



**GOVERNO DO ESTADO DO PIAUI**  
**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUI - UESPI**  
**CAMPUS PROFESSOR BARROS ARAÚJO - PICOS**



**KAREN MIRANDA RODRIGUES**

**ALGORITMOS CONTRA A DESINFORMAÇÃO: Potenciais e Limitações do  
*chatbot* Fátima do portal “Aos Fatos” na Identificação de Informações Falsas**

Picos - PI

2025

**KAREN MIRANDA RODRIGUES**

**ALGORITMOS CONTRA A DESINFORMAÇÃO: Potenciais e Limitações do  
*chatbot* Fátima do portal “Aos Fatos” na Identificação de Informações Falsas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual do Piauí, campus professor Barros Araújo como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II (TCC II), do curso de Jornalismo

Orientador: Prof. Dr. Marco Antônio de Oliveira Tessarotto.

**KAREN MIRANDA RODRIGUES**

**ALGORITMOS CONTRA A DESINFORMAÇÃO: Potenciais e Limitações do  
*chatbot* Fátima do portal “Aos Fatos” na Identificação de Informações Falsas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
à Universidade Estadual do Piauí como  
requisito para aprovação na disciplina de  
Trabalho de Conclusão de Curso II (TCC II), do  
curso de Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Marco Antônio de Oliveira  
Tessarotto

Aprovado em \_\_\_\_/julho/2025

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Marco Antônio de Oliveira Tessarotto  
Professor orientador  
Universidade Federal da Paraíba/CLELP

---

Profa. Me. Ruthy Manuela de Brito Costa  
Universidade Estadual do Piauí

---

Prof. Me. Israel de Sousa Pereira  
Universidade Estadual do Piauí

Picos - PI  
2025

## **AGRADECIMENTOS**

Sempre fui acostumada a reconhecer, e também a cobrar, de mim mesma todo o esforço ao longo da minha vida acadêmica. Mas, neste momento, percebo o quanto é importante reconhecer também aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para que eu chegasse até aqui.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, enfrentei muitas dificuldades para seguir em frente. Ainda assim, enquanto escrevia, surgia uma notificação no celular perguntando como eu estava. Para não preocupar minha mãe, muitas vezes respondi que estava tudo bem. Mas, no fundo, eu sabia que podia contar com ela, mesmo à distância.

Minha mãe, Gelsa Rodrigues Coelho, talvez não entenda muito sobre o mundo universitário, suas perguntas mais frequentes eram se eu iria para a UESPI naquele dia, e, caso dissesse que não, ela logo perguntava se eu queria ir para casa. Pode não ter sido um apoio acadêmico, mas foi um apoio emocional imensurável. Eu tive o colo da minha mãe. Por isso, meu maior agradecimento é para ela, meu porto seguro. Muito obrigada, mainha!

A universidade me apresentou pessoas admiráveis, especialmente meus professores, que são, além de excelentes profissionais, seres humanos inspiradores. Cada um teve um papel essencial na minha formação, tanto acadêmica quanto pessoal. Ruthy, Thamyres, Lana, Flávio e Jaqueline: vocês me marcaram profundamente. Espero carregar comigo um pouco de cada um de vocês. Minha gratidão sincera por todo o aprendizado.

Agradeço especialmente ao professor Marco Antônio, que esteve mais próximo de mim durante a elaboração deste trabalho. Antes de cada orientação, era tomado por um certo desespero, achando que não estava avançando. Mas, depois de cada encontro, sentia alívio e confiança por receber as orientações certas.

Também sou grata pelas amizades sinceras que construí nessa trajetória — algo que no começo me causava receio, já que sempre fui bastante introvertida. Meus colegas me acolheram e tornaram esse caminho mais leve. Obrigada, de coração, a Marcos Vinícius, Ana Vanessa, Alisson, João Pedro, Davi, Kawhê, Josiana, Paloma, Thaila e Nathielly. Um agradecimento especial à Victoria, a veterana que mais me acolheu e apoiou nessa jornada.



À minha família, que mesmo de longe sempre esteve presente em pensamento e carinho, guardo um lugar especial no coração. Vocês são parte fundamental desta conquista. Minha eterna gratidão.

## RESUMO

Este trabalho investiga o papel dos algoritmos no combate à desinformação e suas implicações para a mediação jornalística contemporânea. A pesquisa parte da seguinte pergunta-problema: Como o bot “Fátima”, do portal “Aos Fatos”, atua na identificação e classificação de informações falsas? Em que medida esses algoritmos podem mitigar os impactos adversos da desinformação sobre a sociedade? Para responder a essas questões, o objetivo geral foi analisar a eficácia dos algoritmos na detecção e enfrentamento da desinformação online. Entre os objetivos específicos, destacam-se: descrever as tecnologias utilizadas pelo chatbot “Fátima”; avaliar a precisão de suas respostas comparando-o com outros assistentes, como Gemini (Google) e CoPilot (Microsoft); e refletir sobre o uso dessas ferramentas por jornalistas. A metodologia adotada foi a netnografia de caráter exploratório, permitindo observar interações entre usuários e sistemas automatizados. Foram utilizados quatro eixos temáticos com base em hashtags de grande circulação. O referencial teórico inclui estudos sobre plataformas digitais e redes sociais (Prado, 2022; Recuero, 2024), desinformação e fact-checking (Spinelli e Santos, 2018; Santos e Maurer, 2020), além de inteligência artificial aplicada ao jornalismo (Ferrari, 2023). Os resultados apontam que, embora os algoritmos sejam aliados promissores no combate à desinformação, suas limitações técnicas e éticas evidenciam a necessidade de mediação humana contínua.

**Palavras-chave:** Jornalismo Digital; Desinformação; Detecção; Fact-Checking; Inteligência Artificial

## ABSTRACT

This study investigates the role of algorithms in combating misinformation and their implications for contemporary journalistic mediation. The research is guided by the following central question: How does the chatbot “Fátima,” from the “Aos Fatos” platform, identify and classify false information? To what extent can these algorithms mitigate the adverse effects of misinformation on society? To address these questions, the main goal was to analyze the effectiveness of algorithms in detecting and confronting misinformation online. Specific objectives include describing the technologies employed by the “Fátima” chatbot, evaluating the accuracy of its responses in comparison to other AI tools such as Gemini (Google) and CoPilot (Microsoft), and reflecting on their application in journalistic practice. The methodology is based on exploratory netnography, enabling the observation of user interactions with automated systems. Four thematic axes were selected, using widely circulated hashtags as references. The theoretical framework draws on studies about digital platforms and social media (Prado, 2022; Recuero, 2024), misinformation and fact-checking (Spinelli & Santos, 2018; Santos & Maurer, 2020), and artificial intelligence in journalism (Ferrari, 2023). The findings indicate that, although algorithms are promising tools in the fight against misinformation, their technical and ethical limitations highlight the need for continuous human mediation.

.

**Keywords:** Digital Journalism; Misinformation; Detection; Fact-Checking; Artificial Intelligence

## Lista de abreviaturas

**ARPANET** - Advanced Research Projects Agency Network

**Bot** - Robô

**Chatbot** - Programa de computador projetado para simular uma conversa

**CoPilot** - Assistente virtual da Microsoft

**CNN** - *Cable News Network* - emissora de televisão *all news*.

**ELIZA** - Primeiro assistente desenvolvido por linguagem computacional de base de dados

**Fátima** - Assistente virtual do portal “Aos Fatos”

**Gemini** - Assistente virtual do Google

**Hashtags** - Palavras-chave que são indexadores em bancos de dados.

**IA** - Inteligência Artificial

**Internet** - Rede global de computadores interligados

**Orkut** - Rede social criada pelo turco Orkut Büyükkökten em 2004.

**PL** - Partido Liberal (filiação partidária do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro)

**PLN** - Processamento de linguagem natural

**SRS** - Sites de Redes Sociais

**Terra** - Portal de internet que oferece notícias

**TCU** - Tribunal de Contas da União

**TPS** - Teste Público de Segurança - realizado pelo TSE para testar a confiabilidade do código fonte das urnas eletrônicas

**TSE** - Tribunal Superior Eleitoral

**UOL** - Universo Online, portal de serviços de internet criado em 1996.

**Yahoo** - Plataforma e empresa de serviço web

## Lista de figuras/tabelas/ilustrações

Figura 01 - Capturas de telas com os primeiros layouts do UOL, Terra e Globo.com.....	12
Figura 02 - Capturas de telas com os recursos multimídia (UOL, Terra e Globo.com).....	13
Figuras 03 e 04 - Número de usuários da internet e tempo de uso por países.....	15
Figuras 05 e 06 - Apresentação da página do portal “Aos Fatos”.....	28
Figuras 07, 08 e 09 - Respostas dos <i>chatbots</i> “Fátima”, <i>Gemini</i> e <i>CoPilot</i> .....	30
Figuras 10, 11 e 12 - Escala de trabalho 6x1 (“Fátima”, <i>Gemini</i> e <i>CoPilot</i> ).....	39
Tabela 01 - Respostas sobre a escala de trabalho 6x1.....	39
Figuras 13, 14 e 15 - Lady Gaga satanista? (“Fátima”, <i>Gemini</i> e <i>CoPilot</i> ).....	42
Tabela 02 - Respostas/repercussão do show da cantora “Lady Gaga” no Brasil.....	43
Figuras 16, 17 e 18 - Urna Eletrônicas fraudadas (“Fátima”, <i>Gemini</i> e <i>CoPilot</i> ).....	45
Tabela 3 - Respostas/repercussões sobre as urnas eletrônicas.....	46
Figuras 19, 20 e 21 - Imagem falsa do Trump (“Fátima”, <i>Gemini</i> e <i>CoPilot</i> ).....	48
Tabela 4 - Respostas/repercussões sobre Trump como Papa.....	49
Tabela 05 - Quadro de sinopse dos materiais extraídos.....	50
Figuras 22, 23 e 24 - Desafios da inteligência artificial (Fátima, <i>Gemini</i> e <i>CoPilot</i> )...52	

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1. UM POUCO DE HISTÓRIA: JORNALISMO DIGITAL E AS REPERCUSSÕES NO MODELO PRODUTIVO DO JORNALISMO.....</b>	<b>14</b>
1.1. Jornalismo digital no Brasil: o caso dos Portais UOL, Terra e Globo.com.....	17
1.2. Sites de Redes Sociais: perfis e atores sociais complexificando o trabalho do jornalismo.....	19
1.3. Algoritmos: simulacros ou informação?.....	24
<b>2. A PROBLEMÁTICA DA DESINFORMAÇÃO E O USO DOS ALGORITMOS.....</b>	<b>25</b>
2.1. Atores sociais e o jornalismo navegando no mar das fake news.....	27
2.2. O uso da inteligência artificial e dos chatbots no combate a desinformação.....	29
<b>3. O BOT “FÁTIMA” E SEUS DESAFIOS NO COMBATE A DESINFORMAÇÃO.....</b>	<b>32</b>
3.1. Jornalismo independente contra desinformação.....	33
3.2. O caso do portal “Aos Fatos” - da checagem ao mergulho no algoritmos.....	35
3.3. Chatbot “Fátima”? Quais são seus modos, filtros e operações?.....	37
<b>4. ANALISANDO O ALGORITMO: MODOS ASSERTIVOS E DESAFIOS PARA O JORNALISMO.....</b>	<b>39</b>
4.1. Método de análise - partindo da leitura do empírico.....	40
4.2. O que as capturas de tela revelaram? Os acertos e desafios do portal “Aos Fatos” ...	41
4.3. Aplicações da inteligência artificial na checagem de informações (tags) nos chatbots Fátima (Aos Fatos), Gemini (Google), CoPilot (Microsoft).....	41
4.3.1 - Tema 1: Escala de trabalho 6x1.....	42
4.3.2 - Tema 2 - Show da Lady Gaga no Brasil.....	45
4.3.3 - Tema 3: Urnas Eletrônicas e fraude em 2022.....	48
4.3.4 - Tema 4: Donald Trump como Papa.....	51
4.3.5 - Quadro de análise: sinopse do empírico.....	54
4.4. Considerações e propostas dos usos de bots pelos atores sociais.....	58
4.5. O que não conseguimos ainda “ver”: os achados da pesquisa.....	59
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>63</b>

## INTRODUÇÃO

O trabalho de pesquisa que apresento tem por objetivo analisar as consequências da desinformação, um fenômeno que impacta negativamente a sociedade ao minar a confiança nas fontes de informação, prejudicar a tomada de decisões informadas, alimentar a polarização e a desconfiança entre indivíduos e grupos sociais.

A difusão desenfreada de informações falsas traz desafios substanciais para a coesão social e a estabilidade das democracias, tornando-se, portanto, crucial compreender o papel de fontes confiáveis e de práticas de verificação de fatos nesta etapa contemporânea do digital. Nesse contexto, destaco a importância de questionamentos centrais para a pesquisa, onde indago: “Como o *bot* “Fátima” do portal “Aos Fatos” atua na identificação e classificação de informações falsas? Em que medida esses algoritmos podem mitigar os impactos adversos da desinformação sobre a sociedade?”

Com a finalidade de responder a essas perguntas, defini como objetivo geral da pesquisa: “Analisar o papel e a eficácia dos algoritmos na identificação e combate à disseminação de informações falsas na internet, com foco no *bot* “Fátima” do portal “Aos Fatos”, avaliando seu funcionamento, a precisão de suas respostas e o uso de *hashtags* como recurso na categorização e disseminação de verificações”. E, de forma mais específica, estabeleci como objetivos: Descrever a metodologia e as tecnologias empregadas pelo *bot* “Fátima” na identificação e classificação de notícias como verdadeiras ou falsas; avaliar a precisão e confiabilidade do *chatbot* do portal “Aos Fatos” na identificação de informações falsas, utilizando um método comparativo para confrontar suas classificações com as de outras ferramentas de verificação automatizada, como *Gemini (Google)* e *CoPilot (Microsoft)*. Além disso, investigar como jornalistas podem utilizar esses *chatbots* no processo de checagem de fatos e identificar qual dessas ferramentas apresenta maior assertividade na detecção e categorização da desinformação; e investigar o impacto social dos sistemas algorítmicos sobre a desinformação e a confiança nas informações fornecidas pelas mídias.

A fim de organizar a sistematização metodológica, optei pelo método netnográfico (Kozinets, 2014; Polivanov, 2014), que permitiu explorar o comportamento e as interações nas redes sociais em relação à disseminação de informações. Para tanto, utilizei *hashtags* e palavras-chave para analisar o desempenho do *bot* “Fátima” do portal “Aos Fatos” e comparar sua atuação com outras ferramentas de inteligência artificial, como Gemini (Google) e CoPilot (Microsoft), adotando um método comparativo baseado em quatro temporalidades (fatos/fakes): mais recentes de visibilidade midiática (foto de Donald Trump como papa; show da cantora Lady Gaga no Brasil); de circulação intermediária (escala de trabalho 6x1) e mais frias (fraudes nas urnas eletrônicas nas eleições majoritárias de 2022).

A escolha das tags em circulação midiática foi fundamentada no percurso de escritura textual do TCC I e II, desenvolvido entre os meses de novembro de 2024 e maio de 2025. A seleção dos temas seguiu critérios de relevância pública, alta visibilidade em plataformas digitais e recorrência em conteúdos de checagem jornalística. Foram escolhidos assuntos que despertaram intenso debate social e político, como a alegação de fraude nas urnas eletrônicas nas eleições de 2022, que voltou à tona em perfis políticos durante o primeiro semestre de 2025; a falsa imagem de Donald Trump como papa, que circulou amplamente nas redes como exemplo de conteúdo manipulado por IA; o show da cantora Lady Gaga no Brasil, relacionado a boatos sobre simbologias satanistas; e a escala de trabalho 6x1, tema que gerou desinformação trabalhista em postagens virais no período.

Esses tópicos foram identificados como objetos relevantes para análise por seu potencial de engajamento algorítmico e por representarem diferentes tipos de desinformação (política, religiosa, trabalhista e visual). A escolha dos temas está alinhada à proposta metodológica da pesquisa, que busca observar a responsividade dos chatbots a conteúdos de alta circulação e testá-los diante de contextos desafiadores para a checagem automatizada.

Esta investigação fundamenta-se em teorias sobre plataformas digitais, algoritmos e fluxos de desinformação, considerando as contribuições de autores como Magaly Prado (2022), Recuero (2024), Spinelli e Santos (2018) e Ferrari (2023), que analisam o funcionamento técnico e discursivo de sistemas automatizados de verificação, como os chatbots.



O trabalho está organizado em quatro capítulos principais. A estrutura adotada obedece a um critério didático e narrativo, estabelecido com o intuito de conduzir o leitor por uma trajetória de aproximação progressiva com o objeto empírico da pesquisa. Assim, optou-se por uma organização que respeita tanto a ordem cronológica do desenvolvimento do estudo quanto os níveis de aprofundamento conceitual e metodológico. No primeiro capítulo, fiz a exploração sobre o jornalismo digital e os portais de notícias UOL, Terra e *Yahoo*, com o objetivo de contextualizar o surgimento dos sites de redes sociais e a crescente aplicação de algoritmos classificatórios. Essa historicidade foi essencial para entender como o uso de algoritmos e sistemas de inteligência artificial transformaram a maneira como consumimos e verificamos informações.

No segundo capítulo, passo a discutir o processo de desinformação, examinando como as *fake news*<sup>1</sup> são disseminadas, analisando o papel dos algoritmos e das práticas de *fact-checking*, especialmente o uso de *chatbots* que aplicam inteligência artificial para auxiliar na identificação de falsidades.

No terceiro capítulo, passo a descrever o objeto empírico de nossa pesquisa, o *chatbot* “Fátima”, detalhando seus acertos, desafios e limitações no combate à desinformação. Nesta etapa, a trajetória do portal “Aos Fatos” é reconstruída, bem como, o desenvolvimento do *chatbot*, com foco na análise dos conteúdos extraídos dos *chatbots*, Gemini e CoPilot. Essa seção também analisa os principais avanços e as dificuldades técnicas e éticas na implementação de *chatbots* para a verificação de informações.

O quarto capítulo concentra-se na análise dos limites e potencialidades dos algoritmos, considerando as capturas de tela e relatórios extraídos durante a aplicação de *tags* no portal “Aos Fatos” (Fátima), no *Google* (Gemini) e na *Microsoft* (CoPilot). Essas capturas permitiram uma visão prática e ilustrativa do funcionamento dos algoritmos e das ferramentas de checagem automatizadas, revelando onde os sistemas são eficazes e/ou apresentam desafios técnicos. Nas considerações, realizo a reflexão crítica e propostas para aperfeiçoamento e uso estratégico dos *bots* por parte dos jornalistas e atores sociais.

---

<sup>1</sup> De forma didática, optei por mobilizar as duas terminologias: a primeira “fake news” foi disseminada durante as eleições norte-americanas em 2016 e, amplamente difundida pelos atores sociais/especialistas da comunicação. Já a palavra “desinformação” ou informação de baixa qualidade é utilizada pela academia para diferenciar o termo americano que utiliza a palavra “news”. Toda “news”, informação ou notícia é verdadeira por sua essência.

O uso de algoritmos avançados, como os *chatbots* “Fátima”, *Gemini* e *CoPilot*, representam um avanço significativo na identificação e combate à desinformação na internet. Essas ferramentas promovem uma verificação rápida e escalável, que complementam o trabalho dos *fact-checkers* humanos e contribui para a diminuição dos impactos negativos da desinformação na sociedade.

Escolhi investigar à época do projeto inicial, o *chatbot* “Fátima” do portal “Aos Fatos” por reconhecer a importância de explorar soluções inovadoras para o problema urgente e global da desinformação. Em um cenário de superabundância de informações circulando a uma velocidade sem precedentes, a capacidade de diferenciar fatos de ficções tornou-se essencial para a cidadania ativa e o bom trabalho do jornalismo profissional. Nesse contexto, os usuários desempenham um papel fundamental ao se apropriarem de ferramentas como *chatbots* de checagem, utilizando-as para verificar a veracidade de conteúdos antes de compartilhá-los. O *bot* “Fátima”, do portal “Aos Fatos”, por exemplo, se torna um recurso acessível para aqueles que buscam informações confiáveis, auxiliando no combate à desinformação e fortalecendo uma cultura de consumo crítico de notícias. O trabalho, portanto, busca não só analisar o papel dos algoritmos, mas também provocar uma reflexão mais ampla sobre a responsabilidade social e a ética na comunicação digital, propondo caminhos para um uso mais consciente e efetivo das ferramentas tecnológicas no combate à desinformação.

## **1. UM POUCO DE HISTÓRIA: JORNALISMO DIGITAL E AS REPERCUSSÕES NO MODELO PRODUTIVO DO JORNALISMO**

Nos últimos anos, o jornalismo passou por uma das transformações mais profundas desde a invenção da imprensa. Com o surgimento e a popularização da internet, o jornalismo digital não apenas emergiu como uma alternativa aos veículos tradicionais, mas também trouxe consigo mudanças estruturais no modelo produtivo, alterando as formas de produção, distribuição e consumo de notícias. Esse novo cenário, intensificado pelos Sites de Redes Sociais digitais, abriu espaço para novas dinâmicas entre jornalistas, veículos de comunicação e audiências.

Autores como Philip Meyer (2002) e Magaly Prado (2024) destacam que o jornalismo digital representa uma transformação profunda nas práticas jornalísticas, alterando desde os modos de produção até as formas de circulação da informação. Ele surgiu no final do século XX, acompanhando o avanço da internet e das tecnologias de comunicação. O marco inicial pode ser traçado em 1994, nos Estados Unidos, com o lançamento do site do *San Jose Mercury News*, o primeiro grande jornal a ter uma versão *online*. Em seguida, outros periódicos, como o *The Washington Post* e o *The New York Times* lançaram seus respectivos sites e, a partir deste acontecimento, a *web* passou a ser vista como um novo meio de distribuição de notícias (Pinheiro, 2009).

Inicialmente, os grandes veículos de comunicação viam a *web* como um espaço complementar ao jornalismo tradicional, utilizando-a principalmente para replicar conteúdos dos meios impressos ou televisivos. Entretanto, rapidamente perceberam o potencial das plataformas digitais para criar um novo tipo de jornalismo: ágil, interativo e acessível globalmente. A pesquisadora Ruthy Costa (2024) explica que esse fenômeno inaugurou novas possibilidades de conexão entre jornalistas e públicos, com destaque para o impacto das redes sociais digitais, que se tornaram uma ponte de diálogo constante entre esses dois pólos da comunicação.

