pivotal in combating misinformation and disinformation: prerequisites and approaches. **European Journal of Communication**, v. 39, n. 6, p. 582-594, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/02673231241294185>.

SPIVAK, G. C. Can the subaltern speak? In: NELSON, C.; GROSSBERG, L. (ed.). **Marxism and the interpretation of culture**. Urbana: University of Illinois Press, 1988. p. 271-313.

TANDOC JR., E.; WU, S.; TAN, J.; CONTRERAS-YAP, S. O que são notícias (automatizadas)? Uma análise de conteúdo de artigos noticiosos escritos por algoritmos. **Media & Jornalismo**, v. 22, n. 41, p. 103-120, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_6.

VON AULOCK, I. **Fact-checking in digital journalism: a crucial tool for combating fake news**. 2024. Disponível em: <https://penfriend.ai/blog/fact-checking-in-digital-journalism>. Acesso em: 8 jul. 2026.

WANG, K.; SHI, X. Investigation on competitive dynamics in video streaming market. In: **INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES AND ECONOMIC DEVELOPMENT (ICSSD)**, 7., 2022. Proceedings... Paris: Atlantis Press, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.332>.

WU, E. A.I. as a medium: the curation and consumption of online news against the background of media convergence. **Journal of Innovation and Development**, v. 4, n. 3, p. 65-67, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.54097/jid.v4i3.13232>.

YANG, J.; BLOUNT, Y.; AMROLLAHI, A. Artificial intelligence adoption in a professional service industry: a multiple case study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 201, p. 123251, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123251>.

ZAINELDIN, H.; GAMEL, S. A.; TALAAT, F. M. et al. Silent no more: a comprehensive review of artificial intelligence, deep learning, and machine learning in facilitating deaf and mute communication. **Artificial Intelligence Review**, v. 57, art. 188, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10462-024-10816-0>.