Na virada do século XXI, a transição para o digital se intensificou. O público deixou de ser apenas um receptor passivo e passou a atuar ativamente no processo jornalístico, interagindo, comentando e até mesmo participando da produção de conteúdo, como coprodutores. Costa (2024) argumenta que o jornalismo digital, ao incorporar as redes sociais, ofereceu um espaço mais democrático, no qual a interação imediata permite ao público colaborar diretamente com os jornalistas, sugerindo pautas e fornecendo *feedbacks* em tempo real.

A digitalização transformou o modelo produtivo do jornalismo de forma significativa. No modelo tradicional, as redações eram compostas por equipes especializadas, que trabalhavam dentro de prazos rígidos para entregar as edições diárias de jornais e programas televisivos. De acordo com Traquina (2005), o jornalismo impresso baseava-se em rotinas bem definidas de apuração e edição, centralizadas em práticas profissionais consolidadas ao longo do tempo. José Marques de Melo (2003) também destaca que o modelo tradicional de imprensa se

estruturava sobre pilares como hierarquia editorial, checagem rigorosa e periodicidade fixa, aspectos que foram profundamente impactados com o advento do ambiente digital.

Com o advento do digital, esse ciclo de produção se acelerou, impondo aos jornalistas, uma produção contínua e em tempo real de notícias, a qualquer hora do dia ou da noite. A instantaneidade do jornalismo digital exige que as redações operem em ritmo contínuo, com atualizações frequentes e constantes. Segundo Costa (2024), essa nova dinâmica trouxe uma carga de trabalho maior para os jornalistas que, agora, precisam atuar em várias frentes ao mesmo tempo: escrever, editar, publicar e interagir nas redes sociais.

Além disso, o modelo produtivo também se modificou em termos de hierarquia e controle editorial. No jornalismo impresso e televisivo, havia um controle mais rígido sobre o que era publicado, com uma cadeia produtiva clara, da produção, passando pela edição e validação das informações. No entanto, no contexto digital, esse controle tornou-se mais fluido. Os jornalistas têm que lidar com a pressão para publicar rapidamente e, ao mesmo tempo, manter a credibilidade da notícia. As redes sociais, ao atuarem como plataformas de disseminação de informações, amplificaram essa aceleração, pois o público exige rapidez, mas também espera qualidade e precisão.

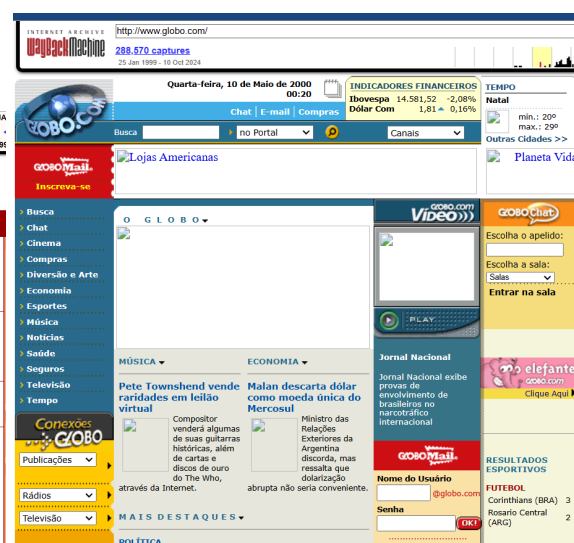
As redes sociais digitais se tornaram uma peça central no ecossistema do jornalismo digital. Plataformas como *Facebook*, *Twitter* (X) e *Instagram* revolucionaram a forma como as notícias são distribuídas e consumidas, tornando-as mais acessíveis e personalizadas. A partir dessas plataformas, os jornalistas conseguem alcançar um público mais amplo e diversificado, além de obter uma resposta imediata sobre a repercussão de suas matérias.

A história do webjornalismo no Brasil se inicia com o surgimento dos portais de notícias UOL e Terra, que foram pioneiros na adaptação do jornalismo ao ambiente digital, introduzindo novas formas de produção e distribuição de conteúdo. Com o avanço da internet e a popularização do acesso à informação online, outros grandes veículos, como o *Globo.com*, passaram a consolidar esse modelo, redefinindo o consumo de notícias no país.

## 1.1. Jornalismo digital no Brasil: o caso dos Portais UOL, Terra e Globo.com

A trajetória do jornalismo digital no Brasil começa na segunda metade da década de 1990, quando os primeiros portais começaram a migrar seus conteúdos impressos para a web. O processo teve início com a popularização da internet no país, especialmente, após o lançamento de provedores de acesso como o UOL (Universo Online) em 1996, que foi um dos primeiros a criar um portal de notícias totalmente online, em conjunto com outros serviços digitais (*webmail*, acesso discado à internet)

Figura 01 - Capturas de telas com os primeiros layouts do UOL, Terra e Globo.com

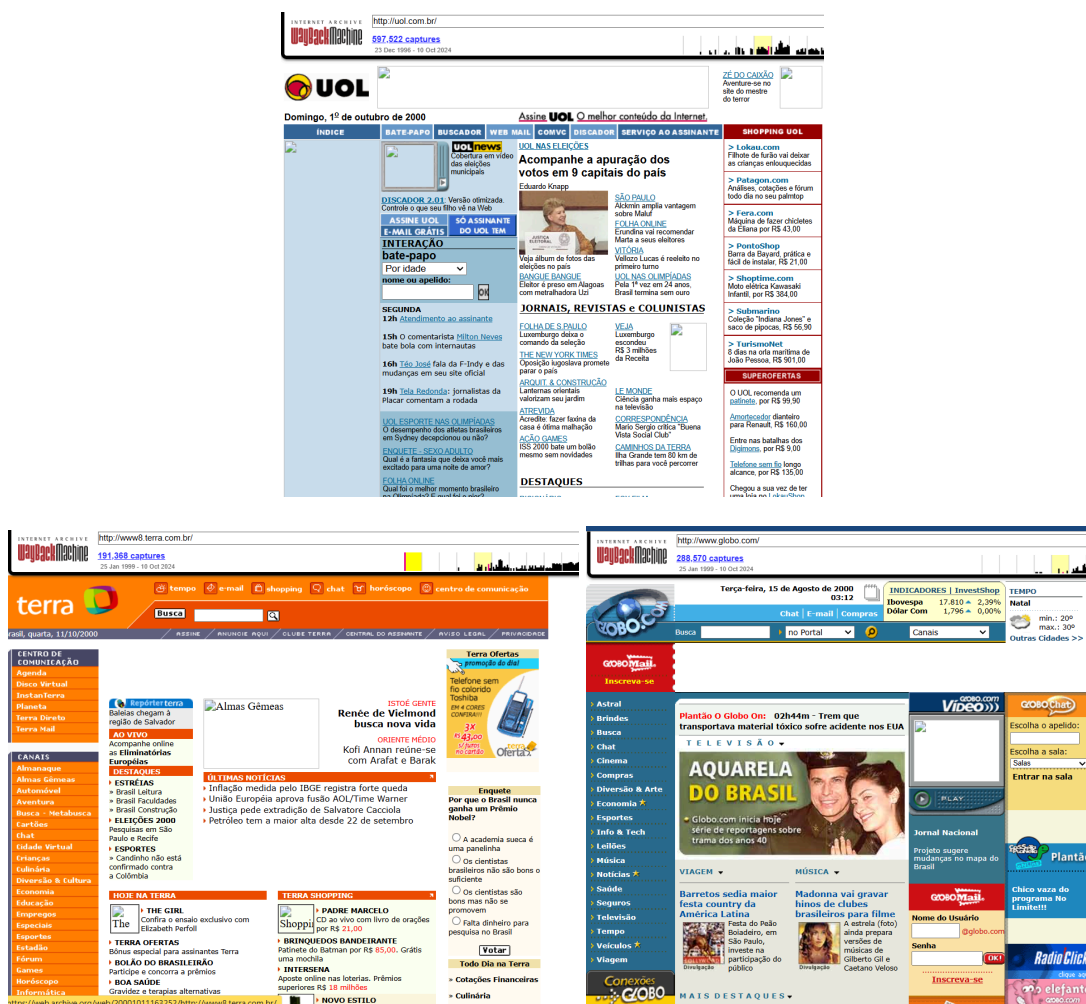


UOL, extração de 23/12/1996; Terra (antiga ZAZ), extração de 25/01/1999; Globo.com, extração de 25/01/1999.

Capturas de tela obtidas pela plataforma *Waybackmachine.com*<sup>2</sup>  
Fonte: da autora, 2024.

Durante os anos 2000, o jornalismo digital passou a consolidar-se com o surgimento de grandes portais como Terra, criado em 1999 e, Globo.com, lançado nos anos 2000 (Barbosa, 2002). Esses portais introduziram não apenas a replicação de conteúdos impressos, mas também uma cobertura mais dinâmica e multimídia, com vídeos, fotos e interatividade.

Figura 02 - Capturas de telas com os recursos multimídia (UOL, Terra e Globo.com)



Os anos 2000 marcam o início dos recursos multimídias. O site do UOL, datado de 01/10/2000, apresenta o recurso de vídeo no UOL News. O portal Terra, de 11/10/2000, com a transmissão ao vivo das Eliminatórias Europeias. O Globo.com, extraído em 15/08/2000, com a sessão “Globo.com Vídeo”

Capturas de tela obtidas pela plataforma *Waybackmachine.com*

<sup>2</sup> Plataforma *WayBackMachine* faz parte do projeto *Internet Archive* e se encontra disponível em: <https://web.archive.org/>. Acesso em 05 maio. 2025.

Fonte: da autora, 2024.

Estes portais, no momento em que, passaram a alimentar seus respectivos sites com informações diárias e instantâneas, foi necessário um trabalho para construir um modelo de busca destas informações, neste sentido, as *tags* (palavras-chave) foram criadas para indexar conteúdos e suas respectivas notícias.

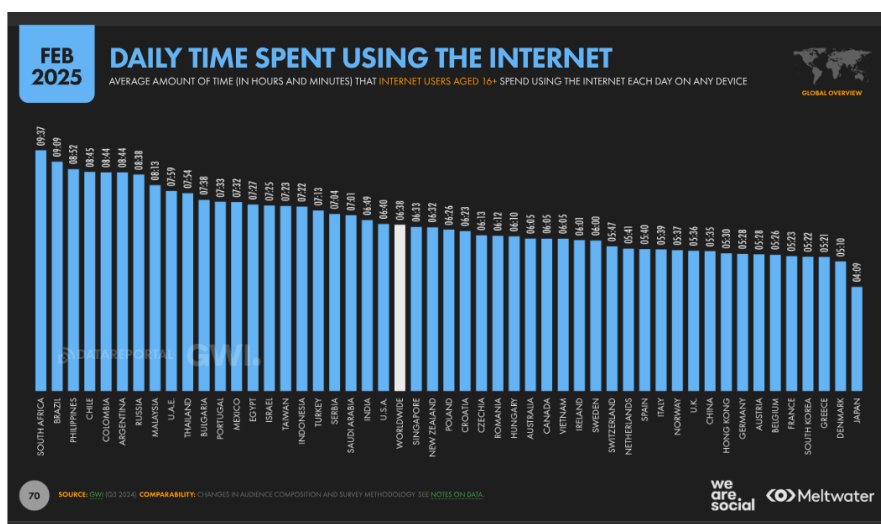
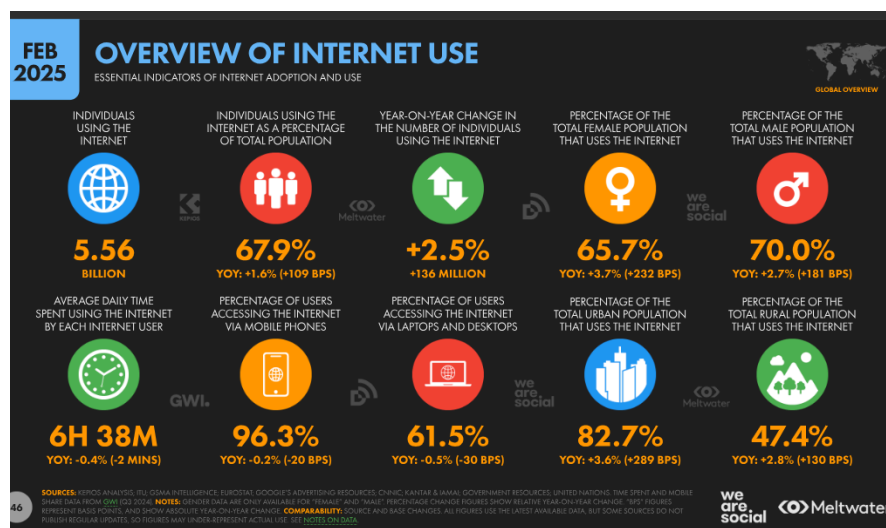
O uso de *tags* permite uma organização mais detalhada e contextualizada das informações. Ao atribuir uma ou várias *tags* a uma notícia, os editores podem indexá-las em diferentes categorias, facilitando sua localização através de uma busca mais refinada. Por exemplo, uma notícia sobre um furacão pode ser marcada com *tags* como "clima", "fenômeno natural", "emergência", "mudanças climáticas", "tragédia", o que amplia o engajamento e aumenta as chances de o usuário encontrar a notícia ao buscar por qualquer um desses termos.

Saltando no percurso histórico, na segunda década do século XXI, a plataformação surge como movimento de complexidade mais ampliada, dos portais de informações e uso de *tags*, foi transformado com a implementação dos sites de redes sociais e suas respectivas plataformas, a exemplo do *Orkut* e *Facebook*, o que veremos no tópico abaixo.

## **1.2. Sites de Redes Sociais: perfis e atores sociais complexificando o trabalho do jornalismo**

O surgimento dos Sites de Redes Sociais (SRS) modificou profundamente a dinâmica informacional contemporânea e abriu novas possibilidades para o jornalismo digital, especialmente, para o desenvolvimento do Jornalismo Guiado por Dados (JGD). Essas plataformas, ao reunir milhões de usuários em torno de perfis conectados, transformaram-se em fontes robustas de informações e dados, oferecendo ao jornalismo não apenas conteúdo para relatar, mas também recursos e dados com potencial para gerar conhecimento inédito.

Figuras 03 e 04 - Número de usuários da internet e tempo de uso por países (fev/2025)



Capturas de tela obtidas pela plataforma de dados WeAreSocial<sup>3</sup> (fevereiro/2025). Em fevereiro de 2025, a internet possuía mais de 5 bilhões de usuários ativos no mundo. O Brasil está em segundo lugar no mundo em horas diárias utilizando a internet, são 09 horas e 09 minutos, perdendo apenas para África do Sul com 09 horas e 37 minutos.

Fonte: WeAreSocial, 2025.

Os sites de redes sociais, *Orkut* e *Facebook*, este último em particular, representaram momentos-chave nesse desenvolvimento, ao consolidarem um espaço, onde identidades digitais são construídas e, conteúdos são produzidos, compartilhados e consumidos em grandes volumes e em alta velocidade.

Segundo a classificação de Ellison e Boyd (2013), os Sites de Redes Sociais possuem características específicas que os tornam ambientes de interação e produção de informações. Primeiramente, eles apresentam *perfis identitários*, onde

<sup>3</sup> Dados referentes ao mês de fevereiro de 2025 pela plataforma "WeAreSocial", disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/>. Acesso em 07 maio. 2025.



os usuários constroem suas identidades digitais e fornecem informações pessoais, interesses e opiniões. Em segundo lugar, os SRS mostram conexões públicas, possibilitando que a rede de relacionamentos de cada usuário seja visível, o que amplifica a difusão de informações. Por fim, as plataformas permitem que usuários produzam, consumam e interajam com o conteúdo gerado, criando um fluxo contínuo de informação entre indivíduos e grupos sociais.

Essas características constituem o potencial de uso dos SRS para o jornalismo, pois esses ambientes oferecem acesso gratuito<sup>4</sup> a uma ampla gama de materialidades que podem ser exploradas para gerar pautas e conhecimentos únicos. Com base nesses bancos de dados, jornalistas podem extrair informações e criar novas narrativas, oferecendo ao público uma compreensão mais detalhada sobre eventos e tendências sociais, Magaly Prado (2002) afirma que:

As redes sociais, que antes eram vistas como ferramentas de compartilhamento de ideias, tornaram-se ambientes controlados por algoritmos, onde o que é mostrado ao usuário nem sempre corresponde ao que é mais verdadeiro ou relevante, mas sim ao que é mais lucrativo. (Prado, 2022, p. 168)

No entanto, o uso de Sites de Redes Sociais para fins jornalísticos, como descrito pela pesquisadora, não está isento de desafios e problemas. A desinformação emerge como uma questão central no uso dessas plataformas, onde a presença de robôs (ou *bots*) é particularmente problemática. Esses *bots* são, em muitos casos, perfis falsos programados para realizar postagens automáticas com base em instruções algorítmicas, agindo conforme a orientação de seus criadores para disseminar conteúdo específico sem qualquer verificação de veracidade. Essa prática, conhecida como automação algorítmica, se alinha a um conjunto de estratégias que têm como objetivo maximizar a visibilidade de certas informações, independentemente de sua precisão.

Como resultado, os SRS tornam-se ambientes férteis para a proliferação de desinformação, onde conteúdos falsos, manipulados ou tendenciosos podem ganhar visibilidade rapidamente, impactando negativamente a percepção dos usuários e até

---

<sup>4</sup> O pesquisador canadense Serge Proulx (2012) em seus estudos sobre as SRS, adota o termo de capitalismo cognitivo. A gratuidade do acesso é garantida a partir da produção de conteúdo por parte dos usuários e, como estes produtos/materiais atuam para influenciar a produção de novos e outros conteúdos para as redes.

influenciando processos sociais mais amplos, como eleições e debates públicos. Desta assertiva, Prado (2022, p. 73) afirma que "aquilo que antes podia ser uma fonte de democratização da informação hoje, se presta a manipulá-la e distorcê-la, efetivamente ameaçando o processo democrático".

O impacto das plataformas sobre o jornalismo se revela especialmente no que Diakopoulos (2019) chama de Jornalismo Guiado por Dados (JGD). Nesse modelo, a produção e distribuição de conteúdo jornalístico são moldadas pelos algoritmos das plataformas, o que redefine não apenas o que é considerado notícia, mas também como essa notícia é apresentada ao público.

O processo de automação algorítmica tornou-se parte integrante da cadeia de produção da informação, à medida em que as plataformas utilizam algoritmos para raspar dados, organizar, categorizar e distribuir conteúdos. Isso significa que o jornalismo não apenas utiliza os SRS como fontes de informações, mas também, deve adaptar-se às lógicas de visibilidade e interação que essas plataformas impõem. A atuação dos algoritmos nesse cenário tem implicações tanto na seleção quanto na construção das notícias, condicionando, muitas vezes, o formato e o alcance da mensagem jornalística.

Quando algoritmos promovem conteúdos tendenciosos e manipulados, acabam não só afetando a percepção do público, mas também enfraquecendo a credibilidade das plataformas como espaços de interação social. (Prado, 2022, p. 163)

Com isso, os SRS desempenham um papel fundamental como fontes documentais no jornalismo digital, possibilitando que jornalistas encontrem novas histórias, verifiquem informações e estabeleçam contato com fontes. Esses sites se transformaram em espaços de apuração coletiva (ou *crowdsourcing*), onde o público participa ativamente do processo de coleta e validação de dados, fornecendo citações, verificando fatos e até mesmo sugerindo pautas. Esse uso das redes sociais como recurso de investigação jornalística tem sido explorado de forma a maximizar a participação dos usuários na construção da notícia, o que fortalece o vínculo entre a mídia e o público. Recuero (2009) ressalta que os sites de redes sociais, ao atuarem como filtros de informação e espaços de reverberação, podem influenciar diretamente o agendamento de pautas nos veículos de comunicação,

dado o valor agregado às informações em circulação nesses ambientes. Magaly Prado (2022) acrescenta que:

A esperança é que a IA possa não só auxiliar na identificação rápida de conteúdos falsos, mas também contribuir para uma análise contextual que ofereça ao público uma compreensão mais completa da informação. (Prado, 2022, p. 167)

No entanto, o jornalismo digital enfrenta desafios significativos no uso de redes sociais como fontes de informações, sendo um dos principais a dificuldade em rastrear a fonte de origem das informações. Em um ambiente onde os conteúdos circulam com rapidez e são frequentemente reproduzidos/compartilhados sem atribuição clara, torna-se complexo identificar a autenticidade das fontes e a confiabilidade das informações.

Esse problema é agravado pela automação algorítmica que, não apenas facilita a disseminação de conteúdo, mas também condiciona o tipo de mensagem produzida e circula nas redes sociais. Em muitos casos, os algoritmos priorizam conteúdos que despertam reações emocionais intensas, o que pode favorecer a circulação de desinformação e dificultar o trabalho de verificação.

Além disso, as redes sociais ao oferecerem acesso a uma variedade de "fontes de elite" — indivíduos ou grupos com alto perfil, como políticos e celebridades e influenciadores — que, em outros contextos mais tradicionais/analógicos, estariam fora do alcance do público geral. Essa acessibilidade expande as possibilidades para o jornalismo, que pode monitorar e documentar as declarações e ações dessas figuras públicas diretamente a partir de suas postagens. No entanto, essa facilidade de acesso levanta questões sobre a privacidade, a honra e a reputação dessas fontes, bem como sobre os limites éticos e legais que o jornalismo digital deve respeitar ao utilizar redes sociais como repositórios de informações.

Assim, os algoritmos não apenas condicionam a seleção e distribuição de conteúdos, mas também passam a atuar como mediadores da discursividade nas redes sociais. No próximo tópico, passo a discutir como esse processo afeta a autonomia do jornalismo, uma vez que, a base de dados fornecida pelos sites de redes sociais tende a estabelecer discursos próprios que nem sempre refletem a imparcialidade ou a precisão necessárias para uma mídia informativa e ética.

### 1.3. Algoritmos: simulacros ou informação?

No contexto do jornalismo digital contemporâneo, os algoritmos passaram a desempenhar um papel central na raspagem de dados, organização, categorização e disseminação de informações. Esses sistemas de filtragem, embasados em operações matemáticas complexas (*bot*), não só categorizam e priorizam conteúdos, mas também atuam como agentes que moldam o discurso, direcionando o que é exibido ao público (*chatbot*), pois:

Os algoritmos não apenas organizam as informações, mas também impõem uma certa narrativa que pode obscurecer a visão completa dos eventos". Com essa função mediadora, os algoritmos se configuram como uma "fonte oficiosa" que condiciona as prioridades informativas e transforma a natureza do conteúdo exibido, afetando profundamente o papel do jornalismo. (Prado, 2022, p. 205)

A pesquisadora reforça a atuação dos algoritmos que passam a criar um novo cenário, onde as plataformas digitais e seus sistemas de recomendação passam a ditar os critérios de relevância e visibilidade dos conteúdos, onde:

(...) algoritmos promovem conteúdos tendenciosos e manipulados, acabam não só afetando a percepção do público, mas também enfraquecendo a credibilidade das plataformas como espaços de interação social. (Prado, 2022, p. 176)

Desta afirmação, pode-se evidenciar o poder desses sistemas na determinação de quais temas e discursos ganham maior circulação e visibilidade, moldando as percepções do público em função de métricas algorítmicas.

Um dos principais problemas associados ao uso intensivo de algoritmos nas redes sociais e plataformas digitais é o rebaixamento da mídia tradicional e do deslocamento de seu lugar de fala, convertendo-se em reprodutor de discursos inscritos nas redes por personalidades, vozes de autoridade e influenciadores digitais. Nesse processo, a mídia acaba absorvendo a lógica algorítmica, adaptando suas pautas aos conteúdos já amplamente difundidos nos SRS. Como Prado (2022) aponta, a mídia passa a adotar discursos que não refletem necessariamente a

imparcialidade ou precisão exigidas, já que a lógica dos algoritmos prioriza o engajamento e a resposta emocional, em detrimento da veracidade e profundidade dos conteúdos. Essa transformação conduz a mídia a reproduzir um conjunto específico de discursos construídos com base nas preferências e interações do público, diluindo sua capacidade de investigar e verificar informações com independência.

Além de atuarem como filtros de conteúdo, os algoritmos tornam-se agentes que criam e promovem discursos específicos ao priorizarem determinados temas e narrativas. Essa construção algorítmica de discurso é reforçada pelo que Magaly Prado (2022) descreve como um “eco digital” (p. 79), em que o conteúdo reproduzido intensamente nas redes sociais acaba criando um ciclo de reforço que limita a diversidade de perspectivas.

Esse efeito de eco, limita as possibilidades do jornalismo de exercer sua função de mediador imparcial e crítico, pois os algoritmos condicionam os critérios de visibilidade e popularidade. Ao privilegiar conteúdos de alto engajamento, os SRS influenciam diretamente o agendamento de pautas e o processo de seleção de notícias na mídia. Como resultado, o jornalismo é transformado em um “espelho” do que é popular nas redes sociais, sendo, assim, privado de sua autonomia na investigação e apresentação de fatos.

## **2. A PROBLEMÁTICA DA DESINFORMAÇÃO E O USO DOS ALGORITMOS**

A desinformação pode ser entendida como ausência de informação, ou seja, a informação é manipulada para fins de alienação e dominação, ou como meio de engano arquitetado para alguém. No primeiro caso, a desinformação é vista como uma condição de precariedade informacional, associada à fragilidade de letramento ou falta de cultura informacional. Nesta visão, a desinformação é entendida como um estado de subinformação ou informação parcial, incompleta, de baixa qualidade. Um conjunto de perspectivas reforça esta visão, ligando-a ao nível cognitivo do indivíduo e sua carga de conhecimentos gerais.

A informação manipulada para fins de alienação e dominação é interpretada como um mecanismo de controle social, onde uma elite/grupo de interesse passa a desinformar a população para manter o *status* e defender seus próprios interesses.

Esta forma de desinformação é vista como uma estratégia deliberada para perpetuar narrativas descontextualizadas e a obediência, mantendo os grupos periféricos silenciados.

A desinformação como engano proposital é um ato deliberado de fornecer informações falsas com a intenção de influenciar a opinião pública ou induzir alguém a decisões estratégicas prejudiciais pois, “não existe desinformação sem o propósito do desinformador, bem como o objeto da ação, o desinformado.” (Pinheiro, Brito, 2014, p.3). Segundo Pinheiro e Brito (2014), nos Estados Unidos, este conceito está mais desenvolvido e diferencia entre "*misinformation*" que são informações incorretas sem intenção de enganar, e "*disinformation*" que são traduzidas por informações falsas espalhadas intencionalmente.

Desinformar seria em consequência (através da manipulação de informações de forma voluntária, inequívoca e intencional), o resultado desejado de um processo que emprega truques específicos sejam semânticos, técnicos, psicológicos; para enganar, desinformar, influir, persuadir ou controlar um objecto, geralmente com a fim de obter benefícios próprios ou para outros (Rodriguez, 2011, p.4).

A citação de Rodriguez (2011) contribui para pensar na complexidade do conceito de desinformação que é refletida na dificuldade de distingui-lo na prática. Outros pesquisadores, como Karlova e Fisher (2013) propõem uma análise baseada em categorias como verdade, completude, atualidade e "deceptividade". Eles sugerem que a desinformação pode ser verdadeira ou falsa, completa ou incompleta, atual ou não, que deve ser informativa, mas fundamentalmente com a intenção de enganar.

A desinformação não é apenas um problema semântico, mas tem consequências reais para indivíduos e sistemas sociais. A incapacidade de identificar e compreender a desinformação pode levar a decisões mal informadas e a uma interpretação inadequada da própria informação.

A disseminação de desinformação tornou-se um desafio significativo na sociedade contemporânea, influenciando não apenas a percepção pública dos eventos, mas também moldando ideologias e comportamentos. Para entender melhor este fenômeno, Silva (2022) diz que “a desinformação é um fenômeno social de proporções globais”. A mesma, se manifesta através de notícias falsas e

manipulação de informações, sendo utilizada como instrumento geoestratégico em um contexto de técnicas híbridas de produção, circulação e consumo de dados. A disseminação desse tipo de conteúdo é facilitada pela infraestrutura da Internet, que proporciona fácil acesso, anonimato e ampla possibilidade de manipulação.

Silva (2022), revela como a desinformação é disseminada e, como a manipulação de notícias, tanto falsas quanto reais, é utilizada para polarizar ideologicamente a sociedade. A disseminação da desinformação assemelha-se a uma infecção viral, espalhando-se de pessoa para pessoa e de grupo para grupo, até atingir populações inteiras. As redes sociais e a mídia tradicional desempenham papéis significativos nesse processo, ampliando o alcance e a credibilidade de informações falsas, onde:

Muitas pessoas não compreendem esses mecanismos de manipulação; se torna mais fácil acreditar nessas informações e compartilhá-las novamente, tornando um ciclo de compartilhamento e retroalimentação contínua de informações de baixa qualidade. (Silva, 2022, p. 16)

Neste sentido, a desinformação é tratada em uma maior complexidade, onde o jornalismo em um movimento para compreender tais processos, inicia seu trabalho com a checagem das informações ou o *fact-checking*, processos estes, que serão descritos abaixo.

## **2.1. Atores sociais e o jornalismo navegando no mar das *fake news***

As *fake news* podem distorcer a realidade e influenciar decisões políticas e sociais, o que torna o *fact-checking* uma ferramenta indispensável na era digital. Plataformas de mídia social são como canais importantes para a disseminação de informações, incluindo as falsas. No entanto, pode-se também, reconhecer o potencial dessas plataformas em colaborar com agências de checagem para verificar a veracidade do conteúdo compartilhado, contribuindo para o combate à desinformação em que:

As iniciativas de *fact-checking* são fundamentais para que a imprensa crie consciência – e parta para ações efetivas - de que para enfrentar a disseminação de notícias falsas, o jornalismo profissional deve assumir o papel de guardião da credibilidade das notícias e deixar transparente os métodos de apuração para que os leitores entendam como as notícias foram checadas. (Spinelli e Santos, 2018)

O fato ou acontecimento tem potencial para se tornar de interesse público quando o registro formal e jornalístico determina a credibilidade das fontes noticiosas apuradas e consultadas. O fenômeno das *fakes news* e da desinformação é um problema que envolve o Estado democrático de direito e os sujeitos. As notícias falsas baseadas em dados descontextualizados possuem forte apelo ao subconsciente, aproveitando-se de segmentos sociais, de suas crenças coletivas e fragilidades, a exemplo das crises econômicas e tempos de incertezas.

Portanto, as agências especializadas atuam na checagem/veracidade dos direitos individuais, cujo tratamento da informação ocorre por meios transparentes de checagem. Este fenômeno, mais alargado, é impulsionado por lógicas de produção cujo norte são as métricas e algoritmos. Neste cenário, as agências de checagem que prezam pelo jornalismo alternativo, atualizam seus meios de verificação através de *bots* e interfaces interativas, a exemplo do portal “Aos Fatos”.

No atual cenário, caracterizado pela diminuição na influência dos fatos objetivos na formação da opinião pública, passa a dar espaço à emoções e crenças pessoais que criam simulacros da realidade percebida. A prática do *fact-checking* surge como uma estratégia fundamental para enfrentar a desinformação e garantir a precisão das notícias.

Spinelli e Santos (2018) destacam o papel crítico do *fact-checking* como uma prática jornalística que visa verificar a veracidade das informações antes de sua disseminação. Esta metodologia é fundamental para garantir a transparência e a credibilidade do processo jornalístico, permitindo que as empresas informativas combatam de forma eficaz as desinformações, conhecidas popularmente como *fake news*. Os autores argumentam que o *fact-checking* é uma prática jornalística indispensável na contemporaneidade do jornalismo. Este método de checagem atua como um guardião da credibilidade, ajudando a manter a qualidade do debate público, protegendo-o contra a desinformação. À medida em que a sociedade se adapta ao fluxo constante de informações, o *fact-checking* continuará a ser uma



ferramenta essencial para garantir que a veracidade dos fatos prevaleça sobre a falsidade.

Entretanto, embora o *fact-checking* tenha o potencial de corrigir informações enganosas e promover a transparência, também enfrenta dificuldades devido à complexidade da tarefa de verificação. Tal cenário, em que certos temas e a velocidade com que as informações se difundem na era digital podem dificultar a verificação rápida e precisa. (Santos e Maurer, 2020)

Além disso, a polarização política e a desconfiança nas instituições podem levar a uma rejeição das conclusões dos *fact-checkers*, mesmo quando baseadas em evidências sólidas. A dependência excessiva de dados e informações oficiais pode ser uma fragilidade, pois o acesso a esse conteúdo pode ser deliberadamente obstruído ou dificultado. Adicionalmente, o *fact-checking* requer recursos significativos e a escalabilidade do processo pode ser limitada, afetando a cobertura e a profundidade das checagens.

Outro desafio, apontado por Santos e Maurer (2020), é a decisão estratégica de não fornecer oxigênio adicional a informações falsas que não estão ganhando força, pois a publicação de desmistificações pode, às vezes, causar mais danos do que benefícios. A diversidade de fontes e métodos de verificação entre diferentes plataformas de *fact-checking* pode levar a conclusões divergentes sobre a veracidade das mesmas informações. A educação midiática do público pode se tornar um caminho fundamental para que ele entenda o processo de *fact-checking* e a importância de consumir informações de fontes confiáveis e verificáveis.

## **2.2. O uso da inteligência artificial e dos *chatbots* no combate a desinformação**

O avanço das tecnologias digitais, em especial da inteligência artificial (IA) e dos *chatbots*, tem redefinido as estratégias de combate à desinformação, permitindo um monitoramento mais eficiente e escalável. Em um cenário onde notícias falsas se propagam em alta velocidade, essas ferramentas representam uma resposta robusta e inovadora ao problema. Como observa Ferrari (2023), “a IA não é apenas uma ferramenta tecnológica; ela se tornou uma aliada na reconstrução da confiança no ambiente digital, ao oferecer meios rápidos e confiáveis de verificar informações”.

Os *chatbots*, em particular, são uma das aplicações mais promissoras da IA no enfrentamento à desinformação. A história dos *chatbots* remonta a 1966, com a criação de ELIZA, um programa desenvolvido por Joseph Weizenbaum no Massachusetts Institute of Technology (MIT) nos Estados Unidos. ELIZA foi projetada para simular conversas humanas, empregando técnicas simples de análise de texto para replicar um diálogo terapêutico. Embora rudimentar em comparação às tecnologias atuais, ELIZA demonstrou o potencial de sistemas automatizados para interagir com humanos de forma significativa, abrindo caminho para o desenvolvimento de *chatbots* mais avançados e especializados. Como destaca Ferrari (2023), "os *chatbots* evoluíram de simples simuladores de conversação para ferramentas complexas que podem desempenhar papéis decisivos no combate à desinformação e na educação digital".

No combate às *fake news*, os *chatbots* modernos, como o "Fátima" do portal "Aos Fatos", utilizam técnicas avançadas de processamento de linguagem natural (PLN) e aprendizado de máquina para verificar informações em tempo real. Esses sistemas podem identificar padrões em notícias falsas, cruzar dados com fontes confiáveis e educar os usuários sobre os riscos da desinformação, hipóteses a serem confirmadas no capítulo 4 de análises do empírico. A capacidade de interagir diretamente com o público torna os *chatbots* uma ponte importante entre a tecnologia e a alfabetização midiática. Ferrari (2023, p. 85) ressalta que "os *chatbots* são mais do que simples facilitadores de diálogo; eles desempenham um papel pedagógico, promovendo a literacia midiática e incentivando o consumo consciente de conteúdo".

Além de sua aplicação prática, os *chatbots* carregam o legado de ELIZA ao incorporar a interatividade como uma ferramenta central. Assim como ELIZA visava construir confiança em um contexto terapêutico, os *chatbots* atuais buscam estabelecer uma relação de credibilidade com os usuários, especialmente em um ambiente marcado por desconfiança em relação às informações disponíveis. Isso é crucial para combater os efeitos das *fake news*, que frequentemente exploram emoções e inseguranças para manipular a percepção pública sobre os fatos.

A trajetória que começou com ELIZA hoje culmina em ferramentas altamente sofisticadas, capazes de analisar grandes volumes de dados em tempo real e oferecer respostas personalizadas aos usuários. Entretanto, desafios permanecem

em relação aos bancos de dados consultados, sua respectiva curadoria e auditoria. A eficácia dos *chatbots* depende de sua capacidade de adaptação às novas formas de disseminação de desinformação e da transparência de seus processos. Ferrari (2023) observa que “a confiança do público nessas tecnologias depende de uma comunicação clara sobre como as decisões algorítmicas são tomadas e de uma garantia de que os dados utilizados são legítimos e bem fundamentados”. Além dos desafios técnicos, é preciso considerar que os algoritmos operam sob lógicas opacas e muitas vezes reproduzem padrões excludentes e hegemônicos. Como destaca Silva (2020), sistemas algorítmicos são atravessados por filtros ideológicos que determinam o que será priorizado ou silenciado, impactando diretamente na visibilidade de determinados discursos e grupos sociais. No contexto da checagem de fatos, essa lógica pode resultar na invisibilidade de temas não amplamente documentados ou que escapam às grandes bases institucionais raspados pelos *bots*.

Diante das inúmeras possibilidades oferecidas pela inteligência artificial, o jornalismo pode adotar uma abordagem colaborativa com essas tecnologias, utilizando-as como aliadas estratégicas na apuração, análise e distribuição de informações. A IA pode auxiliar na identificação de padrões em grandes volumes de dados, permitindo que jornalistas dediquem mais tempo à investigação de conteúdos complexos e aprofundados. Além disso, ferramentas como algoritmos de verificação de fatos e *chatbots* podem ser integradas ao processo jornalístico, ampliando a capacidade de combater a desinformação de forma mais eficiente. No entanto, essa integração deve ser pautada por uma ética rigorosa, transparência no uso das tecnologias e o compromisso com a imparcialidade e veracidade dos fatos.

Nesse sentido, a "Carta de Paris sobre IA e Jornalismo" (2023) destaca princípios fundamentais para a incorporação responsável da inteligência artificial no jornalismo. O documento enfatiza três pilares que se mostram indispensáveis: a centralidade humana nas decisões editoriais, a transparência no uso de sistemas de IA e a rastreabilidade do conteúdo. A carta aponta que a IA deve ser uma ferramenta auxiliar, jamais substituindo o julgamento humano (UNESCO, 2023). Ressalta-se, ainda, a necessidade de mecanismos de governança que envolvam jornalistas e meios de comunicação na regulação dessas tecnologias, com vistas a preservar os valores democráticos e os direitos à informação confiável e plural.

De forma complementar, a Carta de Paris propõe que o jornalismo defenda seus fundamentos éticos e econômicos frente às empresas fornecedoras de IA. Para tanto, recomenda que haja acordos formais que garantam o respeito aos direitos autorais, a remuneração justa aos jornalistas e a integridade da informação (UNESCO, 2023). Tais orientações são essenciais para que o uso da IA no combate à desinformação se dê de forma ética, sustentável e comprometida com a verdade.

### **3. O BOT “FÁTIMA” E SEUS DESAFIOS NO COMBATE A DESINFORMAÇÃO**

Muito antes do surgimento das redes sociais, da interconexão via fibra ótica, o jornalismo já se deparava com desafios e costuras de poder por parte de grupos oligárquicos. O jornalismo impresso no Brasil, entre 1890 e 1900, se deparou com um país em transformação política e social, da transição da monarquia à república que imprimiu outros arranjos e práticas sociais. Nesse esteio, um acontecimento no interior da Bahia fora marcado pelo uso estratégico de narrativas descontextualizadas. A Guerra de Canudos, enquanto movimento de contestação do poder dos coroneis, da denúncia contra a fome, serviu de laboratório para as primeiras notas desinformativas entre a virada dos séculos XIX e XX. Para justificar o plano de destruição do arraial de Belo Monte e apoiado diretamente pelos latifundiários que propagaram a existência de um grupo que pretendia se contrapor ao regime republicano para a volta da monarquia, conforme documentou C. Costa (2017):

A imprensa divulga em artigos e editoriais que os conselheiristas são monarquistas, católicos, que tem apoio de países estrangeiros e principalmente que são conspiradores que querem derrubar a República e restaurar a monarquia. São inimigos da República recém-instaurada e devem ser exterminados porque querem a volta da ordem monárquica e escravocrata. (Costa, 2017, p. 18)

A disseminação desta desinformação, transmitida pelos telégrafos, despertou a curiosidade da população para entender melhor aquela situação, como um grupo de miseráveis no interior da Bahia, estava se rebelando para pedir a volta da monarquia, quem era seu líder? Por este motivo, o jornal “Estado de São Paulo”

enviou o correspondente, escritor e jornalista, Euclides da Cunha para uma coleta *in loco* do acontecimento. O próprio jornalista, à época, envolvido pela névoa da desinformação, iniciou a construção de seu relato jornalístico, utilizando elementos eugenistas e de evocação aos princípios da república contra os “bárbaros”. A desconstrução da narrativa ocorre quando, ao conviver diretamente com o espaço mundo, seus sujeitos e motivações, percebeu-se mais tarde, o equívoco cometido e passa a reconhecer o primeiro massacre/genocídio da república.

A descrição acima, ao abordar um acontecimento do início do século XX, pretende esclarecer as consequências de discursividades construídas para o estabelecimento de vontades subjetivas e de estruturas de poder. Toda desinformação possui o “desinformador”, seus interesses e jogos de manipulação da opinião pública. O pesquisador Philip Meyer (1960) ao evocar o uso de fontes estatísticas e de pesquisas de campo (*surveys*) para um tratamento mais “objetivo” das discursividades jornalísticas, não pudera à época, prever o uso de dados massivos (*big data*) para a construção de processos mais sofisticados de informações descontextualizadas.

### **3.1. Jornalismo independente contra desinformação**

Semicek e Aquino (2022) compreendem o jornalismo alternativo como uma forma de comunicação contra-hegemônica, orientada pela ruptura com os modelos editoriais e econômicos da mídia tradicional. Essa vertente busca autonomia, liberdade editorial e o compromisso com pautas marginalizadas pelos grandes veículos, frequentemente atrelados a interesses empresariais e políticos. Nesse ponto, há uma afinidade com Recuero (2024, p. 85), que ao analisar a lógica das plataformas digitais, também destaca a centralidade das disputas por visibilidade no atual ecossistema comunicacional. Ambas as perspectivas reconhecem que a circulação de conteúdo depende de mediações estruturais, seja na forma de interesses político-econômicos ou de algoritmos que regulam o que é exibido nas telas dos dispositivos e como é recepcionado por esses atores.

Essa discussão se aprofunda quando observamos o processo de plataformação da comunicação, descrito por Semicek e Aquino (2022) como a concentração da infraestrutura digital em torno de grandes corporações como

Google, Meta, Amazon e Apple. Essas empresas controlam não apenas os canais de distribuição, mas também os critérios de visibilidade por meio de algoritmos opacos e orientados por lógicas comerciais. Gillespie (2018, apud Semicek e Aquino, 2022) contribui com essa análise ao destacar que esses algoritmos, embora apresentados como neutros, embutem valores e interesses de seus programadores, uma visão que complementa a crítica feita por Recuero (2024) ao funcionamento dessas plataformas. Estes últimos reforçam que, para que um conteúdo alcance relevância, ele precisa ser intensamente compartilhado, pois sua circulação está condicionada à ação dos usuários em consonância com os critérios algorítmicos.

É nesse contexto que a desinformação encontra terreno fértil, explorando justamente os mecanismos de engajamento para ampliar seu alcance. Recuero, Soares e Vinhas (2021, apud Recuero, 2024) mostram que conteúdos desinformativos mobilizam estratégias linguísticas e visuais — como *emojis* de alerta, letras maiúsculas e apelos diretos à ação (“COMPARTILHE!”, “REPASSE!” “NÃO DEIXE ESSE CONTEÚDO SAIR DO AR!”) — para estimular a replicação. Essas técnicas operam como gatilhos emocionais que ativam o comportamento dos usuários e, com isso, favorecem a permanência do conteúdo no fluxo algorítmico. Essa lógica de engajamento, embora voltada à desinformação nesse caso, também afeta o jornalismo alternativo, que precisa lidar com o mesmo sistema para garantir visibilidade, como indicam Semicek e Aquino (2022) ao discutir o paradoxo de atuar dentro das mesmas plataformas que deseja criticar. Aqui, a crítica de ambos os grupos de autores converge: há uma tensão entre a necessidade de alcançar público e os limites impostos pela própria estrutura das plataformas.

Nesse cenário, o jornalismo alternativo tenta “atuar nas frestas” do sistema digital. Essa tentativa de resistência exige escolhas estratégicas: como se fazer visível sem ceder ao sensacionalismo? Como mobilizar públicos sem reproduzir as dinâmicas da desinformação? A crítica de Recuero (2024), embora centrada na desinformação, é útil para compreender também os desafios enfrentados pelo jornalismo alternativo nesse processo de adaptação tenso e seletivo ao ecossistema plataformizado.

Essas reflexões são essenciais para analisar o caso do portal “Aos Fatos”, que opera de maneira híbrida. Embora não represente uma ruptura política com o sistema midiático, a organização se posiciona criticamente dentro das dinâmicas das

plataformas, utilizando algoritmos e inteligência artificial para combater a desinformação. Em vez de rejeitar as ferramentas tecnológicas, “Aos Fatos” as ressignifica, usando-as para promover transparência, verificação e responsabilização, uma estratégia que exemplifica a atuação “por dentro” do sistema, conforme problematizada por Semicek e Aquino (2022). Ao mesmo tempo, seu trabalho de enfrentamento à desinformação dialoga diretamente com as preocupações levantadas por Recuero (2024) sobre a necessidade de entender e intervir nos mecanismos que fazem a mentira circular com tanta eficácia.

### **3.2. O caso do portal “Aos Fatos” - da checagem ao mergulho no algoritmos**

O portal “Aos Fatos” é uma das principais iniciativas brasileiras voltadas à checagem de informações e ao combate à desinformação no ambiente digital. Fundado em 2015, o veículo atua com foco na verificação de discursos públicos, no monitoramento de redes sociais e no desenvolvimento de tecnologias voltadas à integridade informacional. Com uma equipe multidisciplinar, o portal articula jornalismo investigativo e inovação tecnológica, destacando-se pelo uso de algoritmos, automação e inteligência artificial em suas estratégias (Aos Fatos, 2022).

Entre suas soluções, destaca-se o “Radar Aos Fatos”, ferramenta que analisa a circulação de conteúdos enganosos em tempo real, utilizando dados coletados nas plataformas digitais. Essa tecnologia mapeia as narrativas de desinformação mais recorrentes, organizando-as por frequência, temas e agentes de disseminação. O “Radar” serve de base tanto para orientar a produção editorial quanto para alimentar outras tecnologias do portal.

A atuação do “Aos Fatos” insere-se, portanto, em um ecossistema onde algoritmos e práticas jornalísticas interagem continuamente, estabelecendo novas formas de mediação entre informação, tecnologia e cidadania. Como destaca Ferrari (2023, p. 79), “as tecnologias só ampliam a ação jornalística quando mediadas por critérios éticos e editoriais claros”, o que exige um equilíbrio entre automação e curadoria humana.



Interface do portal “Aos Fatos” e onde se localiza a interação com a *chatbot* “Fátima”.  
 Extração de tela em 26 de novembro de 2024  
 Fonte: Da autora, 2024

As imagens extraídas em tela localizam a página do portal “Aos Fatos”, como caracteriza Bruno Leal (2018) em um formato mais complexo e inovador, deslocando o ato burocrático da pirâmide invertida. As informações estão dispostas naquilo que Leal (2018) evoca em Bradshaw (2010) ser uma mescla de pesquisa investigativa e estatísticas para *design* e programação, configuração esta, baseada nas Leis da Gestalt, como critérios de proximidade (verbos no imperativo afirmativo: você “analise”, “fale”); semelhança; fechamento; simetria; destino comum; boa *gestalt*; experiência passada.

Além da produção de checagens, o portal “Aos Fatos” também desenvolveu produtos de interação direta com o público, como o *chatbot* “Fátima”, lançado para ampliar o alcance das verificações já realizadas. Essa ferramenta, ao mesmo tempo



que atua como extensão da lógica editorial do portal, revela como a priorização algorítmica molda as formas de interação e circulação da informação confiável.

### 3.3. *Chatbot* “Fátima”? Quais são seus modos, filtros e operações?

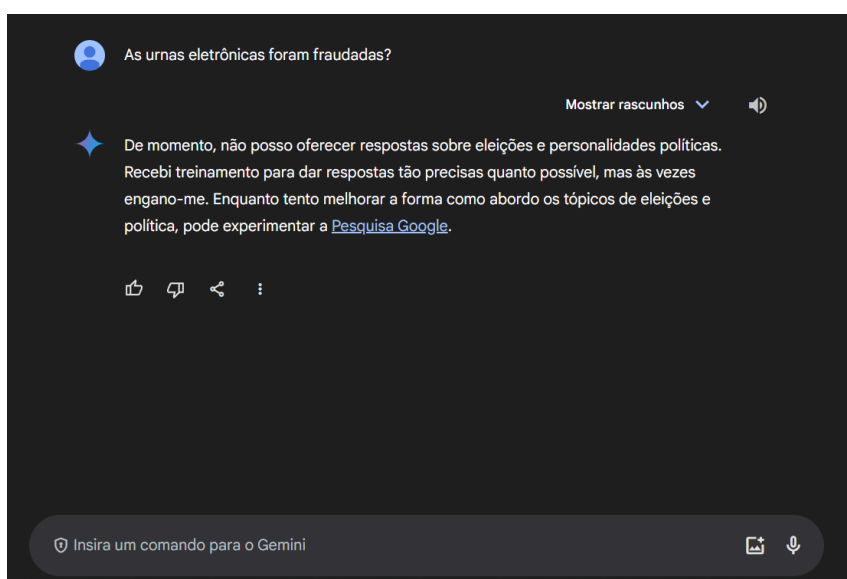
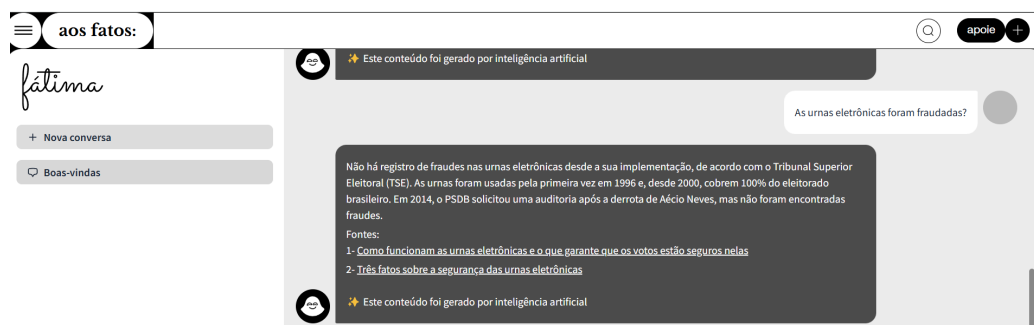
O *chatbot* “Fátima” é uma iniciativa voltada à automatização da checagem de fatos em linguagem acessível. Desenvolvido pelo portal “Aos Fatos” e lançado em 2020, o *bot* utiliza inteligência artificial e processamento de linguagem natural (PLN) para interpretar perguntas enviadas por usuários e cruzá-las com uma base de dados verificados previamente publicados no portal (Aos Fatos, 2022).

O funcionamento da ferramenta está baseado em reconhecimento de palavras-chave e expressões temáticas, permitindo que o sistema identifique o assunto e forneça uma resposta automatizada acompanhada de *links* para conteúdos de apoio. Caso não haja verificação disponível sobre o tema questionado, o *bot* informa a ausência de dados, o que revela uma limitação importante: a “Fátima” não realiza novas checagens, apenas atua como ponte entre o público e o acervo editorial já existente.

Entre suas funcionalidades, destacam-se a interação via *WhatsApp*, em interface amigável e a integração com o “Radar Aos Fatos”, que alimenta a base de dados com os principais boatos em circulação no ecossistema digital. Essa conexão com o sistema algorítmico mais amplo do portal garante que o *chatbot* se mantenha atualizado com os temas de maior relevância informacional.

A presença da “Fátima” no ambiente digital representa uma tentativa de tornar a checagem de fatos mais acessível, imediata e distribuída. Conforme aponta Ferrari (2023, p. 82), “a mediação da IA com linguagem natural pode funcionar como ponte entre a lógica do jornalismo tradicional e a fluidez das conversas digitais”. Assim, o *bot* não substitui o trabalho do jornalista, mas atua como um canal de aproximação com o público, promovendo uma comunicação mais confiável e educativa no enfrentamento à desinformação. Em uma pesquisa nos *chatbots* Fátima (Aos Fatos), Gemini (Google) e CoPilot (Microsoft) com o uso da *tag*: “urnas eletrônicas foram fraudadas”, obtive as seguintes respostas:

Figuras 07, 08 e 09 - Respostas dos *chatbots* “Fátima”, Gemini e CoPilot



Capturas de telas com a tag: “as urnas eletrônicas foram fraudadas”. Das respostas, os chatbots “Fátima” e CoPilot foram responsivos ao apresentar: “Não há registros” e “Não há evidências”. Já o Gemini, do Google apresentou informação de baixa qualidade, não assertiva.

Extrações de tela em 27 de novembro de 2024.

Fonte: Da autora, 2024

A proposição deste estudo em analisar as formas de interação e responsividade dos *bots* nos respectivos portais/plataformas pretende descrever a ocorrência de informações de alta qualidade produzida por bancos de dados, no sentido de aprimorar o debate público e de avaliar sua eficácia enquanto ferramenta tecnológica e seu papel na construção de uma cidadania mais informada.

#### **4. ANALISANDO O ALGORITMO: MODOS ASSERTIVOS E DESAFIOS PARA O JORNALISMO**

O presente capítulo destina-se à análise do uso empírico do algoritmo empregado nos *chatbots* do portal "Aos Fatos", Gemini e CoPilot descrevendo sua funcionalidade e a forma como responde aos comandos inseridos pelos usuários. A proposta central é compreender como as respostas são geradas a partir de uma programação que integra inteligência artificial e uma base de dados estruturada por "*tags*" e palavras-chave. Essas "*tags*" são definidas a partir de assuntos e tendências (*trends*) em circulação na mídia durante o período delimitado de novembro de 2024 a maio de 2025, correspondendo ao escopo temporal estabelecido para a coleta de dados. Por meio dessas interações, é possível identificar padrões e a eficácia do *chatbot* em responder às demandas informativas.

Essa análise também permite avaliar como o algoritmo, ao processar os comandos, reflete as lógicas e os critérios de priorização das plataformas "Aos Fatos", Google e Microsoft. Ao operar com base em tendências midiáticas e palavras-chave específicas, o *chatbot* não apenas responde às solicitações, mas também contribui para uma interação educativa, esclarecendo dúvidas e desmistificando informações falsas. O uso de "*tags*" é fundamental nesse processo, pois direciona o *chatbot* para temas de relevância social, permitindo que ele adapte suas respostas às demandas contemporâneas de checagem de fatos. Assim, este capítulo busca não apenas descrever tecnicamente o funcionamento do *chatbot*, mas também destacar seu impacto no contexto do combate à desinformação e na promoção de uma comunicação mais ética e informada.

#### 4.1. Método de análise - partindo da leitura do empírico

Para entender o papel do *chatbot* “Fátima”, realizei uma busca extensa nas redes sobre trabalhos relacionados ao tema da desinformação e uso de algoritmos em plataformas digitais. As referências principais incluem estudos e análises realizados por instituições e projetos como o *chatbot* “Fátima” do portal “Aos Fatos”. Esta etapa envolve a revisão de literatura que, segundo Carlos Gil (2008), existente para mapear o estado atual do conhecimento e identificar lacunas e tendências relevantes.

Utilizei pesquisa bibliográfica baseada em fontes acadêmicas e livros especializados que tratam das metodologias de pesquisa em comunicação. A principal referência utilizada foi o trabalho de Stumpf (2011) que fornece uma visão detalhada sobre técnicas de pesquisa bibliográfica, abordando a importância da coleta de informações secundárias e a análise crítica das fontes.

Da extração e análise do material coletado, Antonio Carlos Gil (2008) esclarece ainda que, esta característica é “(...) recomendada nos estudos exploratórios, que visam abordar realidades pouco conhecidas pelo pesquisador, ou então oferecer visão aproximativa do problema pesquisado” (Gil, 2008, p. 111). Esta vertente exploratória tem por finalidade “(...) desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” Esta pesquisa enseja que a mobilização destes recursos sejam capazes de forjar estratégias de diálogo/interlocução para um tema urgente que é a desinformação e suas afetações na formação da opinião pública.

De início, o projeto original se concentrava na análise específica do *bot* de checagem de desinformação do portal “Aos Fatos”, considerando seu funcionamento, eficácia e impacto na detecção de informações falsas. Contudo, ao analisar o cenário ampliado do uso dos *chatbots* do Gemini e CoPilot, entendi ser urgente identificar a frequência e o contexto em que as informações classificadas por *fake news* são trabalhadas pelo *chatbot* “Fátima” do portal “Aos Fatos” e pela inteligência artificial abarcada no Google (*Gemini*) e na Microsoft (*CoPilot*). Os dados coletados serão organizados e analisados quantitativamente para determinar

padrões e tendências na cobertura da mídia, a título de sistematização e didatismo, optei por elencar os *chatbots* em três paletas de cores.

#### 4.2. O que as capturas de tela revelaram? Os acertos e desafios do portal “Aos Fatos”

Neste tópico, a proposta é o tensionamento dos *chatbots* “Fátima” do portal “Aos Fatos”, Gemini e CoPilot respondendo aos seguintes questionamentos e temas: 1) escala/jornada de trabalho 6x1; 2) show da Lady Gaga (satanismo); 3) fraude em urnas eletrônicas nas eleições de 2022; 4) Donald Trump - novo Papa (imagem).

O conjunto dos materiais extraídos em conformidade com as técnicas da netnografia que, segundo Beatriz Polivanov (2014) pretende observar “o novo” e não sedimentado em sequências e elaborações produtivas através das capturas de telas foram extraídas das plataformas do “Aos Fatos”, Google e Microsoft.

- a) **Tema 1 (direitos trabalhistas):** Quais desinformações circulam sobre a escala de trabalho 6x1?
- b) **Tema 2 (celebridade):** É verdade que a Lady Gaga é satanista?
- c) **Tema 3 (eleições):** As urnas eletrônicas foram fraudadas nas eleições de 2022?
- d) **Tema 4 (imagem):** A imagem do Donald Trump como novo Papa é verdadeira?

Os temas acima foram desdobrados em quatro subtítulos, onde apresento o movimento de acionamento do *chatbot* e os modelos de respostas destas linguagens artificiais.

#### 4.3. Aplicações da inteligência artificial na checagem de informações (tags) nos *chatbots* Fátima (Aos Fatos), Gemini (Google), CoPilot (Microsoft).

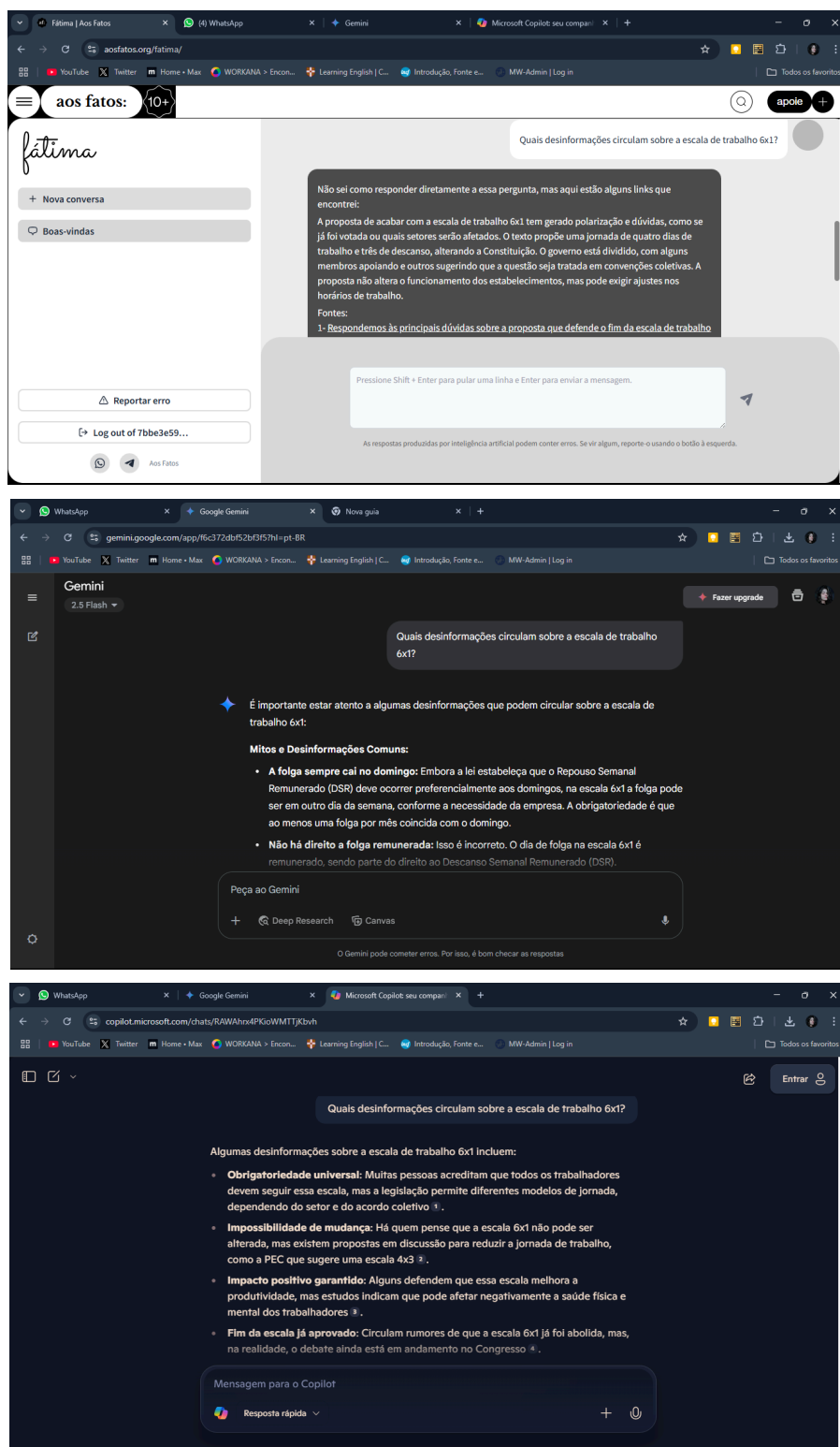
Neste tópico, os fatos que foram verificados pelos *chatbots* “Fátima” do portal “Aos Fatos” em termos de comparação com a performance das ferramentas de IA generativas disponibilizadas pelas *bigtechs* “Google” e “Microsoft” para tomada de

análises sobre o conteúdo disponibilizado e de suas implicações para o jornalismo e os atores sociais. Para tanto, sistematizei uma aproximação, partindo dos pressupostos da análise de conteúdo que se vale de um conjunto de técnicas da comunicação com diferentes técnicas como a estocagem ou indexação de informações. Abaixo, partindo do corpus da pesquisa, tratei os 4 (quatro) temas conforme sistematização abaixo.

#### **4.3.1 - Tema 1: Escala de trabalho 6x1**

O presente tema foi escolhido por representar, na altura da qualificação do TCC 1, uma das representações que estavam em circulação midiática, com fortes debates na Câmara Federal em Brasília. Para fins de descrição, acionei os algoritmos “Fátima”, *Gemini* e *CoPilot* com a seguinte pergunta: “Quais desinformações circulam sobre a escala de trabalho 6x1?”

Figuras 10, 11 e 12 - Escala de trabalho 6x1 (“Fátima”, Gemini e CoPilot)



Fonte: Extrações realizadas pela autora, 2025.

Buscando estabelecer pontos de observação do empírico e de sua construção de informações, realizei o seguinte movimento observacional, conforme acionamento, o primeiro, o *chatbot* **Fátima (Aos Fatos)** fez uma devolutiva com tom

cauteloso, não respondeu diretamente ao questionamento, mas forneceu contextos, explicações e *links* de matérias jornalísticas da própria base de dados do Portal “Aos Fatos”. O segundo *chatbot* foi o **Gemini (Google)** que listou mitos e desinformações comuns, a exemplo das expressões: “a folga sempre cai no domingo” e “não há direito a folga remunerada”. A linguagem é clara, mas pouco contextualizada com o cenário brasileiro atual. Já o último *chatbot* acionado foi o **CoPilot (Microsoft)**, onde o mesmo apontou diretamente boatos como “fim da escala já aprovado” e “impacto positivo garantido”. O *chatbot* trouxe ainda, refutações diretas com explicações e termos simples. Segue abaixo quadro síntese com a devolutiva sobre o 1º tema trabalhado pelos *chatbots*.

Tabela 1 - Respostas sobre a escala de trabalho 6x1

<b>Critério</b>	<b>Fátima (Aos Fatos)</b>	<b>Gemini (Google)</b>	<b>CoPilot (Microsoft)</b>
<b>Clareza</b>	Média – usa linguagem jornalística	Média – resposta objetiva e explicativa	Alta – organizada em tópicos e direta
<b>Foco na desinformação</b>	Baixa – aborda mais o contexto do que o boato	Baixa - fala sobre mitos, mas sem citar boatos virais	Alta – cita rumores reais como “fim da escala aprovado”
<b>Atualidade e relevância</b>	Alta – menciona debate político atual	Média – foco mais geral e técnico	Alta – contextualiza com o que está em debate no Congresso
<b>Capacidade educativa</b>	Média– fornece links e direciona para leitura aprofundada	Média – esclarece conceitos da CLT	Alta – desmente boatos com explicação acessível
<b>Responsividade algorítmica</b>	Baixa – depende de links externos (base de dados restrita)	Média – resposta direta	Alta – entrega conteúdo completo na própria resposta (argumentos)

Fonte: Elaboração da autora, 2025.

A descrição e análise do empírico, catalogado por itens de categorização, conforme graus de assertividade, o *chatbot* que se aproximou de uma informação de alta qualidade foi o **CoPilot** por apresentar respostas diretamente relacionadas às



desinformações em circulação no Brasil; em segundo, **Gemini** forneceu informações técnicas úteis, mas com pouca sensibilidade ao contexto nacional. Por último, temos **“Fátima”** que adotou uma postura prudente e jornalística, fornecendo *links* confiáveis, mas não combate diretamente os boatos.

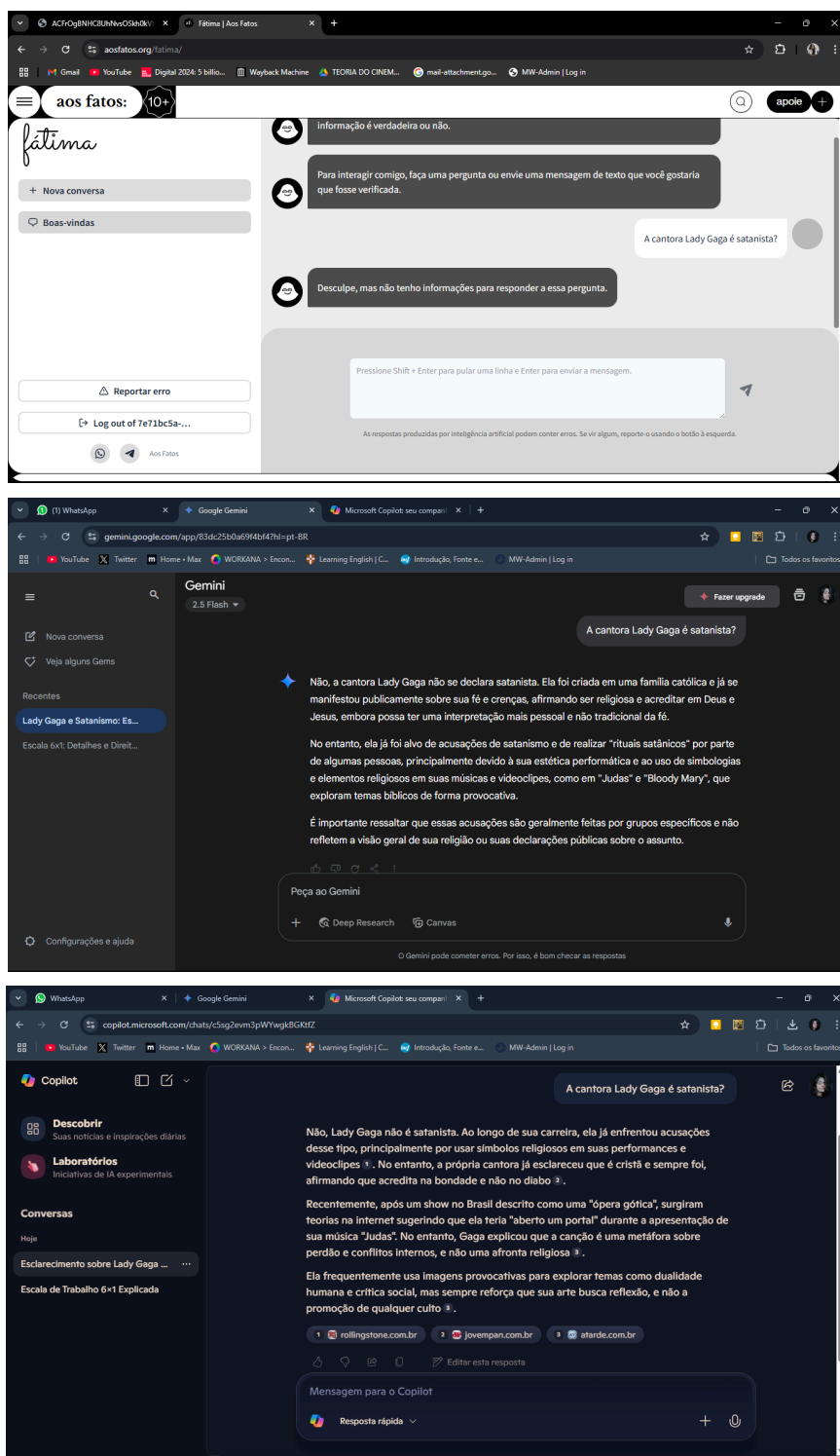
Em síntese, embora todos os *chatbots* tragam informações relevantes, apenas o **CoPilot** apresentou uma abordagem mais combativa e contextualizada contra a desinformação sobre a escala 6x1. A **“Fátima”** demonstra responsabilidade editorial, entretanto, uma menor eficácia prática. Já o **Gemini** tem boa técnica, mas carece de proximidade com o usuário.

O segundo tema retratado, conforme circulação de peças informativas, foi o acontecimento da atração musical da cantora norte-americana, Lady Gaga no Brasil. Os três *chatbots* foram indagados se a cantora tinha vinculações com seitas/satanismo, conforme boatos nos Sites de Redes Sociais.

#### **4.3.2 - Tema 2 - Show da Lady Gaga no Brasil**

O segundo tema surge a partir da circulação midiática do acontecimento do show da cantora americana Lady Gaga, no mês de maio de 2025, na cidade do Rio de Janeiro. Nas redes, atores sociais e influenciadores disputavam espaços na defesa e em ataques à performance da cantora. Um dos assuntos polêmicos disseminados era se a cantora americana possuía vinculação com o religiões pagãs e/ou satânicas. Perguntamos aos *chatbots* se “a cantora Lady Gaga era satanista?”

Figuras 13, 14 e 15 - Lady Gaga satanista? (“Fátima”, Gemini e CoPilot)



Fonte: Extrações realizadas pela autora, 2025.

A sequência extraída revela três gradações e respostas a partir da suposta associação entre Lady Gaga e o satanismo. O *chatbot* **Fátima (Aos Fatos)** devolveu a interação com a frase “desculpe, mas não tenho informações para responder a

essa pergunta”, evidenciando uma limitação da base de dados do portal “Aos Fatos”, já que não havia verificação prévia por parte da equipe de checadores sobre o tema. O segundo *chatbot*, o **Gemini (Google)**, negou a acusação, contextualizou a figura da artista pertencente à religião católica, cujos símbolos religiosos foram usados em músicas como “*Judas*” e “*Bloody Mary*”. A linguagem é clara, porém pouco crítica quanto ao impacto do boato. Já o **CoPilot (Microsoft)** apresentou um melhor argumento, mais completo, mencionando o show no Brasil, citando os rumores que circularam durante e pós acontecimento, além de citar fontes confiáveis como *Rolling Stone* e a *Jovem Pan*. O *chatbot* combinou refutação direta com explicações e *links*.

Tabela 2 - Respostas/repercussões do show da cantora “Lady Gaga” no Brasil

<b>Critério</b>	<b>Fátima (Aos Fatos)</b>	<b>Gemini (Google)</b>	<b>CoPilot (Microsoft)</b>
<b>Clareza</b>	Nenhuma (não respondeu)	Média – resposta explicativa e direta	Alta – clara, organizada, contextualizada e com linguagem acessível
<b>Foco na desinformação</b>	Nenhuma	Médio – reconhece rumores, mas de forma generalista	Alto – trata diretamente da teoria conspiratória
<b>Atualidade e Relevância</b>	Nenhuma	Média – traz contexto histórico da polêmica	Alta – menciona inclusive show recente no Brasil
<b>Capacidade Educativa</b>	Nenhuma	Média – contextualiza a estética artística	Alta – aprofunda no uso simbólico e cultural
<b>Responsividade Algorítmica</b>	Baixa	Média – responde com base na pergunta	Alta – traz fontes e detalhamento completo

Fonte: Elaboração da autora, 2025.

O *chatbot* “**Fátima**” (**Aos Fatos**) mostrou uma limitação clara em sua base de dados e escopo temático, não cobrindo rumores de entretenimento ou cultura pop. Já **Gemini** explicou com precisão o fenômeno da acusação, mas com menos profundidade cultural e sem indicar fontes externas. Por último, o **CoPilot**

demonstrou uma maior capacidade de resposta ao abordar diretamente o boato, contextualizando e oferecendo fontes rastreáveis.

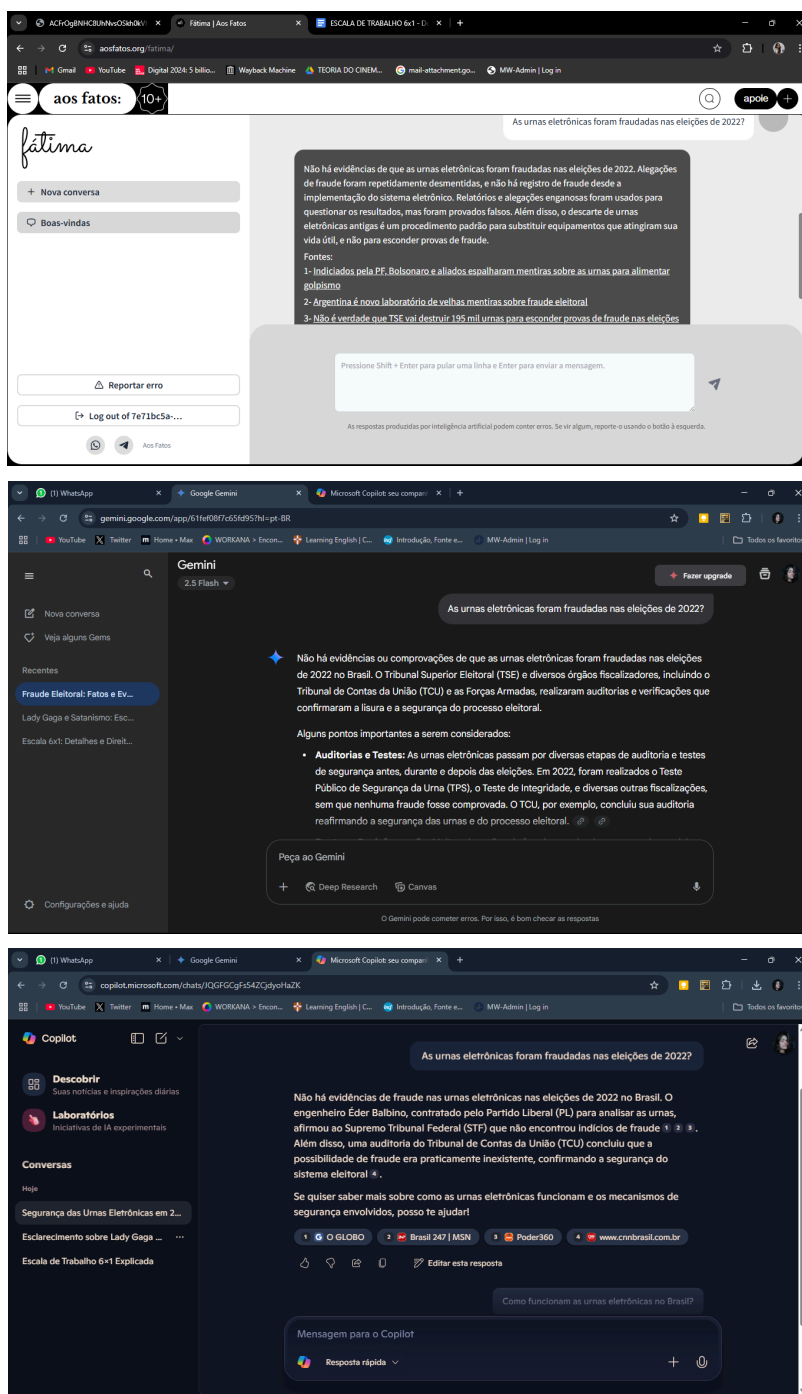
Na pergunta "Lady Gaga é satanista?", o **CoPilot** apresentou a resposta mais completa, articulando o desmentido com contexto e fontes. O **Gemini** também foi útil, embora menos profundo. A "**Fátima**", neste caso, por não ter dados disponíveis sobre o tema checados e publicados no portal, não contribuiu para o combate à desinformação.

O terceiro tema retratado, conforme circulação de peças desinformativas nas plataformas digitais, trata das alegações de fraude nas eleições brasileiras de 2022, envolvendo especificamente o uso das urnas eletrônicas. Os três *chatbots* foram questionados quanto à existência de irregularidades no processo eleitoral e à confiabilidade do sistema de votação eletrônico.

#### **4.3.3 - Tema 3: Urnas Eletrônicas e fraude em 2022**

O terceiro tema surge a partir da circulação massiva de conteúdos que questionavam a integridade do sistema eleitoral brasileiro, especialmente no que diz respeito à suposta fraude nas urnas eletrônicas durante as eleições majoritárias de 2022. Diversos atores políticos e usuários de redes sociais propagaram alegações infundadas sobre a confiabilidade das urnas. Diante disso, perguntamos aos *chatbots* "**Fátima**", **Gemini** e **CoPilot** se "as urnas eletrônicas foram fraudadas nas eleições de 2022?".

Figuras 16, 17 e 18 - Urna Eletrônicas fraudadas ("Fátima", Gemini e CoPilot)



Fonte: Extrações realizadas pela autora, 2025.

Ao serem questionados sobre possíveis fraudes nas eleições de 2022, os três *chatbots* negaram a veracidade dos boatos. “**Fátima**” (**Aos Fatos**) apresentou uma resposta clara e direta, destacando que não há evidências de fraude, mencionando a recorrência de alegações falsas e explicando que o descarte de urnas antigas é procedimento comum. O **Gemini** (**Google**) negou qualquer comprovação de

irregularidades, citando auditorias realizadas por TSE, TCU e Forças Armadas, além de detalhar os testes de segurança como o TPS e o Teste de Integridade. Já o *CoPilot (Microsoft)* trouxe uma devolutiva contextualizada, mencionando o engenheiro contratado pelo Partido Liberal, filiação do ex-presidente Jair Bolsonaro, que também não encontrou falhas, além de citar a auditoria do TCU e incluir *links* de grandes veículos de imprensa como Globo e a CNN.

Tabela 3 - Respostas/repercussões sobre as urnas eletrônicas

<b>Critério</b>	<b>Fátima (Aos Fatos)</b>	<b>Gemini (Google)</b>	<b>CoPilot (Microsoft)</b>
<b>Clareza</b>	Média – linguagem objetiva e direta	Alta – bem estruturada, com tópicos claros	Alta – articulada, com citação/referenciação de fontes jornalísticas
<b>Foco na desinformação</b>	Alto – menciona alegações falsas amplamente disseminadas	Alto – expõe boatos, vídeos e textos desinformativos	Alto – aponta que até técnicos ligados ao PL não encontraram fraude
<b>Atualidade e Relevância</b>	Alta – menciona temas recentes e links de verificação	Alta – detalha o contexto de 2022, testes e órgãos envolvidos	Alta – reforça a credibilidade do sistema com fontes e exemplos recentes
<b>Capacidade Educativa</b>	Média – fornece links, mas é mais concisa	Alta – didática, com explicações sobre testes e segurança	Alta – explica com clareza e fornece links para veículos como CNN e Globo. Faz convite para aprofundar sobre o assunto.
<b>Responsividade Algorítmica</b>	Média – resposta baseada em base de dados verificados	Alta – técnica, precisa, com dados públicos	Alta – rápida, embasada e com hiperlinks confiáveis

Fonte: Elaboração da autora, 2025.

Os três *chatbots* cumpriram bem o papel de combate à desinformação nesse caso. A “**Fátima**” manteve coerência editorial e trouxe *links* úteis, reforçando seu

caráter de verificação jornalística. O “**Gemini**” apresentou um panorama técnico e institucional sobre a lisura do processo eleitoral, a exemplo de fontes como TCE e TCU. O **CoPilot** foi além dos dois *chatbots* anteriores, conectando as alegações às figuras públicas envolvidas e às auditorias realizadas.

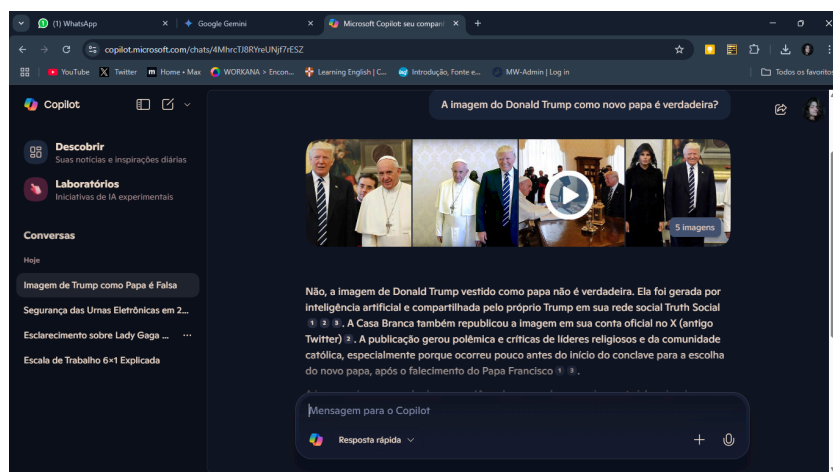
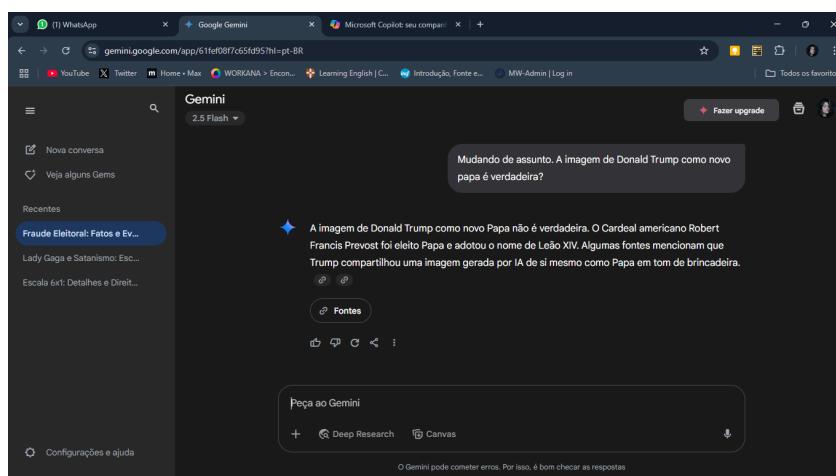
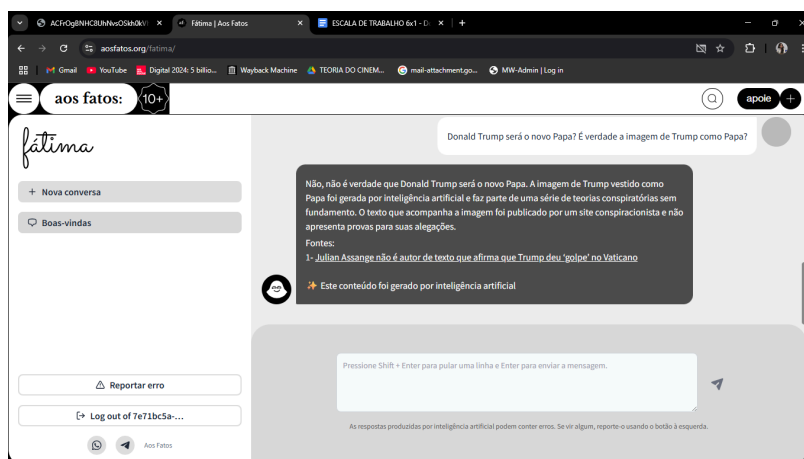
As três inteligências artificiais se mostraram eficazes, contudo, **CoPilot** e **Gemini** forneceram respostas robustas e didáticas, enquanto “**Fátima**” ofereceu segurança editorial com *hiperlinks* verificados pelo portal de checagem. Essa convergência entre IA jornalística/checagem e IA generativa mostra que, quando o tema é bem documentado e discutido publicamente, as ferramentas de IA conseguem convergir para a verdade factual, trazendo bons argumentos e pontos de reflexão.

O quarto tema analisado trata da circulação de uma imagem em que o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, aparece vestido como Sumo Pontífice. A montagem passou a repercutir nas redes sociais com mensagens afirmando que ele teria sido escolhido como novo líder da Igreja Católica. O conteúdo ganhou ainda mais visibilidade após ser compartilhado pelo próprio Trump em sua rede social e repostado pela página oficial da Casa Branca.

#### **4.3.4 - Tema 4: Donald Trump como Papa**

A fim de compreender como os sistemas de inteligência artificial reconhecem e reagem a esse tipo de desinformação visual, os três *chatbots* foram questionados se “A imagem do Donald Trump como novo Papa é verdadeira?”

Figuras 19, 20 e 21 - Imagem falsa do Trump (“Fátima”, Gemini e CoPilot)



Fonte: Extrações realizadas pela autora, 2025.

Agora, ao serem questionados sobre a veracidade da imagem de Donald Trump vestido como papa<sup>5</sup>, os três *chatbots* negaram a autenticidade do conteúdo. **“Fátima”** (Aos Fatos) respondeu de forma direta, explicando que a imagem foi

<sup>5</sup> Imagem compartilhada pelo site oficial do governo norte-americano. Disponível em: <https://x.com/WhiteHouse/status/1918502592335724809>, acesso em 07 jun. 2025.



gerada por inteligência artificial, circulou em sites conspiracionistas e não apresenta provas, além de indicar um *link* de checagem. O **Gemini (Google)** também negou a veracidade da imagem e mencionou que Trump a teria compartilhado em tom de brincadeira, citando que o verdadeiro novo papa seria o cardeal Robert Francis Prevost, mas sem fornecer fontes externas. Já o **CoPilot (Microsoft)** apresentou uma devolutiva mais completa, relacionando a imagem ao contexto político e religioso, explicando que a origem da imagem seria na plataforma *Truth Social* fundada pelo Trump, citando os impactos sociais do alcance da desinformação, além de trazer *links* de veículos jornalísticos como UOL, Globo e *Euronews*.

Tabela 4 - Respostas/repercussões sobre Trump como Papa

<b>Critério</b>	<b>Fátima (Aos Fatos)</b>	<b>Gemini (Google)</b>	<b>CoPilot (Microsoft)</b>
<b>Clareza</b>	Média – resposta direta e objetiva	Média – explica a falsidade e menciona a brincadeira com IA	Alta – explica, contextualiza e ilustra com imagens e fontes
<b>Foco na desinformação</b>	Alto – aponta teoria conspiratória e desmente claramente	Médio – confirma que a imagem é falsa, mas traz menos elementos de crítica	Alto – relaciona com IA generativa e a desinformação digital
<b>Atualidade e Relevância</b>	Alta – conecta a fake news às narrativas de IA e conspirações	Alta – cita a circulação e o uso humorístico da imagem	Alta – aborda o impacto social e político da imagem manipulada
<b>Capacidade Educativa</b>	Média – fornece uma fonte verificada	Média – menciona contexto, mas sem links específicos	Alta – traz reflexão sobre IA, mídia (desvinculada a pergunta) e opinião pública
<b>Responsividade Algorítmica</b>	Média – responde com precisão/objetividade	Média – responde de forma adequada e simples	Alta – resposta detalhada, com <i>hiperlinks</i> e contextualização completa

Fonte: Elaboração da autora, 2025.










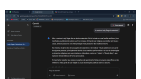
O *CoPilot* se destacou por contextualizar o caso, mostrar como a IA pode ser usada para manipulação, além de oferecer fontes rastreáveis. *Gemini* cumpriu bem o papel de negar o boato, mas sem aprofundar ou criticar a prática de disseminação da desinformação. Já “*Fátima*” se manteve fiel à sua proposta jornalística de checagem, entregando uma resposta confiável e respectiva ligação para matéria verificada pelo portal.






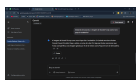


No caso da imagem falsa de Donald Trump como papa, os três *chatbots* negaram com firmeza a veracidade da informação. *CoPilot* se destacou pela profundidade e reflexão crítica, enquanto “*Fátima*” e *Gemini* ofereceram respostas corretas, mas com níveis diferentes de detalhamento e contextualização sobre o caso.

#### 4.3.5 - Quadro de análise: sinopse do empírico

Este tópico apresenta uma sistematização a partir da análise das respostas dos três *chatbots*. Não se pretende estabelecer uma classificação fixa, uma vez que, a inteligência artificial generativa está em constante transformação e atualização performática. O quadro revela o que capturei durante a realização da etapa do TCC 2, descrevendo a ocorrência do fenômeno naquele momento.

Tabela 05 - Quadro de sinopse dos materiais extraídos

Perguntas	Chatbots	Respostas				
Quais desinformações circulam sobre a escala de trabalho 6x1?	<i>Fátima</i>					
	<i>Gemini</i>					
	<i>CoPilot</i>					
É verdade que a Lady Gaga é satanista?	<i>Fátima</i>					
	<i>Gemini</i>					

	CoPilot					
As urnas eletrônicas foram fraudadas nas eleições de 2022?	Fátima					
	Gemini					
	CoPilot					
A imagem do Donald Trump como novo Papa é verdadeira?	Fátima					
	Gemini					
	CoPilot					

Fonte: Elaboração da autora, entre 10 e 15 de maio de 2025.

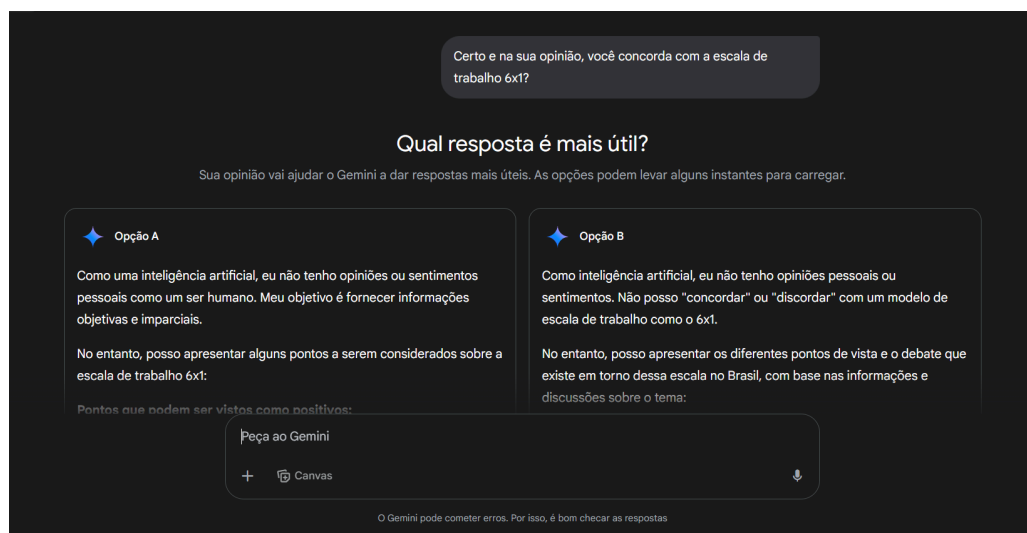
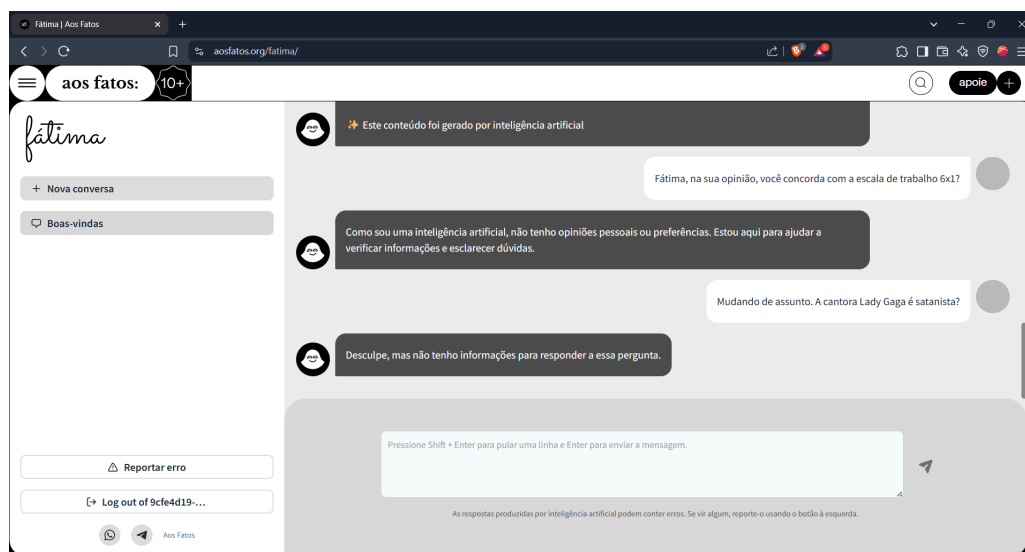
Com base na análise das interações realizadas com os *chatbots* “Fátima”, Gemini e CoPilot, foi possível identificar padrões relevantes sobre como cada sistema responde a boatos desinformativos amplamente difundidos pelos sites de redes sociais e acessados por múltiplos atores e agentes sociais.

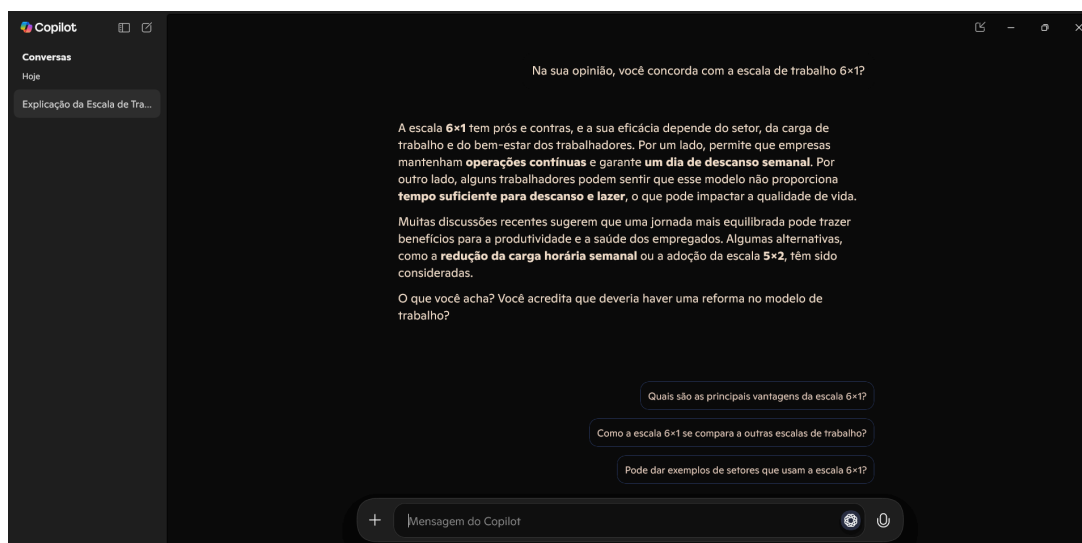
Os dados revelados, durante a elaboração deste TCC, de modo geral, há uma convergência no conteúdo factual básico entre os três *chatbots*. Todos eles, por exemplo, negaram com veemência a existência de fraudes nas eleições de 2022, bem como, a falta de veracidade da imagem de Donald Trump como Papa e o envolvimento da cantora Lady Gaga com rituais satânicos, nesse último caso, com exceção de “Fátima”. Essa convergência sugere que, quando o tema é bem documentado por instituições oficiais e veículos confiáveis, os sistemas de IA são capazes de entregar informações corretas e mais assertivas.

Entretanto, observou-se também lacunas importantes. O *chatbot* “Fátima”, por ser vinculado a uma plataforma jornalística de checagem, oferece respostas mais limitadas a temas que não foram previamente verificados pela equipe do portal “Aos Fatos”. Já o Gemini tende a apresentar explicações mais técnicas ou neutras, muitas

vezes, sem contextualizar o impacto social da desinformação. A seguir, apresento uma nuance específica que necessita de análises complementares em uma outra pesquisa. Quando o algoritmo e *chatbot* necessita se “posicionar” em um tema específico, vejamos abaixo.

Figuras 22, 23 e 24 - Desafios da inteligência artificial (“Fátima”, Gemini e CoPilot)





Fonte: Extrações da autora, 2025.

As extrações acima, surgiram de derivações das perguntas, no caso, do primeiro tema, a escala de trabalho 6x1. O questionamento tensionou os três *chatbots* no sentido de construírem argumentos com uma derivação subjetiva, “você concorda com a escala de trabalho 6x1?”. Respondendo diretamente, “**Fátima**”, do “Aos Fatos” disse que não poderia argumentar por ser uma inteligência artificial. Já os *chatbots*, **Gemini** e **CoPilot** realizaram importantes esforços para direcionar uma resposta ao usuário. Em sua argumentação, o **Gemini** optou por lançar duas opções a serem escolhidas pelo usuário e, por último, o **Copilot** demonstrou uma maior assertividade em suas respostas, mesmos aquelas de caráter subjetivo/direcionado ao algoritmo, exibindo em seus argumentos trechos destacados em negrito, realizando inclusive, uma devolutiva/pergunta ao usuário, convidando-o a interagir ainda mais com seu *chatbot*.

Em síntese, a análise e perguntas direcionadas aos *chatbots*, o produto **CoPilot**, desenvolvido pela *bigtec Microsoft*, se mostrou mais completo na maioria dos casos, mas peca pela ausência de transparência na curadoria/linha editorial das fontes, embora mencione *hiperlinks* de grandes veículos que possuem linhas editoriais antagônicas (UOL x Jovem Pan; Globo x *Euronews*). Mesmo diante desta característica, a potência do algoritmo da Microsoft esteja na construção de argumentos a partir do “dito” e do contraditório, construção esta, que se aproxima de uma apuração jornalística por meio de fontes.

Nos três *chatbots*, é possível notar que os temas relacionados à política e eleições são tratados com maior profundidade e firmeza. Por outro lado, tópicos de cunho religioso, cultural ou sensacionalista, como o caso da cantora Lady Gaga, receberam menos atenção da checagem tradicional, o que evidencia um viés de cobertura e limitação, no caso específico de “Fátima” do portal “Aos Fatos”

#### **4.4. Considerações e propostas dos usos de *bots* pelos atores sociais.**

Mesmo diante desta análise em que evidenciei, um trabalho mais assertivo do algoritmo da *Microsoft* na checagem de informações, os atores sociais também têm a responsabilidade de verificar a veracidade das informações antes de compartilhá-las, o que evita a propagação da desinformação. Munido das informações checadas, enseja-se que, aquele ator social possa promover a disseminação de conteúdo verificado, onde cada pessoa pode contribuir para a construção de um ambiente informacional mais sólido e confiável. Portanto, a prática do *fact-checking*, ou verificação de fatos, desempenha um papel crucial na identificação e correção de informações falsas e enganosas, promovendo a disseminação de informações precisas.

O processo de *fact-checking* envolve a análise meticulosa de declarações, notícias e conteúdos diversos, com o intuito de verificar sua veracidade por meio de evidências sólidas. Organizações especializadas, como o portal “Aos Fatos”, desempenham um papel fundamental ao oferecer informações verificadas e confiáveis, contribuindo para a manutenção da integridade do debate público e o combate à desinformação. Além de corrigir informações errôneas, o *fact-checking* permite que os indivíduos formem opiniões embasadas e tomem decisões informadas.

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 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 *fact-checking*, contribuindo para a mitigação dos efeitos nocivos da desinformação.

#### 4.5. O que não conseguimos ainda “ver”: os achados da pesquisa.

A análise comparativa entre os três *chatbots* revelou não apenas diferenças técnicas e estruturais entre eles, mas também evidenciou nuances narrativas e posicionamentos que nem sempre são visíveis a partir de uma perspectiva exclusivamente funcional. Embora os sistemas apresentem devolutivas corretas quanto ao conteúdo factual, os dados empíricos sugerem que a dimensão discursiva das respostas, ou seja, a forma como os temas são organizados, explicados e distribuídos, carrega implicações mais amplas sobre o papel dos algoritmos na mediação da informação.

No caso do *Gemini* (Google), observou-se uma transformação significativa em sua narrativa ao longo do tempo, especialmente no caso das urnas eletrônicas. Em interações anteriores, realizadas ainda em 2024, o *chatbot* se recusava a oferecer uma resposta direta sobre as eleições brasileiras, alegando não poder comentar o tema. Já na pesquisa atual, realizada em maio de 2025, o *Gemini* apresentou uma devolutiva extensa, citando auditorias conduzidas pelo TSE, TCU e Forças Armadas, além de descrever os mecanismos de segurança como o Teste de Integridade e o TPS (Teste Público de Segurança). Isso indica uma reconfiguração não apenas técnica, mas editorial, em sua política de respostas.

Essa diferença narrativa indica que o *chatbot* parece ajustar sua abordagem conforme o grau de institucionalização e relevância política do tema, o que confirma o argumento de Silva (2020), ao afirmar que os algoritmos operam como filtros ideológicos, priorizando discursos com maior legitimidade institucional.

A mudança evidencia que, com o tempo, o sistema passou a tratar o tema com mais clareza, detalhamento e segurança, possivelmente como reflexo da consolidação de dados oficiais e da pressão por maior transparência pública em temas sensíveis. No caso da cantora americana Lady Gaga, no entanto, a abordagem se manteve estável e superficial, com explicações vagas sobre sua estética provocativa, sem mencionar o impacto cultural da desinformação que a associa ao satanismo.

Esse dado nos conduz a uma hipótese relevante: a responsividade algorítmica ainda está fortemente condicionada pelo que é indexado como prioridade em grandes bases de dados institucionais. Tópicos mais documentados por órgãos

públicos ou por veículos tradicionais de imprensa tendem a ser tratados com maior cuidado e detalhamento.

Já conteúdos que circulam em esferas de microcelebridades, cultura pop ou com menor cobertura de checagem formal são abordados com menor criticidade e densidade analítica. Assim, o que ainda "não conseguimos ver" é justamente a ausência de um filtro ético ou curatorial que equilibre o tratamento entre diferentes tipos de desinformação, o que pode gerar lacunas graves no enfrentamento às *fake news* que afetam nichos específicos ou públicos vulneráveis. Ainda, em vias de conclusão, esclareço ser necessário estudos e pesquisas que analisem e aprofundem as construções de argumentos pelos algoritmos. O tempo de pesquisa do TCC simultaneamente com o estágio obrigatório não me permitiu alcançar uma análise e descrição mais aprofundada das respostas dos *chatbots* em determinadas situações: conexão em rede/wi-fi doméstica ou em dados móveis, conta logada e anônima. Esta simulação realizada em conjunto com meu orientador, evidenciou uma ligeira transformação na construção dos argumentos destas inteligências, o que poderá ser tratado em um estudo futuro, por mim ou outros pesquisadores da área da comunicação/informação.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Dos achados da pesquisa (o que o *chatbot* "Fátima") evidenciou, quais suas limitações e como as demais ferramentas (*Gemini* e *CoPilot*) atuaram na checagem das informações. O presente trabalho teve como objetivo investigar o desempenho de sistemas de inteligência artificial no enfrentamento à desinformação, com ênfase na atuação do *chatbot* "Fátima", da plataforma "Aos Fatos". Aprofundamento minha pesquisa sobre o tema e, a partir da metodologia netnográfica e exploratória, foram realizadas interações com mais duas ferramentas – *Gemini* (Google) e *CoPilot* (Microsoft) – que foram acionados em conjunto com "Fátima" com base em temas recorrentes no ecossistema de boatos digitais em circulação midiática entre a construção textual do TCC 1 e TCC 2. A análise empírica permitiu compreender como esses sistemas estruturaram suas respostas, os limites narrativos e técnicos que enfrentam, bem como o grau de eficácia no combate à circulação de informações falsas.



O objeto central da pesquisa que tratou do *chatbot* “Fátima”, representou uma proposta relevante de automatização da checagem jornalística. Entretanto, ao longo da análise foi possível constatar que sua atuação está fortemente condicionada à existência prévia de checagens humanas realizadas pela equipe editorial do portal “Aos Fatos”. Quando confrontado com conteúdos fora de sua base, como casos de desinformação ligados à cultura pop ou temas recentes ainda não apurados, a “Fátima” se mostra limitada, sem capacidade de formular respostas autônomas ou contextualizadas. Essa limitação também se expressa na linguagem, muitas vezes excessivamente técnica ou restrita à indicação de *links*, dificultando a compreensão por parte de usuários leigos.

Por outro lado, os sistemas *Gemini* e *CoPilot* demonstraram uma performance mais flexível em termos de linguagem e volume de informações. No *Gemini*, destacamos ainda, a necessária intervenção humana, uma vez que, oferece opções ao usuário e/ou respostas em língua inglesa, no caso do acontecimento da cantora Lady Gaga no Brasil. Já o *CoPilot* se destacou por ser o *chatbot* com maior assertividade na apresentação de informações, oferecendo respostas extensas, *links* para veículos de comunicação e contextualização política e social. No entanto, a ausência de clareza sobre suas fontes de informação permanece como uma limitação significativa.

Portanto, conclui-se que nenhum dos sistemas analisados é plenamente eficaz no combate à desinformação. “Fátima” se destaca pela confiabilidade, mas é limitado em amplitude e adaptabilidade. O *Gemini* é tecnicamente preciso, mas carece de consistência crítica em certos temas. O *CoPilot* é o mais articulado, mas peca na falta de transparência sobre os critérios editoriais utilizados. Esses achados demonstram que, embora os *chatbots* possam atuar como aliados no enfrentamento à desinformação, eles ainda operam dentro de estruturas rígidas, incompletas ou pouco transparentes, que precisam ser constantemente atualizadas e observadas sob um viés crítico.

Dessa forma, a pesquisa reforça a necessidade de uma integração mais sofisticada entre inteligência artificial e curadoria humana, onde aspectos éticos, editoriais e contextuais não sejam negligenciados. O enfrentamento à desinformação exige mais do que negações objetivas: requer compreensão do ambiente informacional, sensibilidade narrativa e compromisso com a clareza e a pluralidade

das fontes. A atuação automatizada, portanto, deve ser vista como complementar, e não substitutiva, ao trabalho crítico, interpretativo da prática jornalística e fator humano.

## REFERÊNCIAS

- AOS FATOS. **Quem somos.** 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/quem-somos/>. Acesso em: 27 abr. 2025.
- COSTA, Carla. Cronologia resumida da Guerra de Canudos. **Museu da República**, 2017. Disponível em: <https://museudarepublica.museus.gov.br/wp-content/uploads/2017/10/CronoCanudos.pdf>. Acesso em 27 nov. 2024, p. 18.
- COSTA, Ruthy Manuella de Brito. Redes Sociais Digitais e o Jornalismo do Portal Cidade Verde: Conexões Possíveis. Teresina: **EdUESPI**, 2024. Disponível em: <https://editora.uespi.br/index.php/editora/catalog/download/185/173/951-1?inline=1>, acesso em 26 set. 2024.
- DIAKOPOULOS, N. **Automating the news:** How algorithms are rewriting the media. Cambridge: Harvard University Press, 2019.
- ELLISON, N. B., & BOYD, D. **Sociality through social network sites.** In W. Dutton (Org.), The Oxford handbook of internet studies: Oxford University Press, 2013, p.151–172.
- FERRARI, Pollyana. **A Era do Prompt.** 1. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2023.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KARLOVA, N.A.; FISHER, K.E. **A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behavior.** Information Research, v.18, n.1. p.573, 2013. Disponível em: <http://InformationR.net/ir/18-1/paper573.html>, acesso em 27 abril 2024.
- LEAL, Bruno. **Textualidades midiáticas** / Organizadores Bruno Leal, Carlos Alberto Carvalho, Geane Alzamora. – Belo Horizonte: PPGCom/UFMG, 2018. 172 p. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2023/06/Textualidades-midiaticas-Selo-PPGCOM-UFMG.pdf>. Acesso em 27 nov. 2024.
- MELO, José Marques de. **História social da imprensa:** fatores sócio culturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- MEYER, Philip. **Precision Journalism:** A Reporter's Introduction to Social Science Methods. 4. ed. Bloomington: Indiana University Press, 2002
- PRADO, Magaly. **Fake news e inteligência artificial:** o poder dos algoritmos na guerra da desinformação. São Paulo: Edições 70, 2022.

PRADO, Magaly. **Sociedade da mensagem para reconfigurar a des(informação)**. Revista USP, São Paulo, n. 141, p. 149–164, jun. 2024. DOI:10.11606/issn.2316-9036.i141p149-164

OBERCOM. **Algoritmos e notícias – A oportunidade da inteligência artificial no jornalismo**. Portugal, out. 2021. Disponível em: <https://obercom.pt/algoritmos-e-noticias-a-oportunidade-da-inteligencia-artificial-no-jornalismo/>, acesso em 1 abril 2024.

PINHEIRO, M. M. K; BRITO, V. P. **Em busca do significado da desinformação**. DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação, v. 15, n. 6, p. 7, dez. 2014.

PINHEIRO, Gabriel. De quando é o primeiro jornal online? Que tal 1981?. **Estadão**, 29 out. 2009. Blogs O Macaco Elétrico. Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/de-quando-e-o-primeiro-jornal-online-que-tal-1981/>, acesso em 1 abril 2024.

POLIVANOV, B. B. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. Esferas, v. 1, n. 3, 16 jul. 2014.

RECUERO, Raquel. **A rede da desinformação**: sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais. Porto Alegre: Sulina, 2024.

RODRÍGUEZ, Luis Miguel Romero. **La manipulación informativa y la desinformación**: la anomia de los receptores y el fomento de las víctimas propiciatorias. Universidad de Almería – Facultad de Humanidades, Máster en Comunicación Social, 2011. Disponível em: [http://academia.edu/1200126/La\\_manipulacion\\_informativa\\_y\\_la\\_desinformacion\\_La\\_anomia\\_de\\_los\\_receptores\\_y\\_el\\_fomento\\_de\\_victimas\\_propiciatorias](http://academia.edu/1200126/La_manipulacion_informativa_y_la_desinformacion_La_anomia_de_los_receptores_y_el_fomento_de_victimas_propiciatorias), acesso em 27 abril 2024.

SANTOS, C. R. P.; MAURER, Camila. **Potencialidades e Limites do Fact-Checking no Combate à Desinformação**. Comunicação & Informação, Goiânia, GO, v. 23, p. 1-14, 2020.

SEMICEK, Paulo Henrique; AQUINO, Maria Clara. Plataformização e jornalismo alternativo: presença e estratégias contra-hegemônicas do Lado B do Rio. **Revista Alterjor**, v. 13, n. 2, p. 95–110, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://revistas.usp.br/alterjor/article/view/197346>. Acesso em: 14 maio 2025

SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. A sociedade da desinformação. **LOGEION: Filosofia da informação**, vol. 9, n. 1, set. 2022/fev. 2023, pp. 143-161. Disponível em: <https://doi.org/10.21728/logeion.2022v9n1.p143-161>, acesso em 27 abril 2024.

SILVA, Tarcízio. Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. São Paulo: **Dandara**, 2020.

SPINELLI, E. M.; SANTOS, J. A. Jornalismo na Era da Pós-Verdade: Fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 3, p. 759-782, maio. 2018.

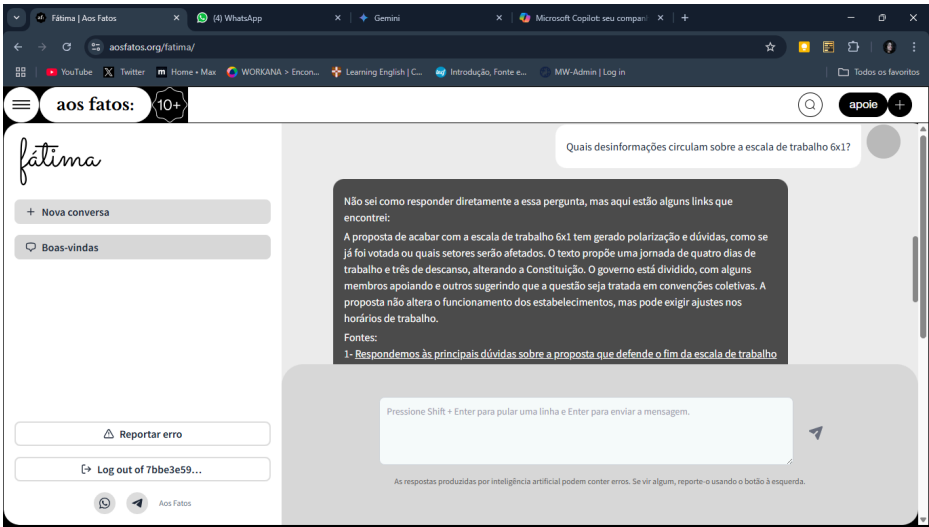
STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J & BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2º ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011, p. 51 – 60.

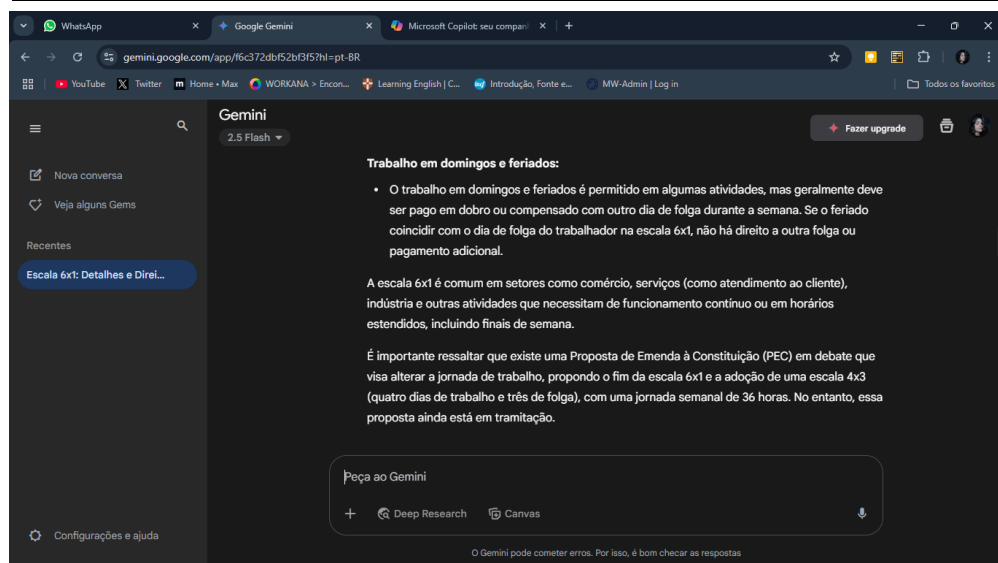
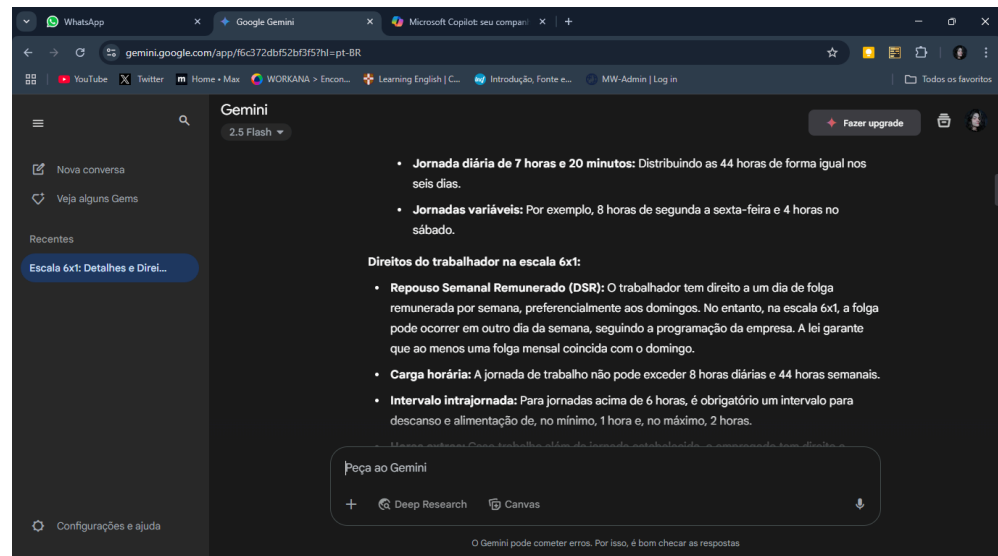
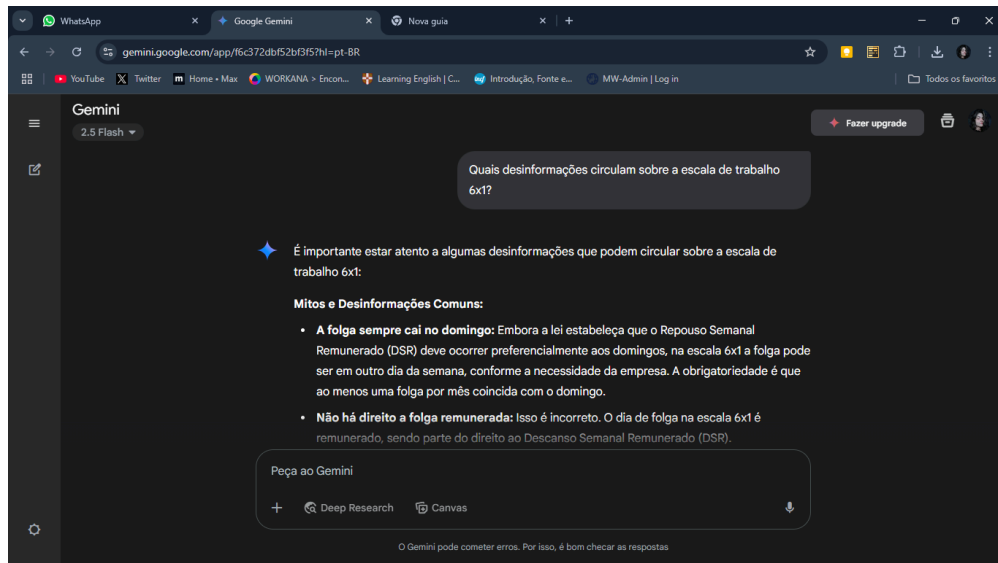
TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

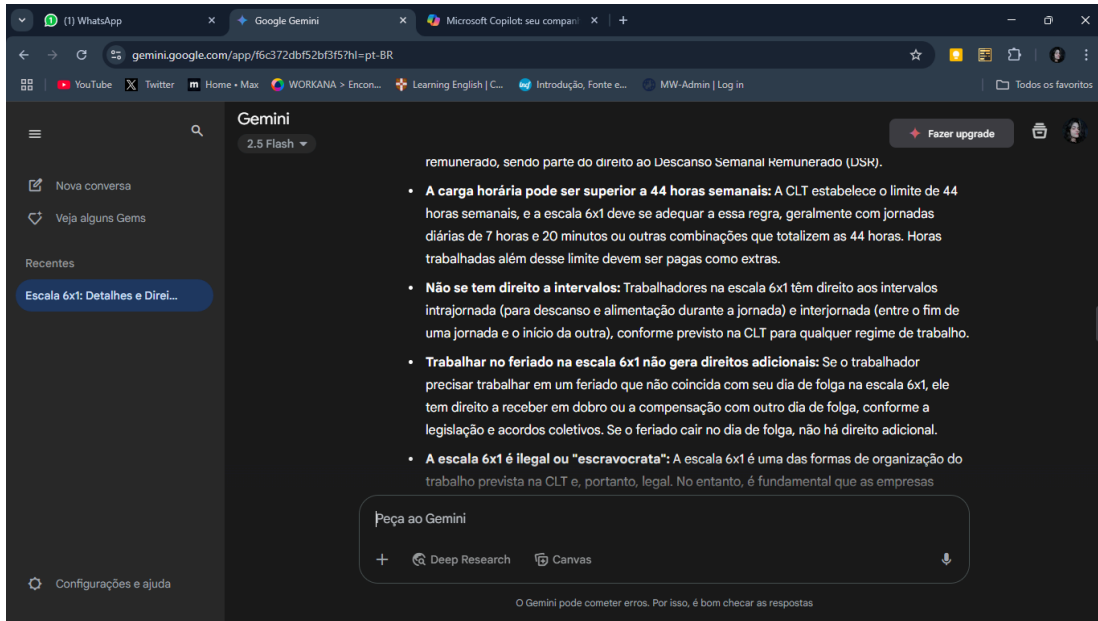
UNESCO. **Carta de Paris sobre IA e jornalismo**. Paris, 10 de novembro de 2023. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/>. Acesso em: 14 maio 2025.

ANEXOS

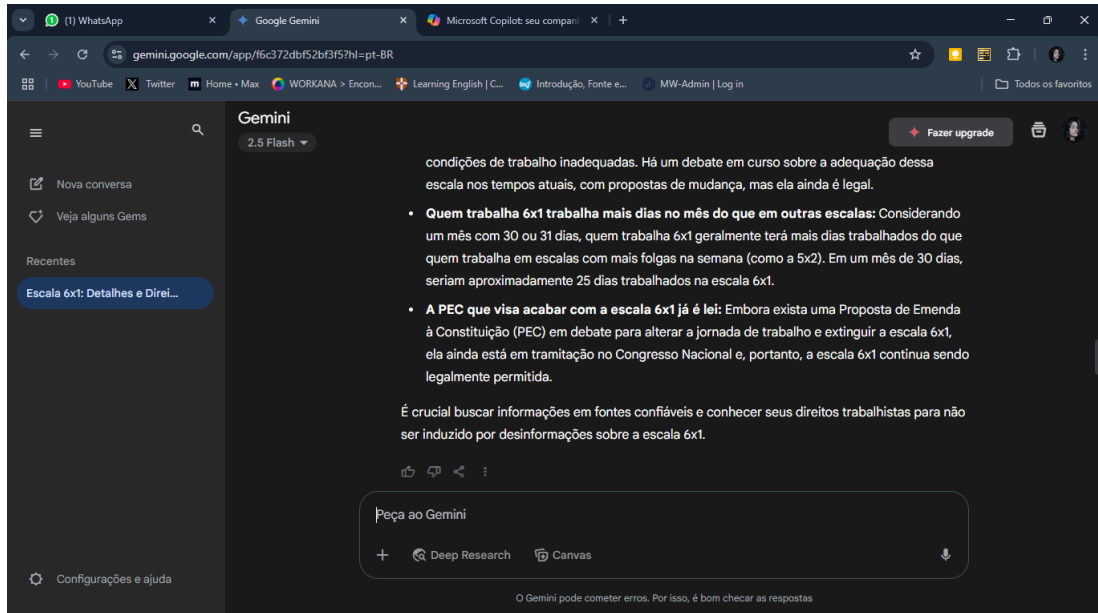
Tema 01: Escala de trabalho 6x1





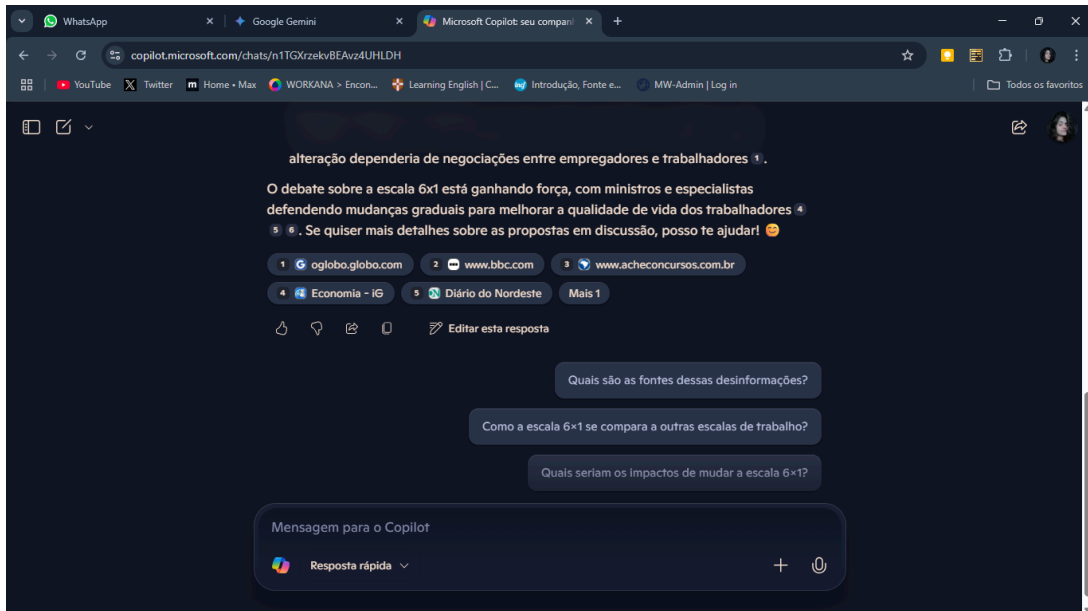
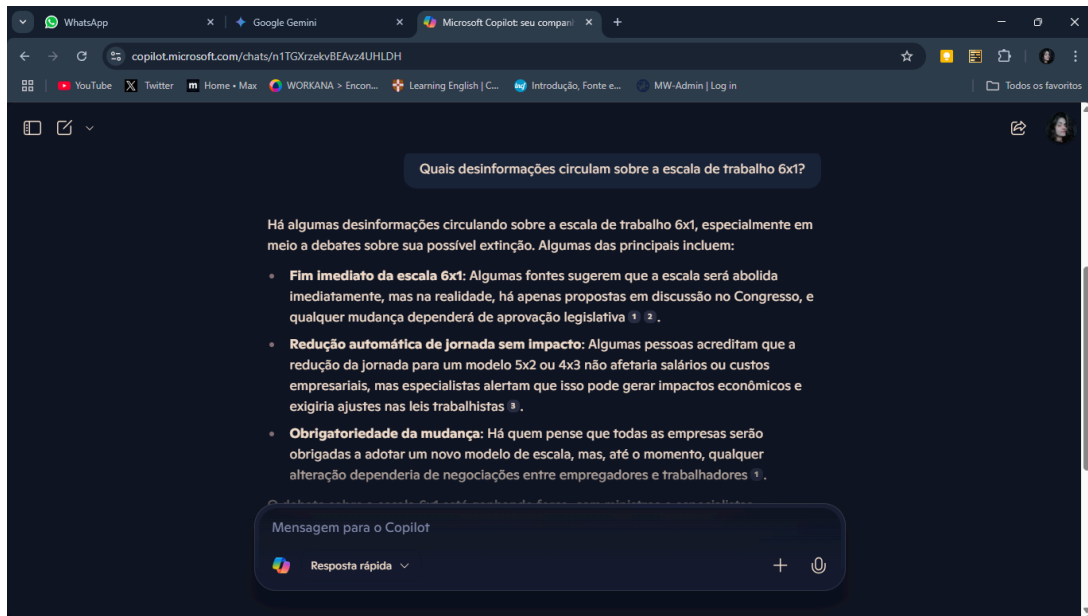


The screenshot shows the Google Gemini web interface. The browser tabs include WhatsApp, Google Gemini, and Microsoft Copilot. The address bar shows the URL: [gemini.google.com/app/f6c372dbf52bf3f57hl=pt-BR](https://gemini.google.com/app/f6c372dbf52bf3f57hl=pt-BR). The Gemini logo and version (2.5 Flash) are at the top. A sidebar on the left contains navigation options: Nova conversa, Veja alguns Gems, and Recentes. The main content area displays a conversation about the 6x1 work schedule. The text reads: remunerado, sendo parte do direito ao Descanso Semanal Remunerado (US\$). Below this, there are four bullet points: 1. A carga horária pode ser superior a 44 horas semanais: A CLT estabelece o limite de 44 horas semanais, e a escala 6x1 deve se adequar a essa regra, geralmente com jornadas diárias de 7 horas e 20 minutos ou outras combinações que totalizem as 44 horas. Horas trabalhadas além desse limite devem ser pagas como extras. 2. Não se tem direito a intervalos: Trabalhadores na escala 6x1 têm direito aos intervalos intrajornada (para descanso e alimentação durante a jornada) e interjornada (entre o fim de uma jornada e o início da outra), conforme previsto na CLT para qualquer regime de trabalho. 3. Trabalhar no feriado na escala 6x1 não gera direitos adicionais: Se o trabalhador precisar trabalhar em um feriado que não coincida com seu dia de folga na escala 6x1, ele tem direito a receber em dobro ou a compensação com outro dia de folga, conforme a legislação e acordos coletivos. Se o feriado cair no dia de folga, não há direito adicional. 4. A escala 6x1 é ilegal ou "escravocrata": A escala 6x1 é uma das formas de organização do trabalho prevista na CLT e, portanto, legal. No entanto, é fundamental que as empresas. Below the text is a search bar labeled 'Peça ao Gemini' with icons for Deep Research and Canvas. At the bottom, a small disclaimer states: O Gemini pode cometer erros. Por isso, é bom checar as respostas.

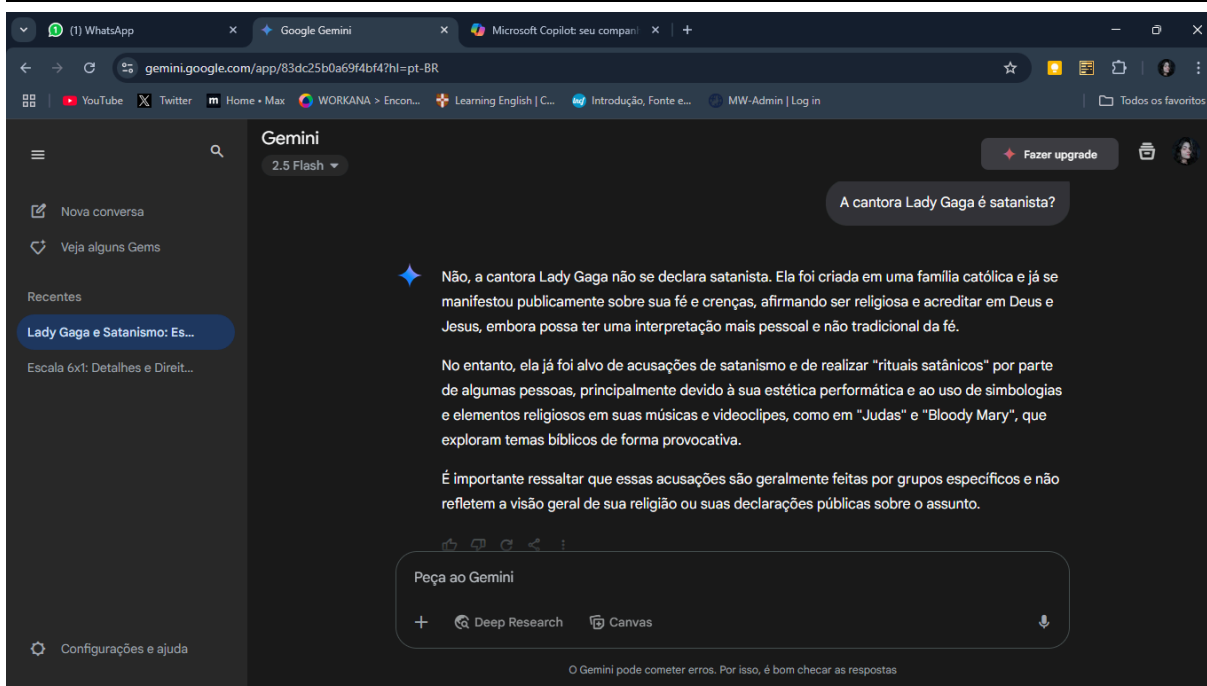
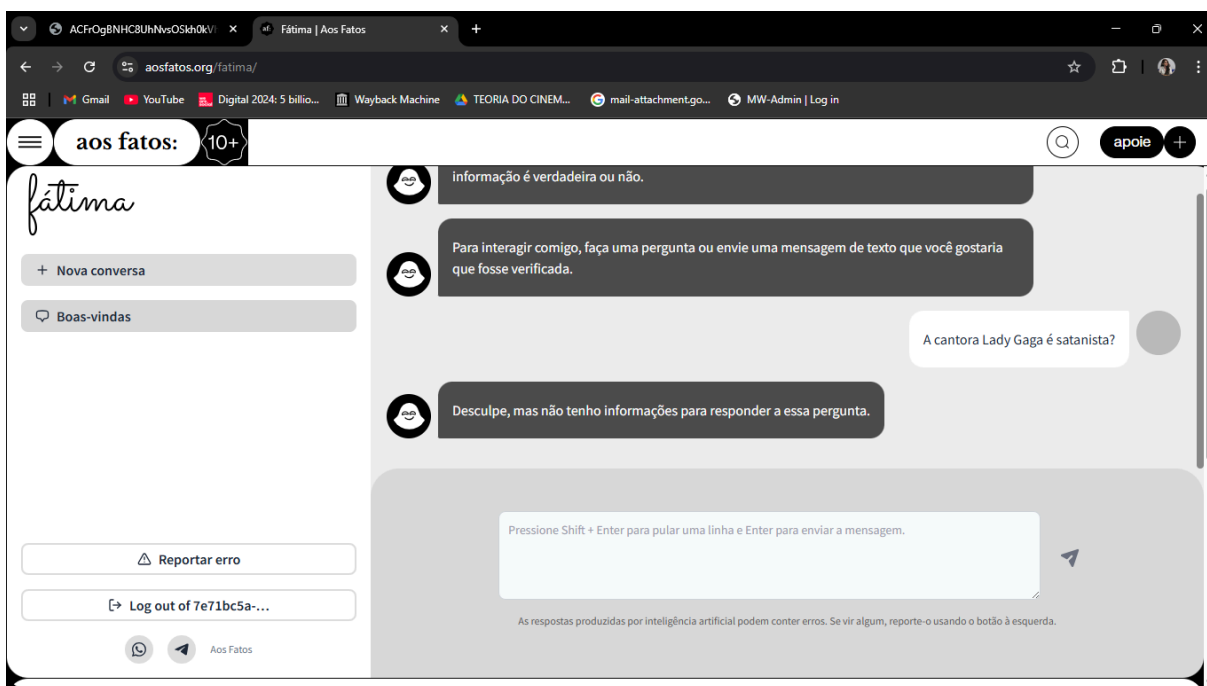


This screenshot shows the continuation of the conversation in the Google Gemini web interface. The browser tabs and address bar are the same as in the previous screenshot. The Gemini logo and version (2.5 Flash) are at the top. The sidebar on the left is also the same. The main content area displays the next part of the conversation. The text reads: condições de trabalho inadequadas. Há um debate em curso sobre a adequação dessa escala nos tempos atuais, com propostas de mudança, mas ela ainda é legal. Below this, there are two bullet points: 1. Quem trabalha 6x1 trabalha mais dias no mês do que em outras escalas: Considerando um mês com 30 ou 31 dias, quem trabalha 6x1 geralmente terá mais dias trabalhados do que quem trabalha em escalas com mais folgas na semana (como a 5x2). Em um mês de 30 dias, seriam aproximadamente 25 dias trabalhados na escala 6x1. 2. A PEC que visa acabar com a escala 6x1 já é lei: Embora exista uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC) em debate para alterar a jornada de trabalho e extinguir a escala 6x1, ela ainda está em tramitação no Congresso Nacional e, portanto, a escala 6x1 continua sendo legalmente permitida. Below the text, there are social media sharing icons (like, share, etc.). At the bottom, the same search bar and disclaimer are present.





## Tema 2 - Show da Lady Gaga no Brasil



The screenshot shows the Microsoft Copilot web interface in a browser. The browser's address bar displays the URL `copilot.microsoft.com/chats/c5sg2evm3pWYwgk8GKtZ`. The browser's tab bar shows several open tabs: WhatsApp, Google Gemini, and Microsoft Copilot: seu compani... The browser's bookmark bar includes links to YouTube, Twitter, Home • Max, WORKANA > Encon..., Learning English | C..., Introdução, Fonte e..., and MW-Admin | Log in. The Copilot interface has a dark theme. On the left, there is a sidebar with the Copilot logo and three sections: 'Descobrir' (Suas notícias e inspirações diárias), 'Laboratórios' (Iniciativas de IA experimentais), and 'Conversas' (Hoje). Under 'Conversas', there are two chat entries: 'Esclarecimento sobre Lady Gaga ...' and 'Escala de Trabalho 6x1 Explicada'. The main chat area shows a conversation with the prompt 'A cantora Lady Gaga é satanista?'. The response is in Portuguese and discusses Lady Gaga's career, her use of religious symbols, and her clarification that she is a Christian. The response is attributed to three sources: 1. [rollingstone.com.br](#), 2. [jovempan.com.br](#), and 3. [atarde.com.br](#). Below the response, there are icons for thumbs up, thumbs down, share, and a link to 'Editar esta resposta'. At the bottom of the chat area, there is a text input field labeled 'Mensagem para o Copilot' and a 'Resposta rápida' button.

**Copilot**

**Descobrir**  
Suas notícias e inspirações diárias

**Laboratórios**  
Iniciativas de IA experimentais

**Conversas**

Hoje

Esclarecimento sobre Lady Gaga ...

Escala de Trabalho 6x1 Explicada

**A cantora Lady Gaga é satanista?**

Não, Lady Gaga não é satanista. Ao longo de sua carreira, ela já enfrentou acusações desse tipo, principalmente por usar símbolos religiosos em suas performances e videoclipes <sup>1</sup>. No entanto, a própria cantora já esclareceu que é cristã e sempre foi, afirmando que acredita na bondade e não no diabo <sup>2</sup>.

Recentemente, após um show no Brasil descrito como uma "ópera gótica", surgiram teorias na internet sugerindo que ela teria "aberto um portal" durante a apresentação de sua música "Judas". No entanto, Gaga explicou que a canção é uma metáfora sobre perdão e conflitos internos, e não uma afronta religiosa <sup>3</sup>.

Ela frequentemente usa imagens provocativas para explorar temas como dualidade humana e crítica social, mas sempre reforça que sua arte busca reflexão, e não a promoção de qualquer culto <sup>3</sup>.

1 [rollingstone.com.br](#) 2 [jovempan.com.br](#) 3 [atarde.com.br](#)

Editar esta resposta

Mensagem para o Copilot

Resposta rápida

### Tema 3: Urnas Eletrônicas e fraude em 2022

The screenshot shows a web browser window with the URL `aosfatos.org/fatima/`. The page features a chat interface on the left with a sidebar containing the 'aos fatos:' logo, a '10+' badge, and buttons for 'Nova conversa' and 'Boas-vindas'. The main chat area displays a message from 'fatima' with the text: 'Não há evidências de que as urnas eletrônicas foram fraudadas nas eleições de 2022. Alegações de fraude foram repetidamente desmentidas, e não há registro de fraude desde a implementação do sistema eletrônico. Relatórios e alegações enganosas foram usados para questionar os resultados, mas foram provados falsos. Além disso, o descarte de urnas eletrônicas antigas é um procedimento padrão para substituir equipamentos que atingiram sua vida útil, e não para esconder provas de fraude.' Below the message, there are three sources listed: '1- Indiciados pela PF, Bolsonaro e aliados espalharam mentiras sobre as urnas para alimentar golpismo', '2- Argentina é novo laboratório de velhas mentiras sobre fraude eleitoral', and '3- Não é verdade que TSE vai destruir 195 mil urnas para esconder provas de fraude nas eleições'. At the bottom of the chat area, there is a text input field with a placeholder 'Pressione Shift + Enter para pular uma linha e Enter para enviar a mensagem.' and a 'Reportar erro' button. The footer of the chat area states: 'As respostas produzidas por inteligência artificial podem conter erros. Se vir algum, reporte-o usando o botão à esquerda.'

The screenshot shows the Google Gemini web interface. The browser tabs include WhatsApp, Google Gemini, and Microsoft Copilot. The address bar shows the URL `gemini.google.com/app/61fef08f7c65fd957hl=pt-BR`. The Gemini logo and version (2.5 Flash) are at the top. A sidebar on the left contains a search icon, a menu icon, and a list of recent conversations: "Nova conversa", "Veja alguns Gems", "Fraude Eleitoral: Fatos e Ev...", "Lady Gaga e Satanismo: Esc...", and "Escala 6x1: Detalhes e Direit...". The main content area has a dark background and displays the question "As urnas eletrônicas foram fraudadas nas eleições de 2022?". The response begins with a blue star icon and states that there is no evidence of fraud. It lists the TSE, TCU, and the Armed Forces as entities that conducted audits. Below this, it says "Alguns pontos importantes a serem considerados:" followed by a bullet point about audits and tests. At the bottom, there is a search bar labeled "Peça ao Gemini" with icons for "Deep Research" and "Canvas". A disclaimer at the very bottom states "O Gemini pode cometer erros. Por isso, é bom checar as respostas".

gemini.google.com/app/61fef08f7c65fd957hl=pt-BR

YouTube Twitter Home • Max WORKANA > Encon... Learning English | C... Introdução, Fonte e... MW-Admin | Log in Todos os favoritos

Gemini 2.5 Flash

Fazer upgrade

As urnas eletrônicas foram fraudadas nas eleições de 2022?

✦ Não há evidências ou comprovações de que as urnas eletrônicas foram fraudadas nas eleições de 2022 no Brasil. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e diversos órgãos fiscalizadores, incluindo o Tribunal de Contas da União (TCU) e as Forças Armadas, realizaram auditorias e verificações que confirmaram a lisura e a segurança do processo eleitoral.

Alguns pontos importantes a serem considerados:

- **Auditorias e Testes:** As urnas eletrônicas passam por diversas etapas de auditoria e testes de segurança antes, durante e depois das eleições. Em 2022, foram realizados o Teste Público de Segurança da Urna (TPS), o Teste de Integridade, e diversas outras fiscalizações, sem que nenhuma fraude fosse comprovada. O TCU, por exemplo, concluiu sua auditoria reafirmando a segurança das urnas e do processo eleitoral.

Peça ao Gemini

Deep Research Canvas

O Gemini pode cometer erros. Por isso, é bom checar as respostas

This screenshot shows the continuation of the conversation in the Google Gemini web interface. The layout is identical to the previous one, but the response now includes two more bullet points. The first bullet point, "Boatos e Desinformação", mentions that many fraud allegations on social media were debunked by the TSE and fact-checking agencies. The second bullet point, "Relatório da Defesa", refers to the Ministry of Defense's report on the 2022 elections, which suggested improvements but also affirmed that the data from printed ballots matched the data published by the TSE and that no fraud was found. The third bullet point, "Segurança do Sistema", describes the robustness of the Brazilian electronic voting system, noting that urns are not connected to the internet during voting and that the source code is open for inspection. The response concludes with a summary statement: "Em resumo, as alegações de fraude nas urnas eletrônicas em 2022 não foram comprovadas por nenhuma autoridade ou auditoria oficial." The search bar and disclaimer remain at the bottom.

gemini.google.com/app/61fef08f7c65fd957hl=pt-BR

YouTube Twitter Home • Max WORKANA > Encon... Learning English | C... Introdução, Fonte e... MW-Admin | Log in Todos os favoritos

Gemini 2.5 Flash

Fazer upgrade

- **Boatos e Desinformação:** Muitas alegações de fraude que circularam nas redes sociais foram desmentidas pelo TSE e por agências de checagem. Vídeos e textos foram descontextualizados ou continham informações falsas sobre o funcionamento das urnas e a totalização dos votos.
- **Relatório da Defesa:** O relatório do Ministério da Defesa sobre as eleições de 2022, embora tenha apontado sugestões de melhorias e a impossibilidade de fiscalizar o sistema completamente, afirmou que os dados dos boletins de urna impressos conferiam com os dados divulgados pelo TSE e **não apontou fraudes**.
- **Segurança do Sistema:** O sistema eletrônico de votação no Brasil é robusto e possui diversas barreiras de proteção. As urnas não são conectadas à internet durante a votação, e o código-fonte dos programas é aberto para inspeção por entidades fiscalizadoras com antecedência.

Em resumo, as alegações de fraude nas urnas eletrônicas em 2022 não foram comprovadas por nenhuma autoridade ou auditoria oficial.

Peça ao Gemini

Deep Research Canvas

O Gemini pode cometer erros. Por isso, é bom checar as respostas

The screenshot shows the Microsoft Copilot web interface in a browser. The address bar displays the URL `copilot.microsoft.com/chats/IQGFGCgFs54ZCjdyoHaZK`. The browser's tab bar includes (1) WhatsApp, Google Gemini, and Microsoft Copilot: seu compani... The left sidebar contains the Copilot logo and navigation options: **Descobrir** (Suas notícias e inspirações diárias), **Laboratórios** (Iniciativas de IA experimentais), and **Conversas**. Under **Conversas**, there is a section for **Hoje** with three chat entries: **Segurança das Urnas Eletrônicas em 2...**, **Esclarecimento sobre Lady Gaga ...**, and **Escala de Trabalho 6x1 Explicada**. The main chat area has a title **As urnas eletrônicas foram fraudadas nas eleições de 2022?** and a response from Copilot stating that there is no evidence of fraud in the 2022 Brazilian elections, citing Engineer Éder Balbino and the TCU audit. Below the response are four source links: 1. GLOBO, 2. Brasil 247 | MSN, 3. Poder360, and 4. www.cnnbrasil.com.br. At the bottom of the chat area, there is a prompt **Como funcionam as urnas eletrônicas no Brasil?** and a text input field labeled **Mensagem para o Copilot** with a **Resposta rápida** dropdown and a microphone icon.

As urnas eletrônicas foram fraudadas nas eleições de 2022?

Não há evidências de fraude nas urnas eletrônicas nas eleições de 2022 no Brasil. O engenheiro Éder Balbino, contratado pelo Partido Liberal (PL) para analisar as urnas, afirmou ao Supremo Tribunal Federal (STF) que não encontrou indícios de fraude <sup>1</sup> <sup>2</sup> <sup>3</sup>. Além disso, uma auditoria do Tribunal de Contas da União (TCU) concluiu que a possibilidade de fraude era praticamente inexistente, confirmando a segurança do sistema eleitoral <sup>4</sup>.

Se quiser saber mais sobre como as urnas eletrônicas funcionam e os mecanismos de segurança envolvidos, posso te ajudar!

1 GLOBO 2 Brasil 247 | MSN 3 Poder360 4 www.cnnbrasil.com.br

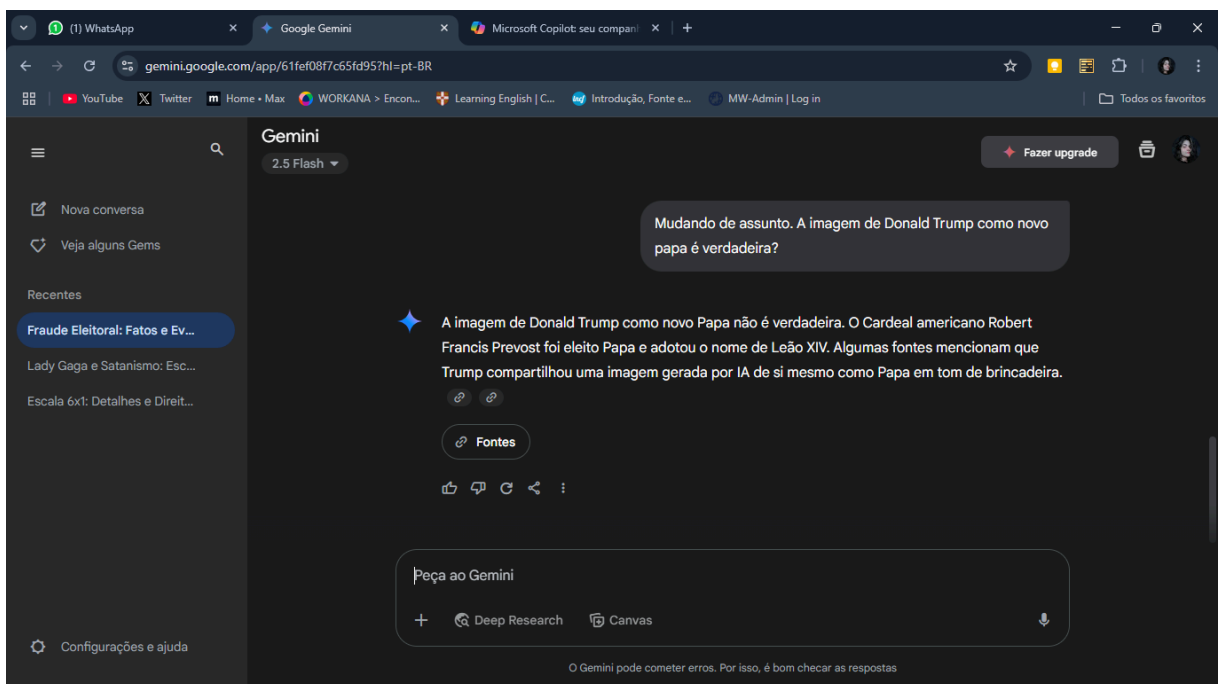
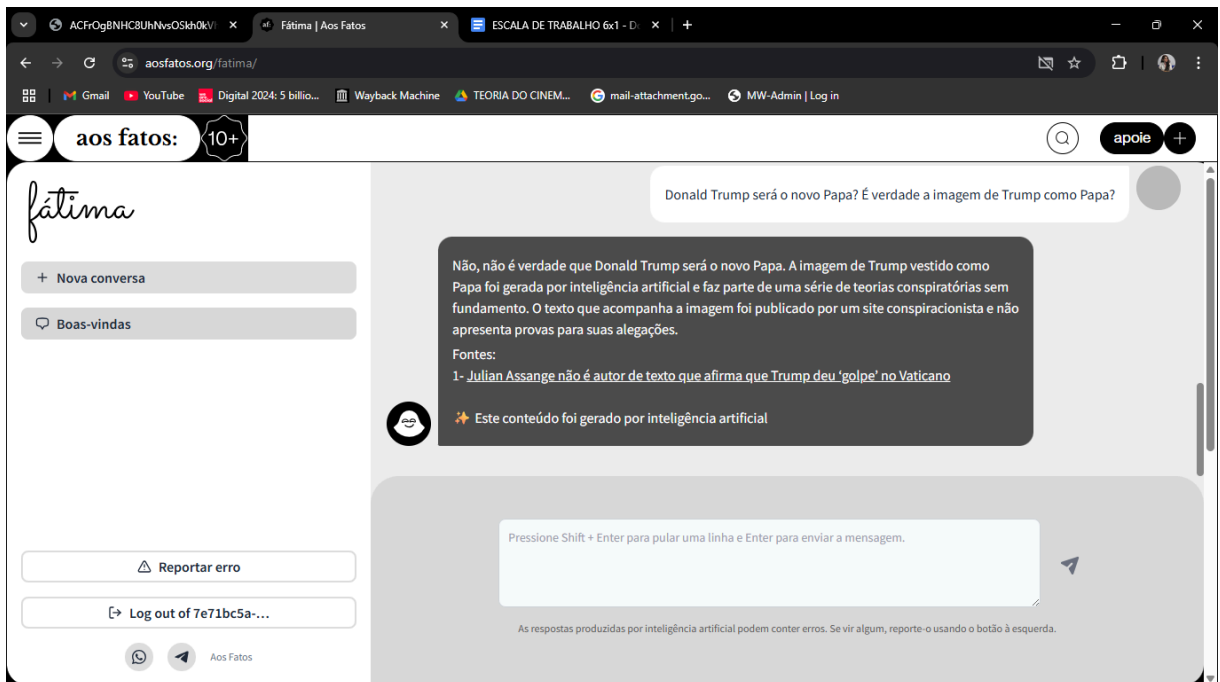
👍 🗨 📄 📄 ✎ Editar esta resposta

Como funcionam as urnas eletrônicas no Brasil?

Mensagem para o Copilot


Resposta rápida ▾ + 🎤

## Tema 4: Donald Trump como Papa



Microsoft Copilot: seu companheiro

A imagem do Donald Trump como novo papa é verdadeira?



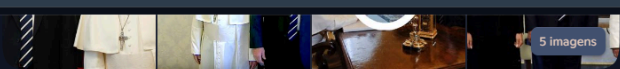
5 imagens

Não, a imagem de Donald Trump vestido como papa não é verdadeira. Ela foi gerada por inteligência artificial e compartilhada pelo próprio Trump em sua rede social Truth Social <sup>1</sup> <sup>2</sup> <sup>3</sup>. A Casa Branca também republicou a imagem em sua conta oficial no X (antigo Twitter) <sup>2</sup>. A publicação gerou polêmica e críticas de líderes religiosos e da comunidade católica, especialmente porque ocorreu pouco antes do início do conclave para a escolha do novo papa, após o falecimento do Papa Francisco <sup>1</sup> <sup>3</sup>.

Mensagem para o Copilot

Resposta rápida

Microsoft Copilot: seu companheiro



5 imagens

Não, a imagem de Donald Trump vestido como papa não é verdadeira. Ela foi gerada por inteligência artificial e compartilhada pelo próprio Trump em sua rede social Truth Social <sup>1</sup> <sup>2</sup> <sup>3</sup>. A Casa Branca também republicou a imagem em sua conta oficial no X (antigo Twitter) <sup>2</sup>. A publicação gerou polêmica e críticas de líderes religiosos e da comunidade católica, especialmente porque ocorreu pouco antes do início do conclave para a escolha do novo papa, após o falecimento do Papa Francisco <sup>1</sup> <sup>3</sup>.

A imagem é um exemplo de como a IA pode ser usada para criar conteúdos visuais que parecem reais, mas que na verdade são fabricados. Isso levanta questões sobre o impacto da tecnologia na política e na sociedade <sup>4</sup>.

1 [Jornal Estado de Minas](#) 2 [g1.globo.com](#) 3 [pt.euronews.com](#)  
4 [www.uol.com.br](#)

Editar esta resposta

Mensagem para o Copilot

Resposta rápida



## Tema 5: Deslizes e incompletudes do Gemini (Considerações finais)

The image displays three sequential screenshots of the Gemini AI web interface, illustrating a user's interaction and the model's responses.

**Top Screenshot:** The user asks, "A cantora Lady Gaga é satanista?". The Gemini 2.0 Flash model responds in English, discussing rumors, evidence, and a specific incident in Brazil. The response is partially obscured by a scroll bar on the right.

**Middle Screenshot:** The user scrolls down, revealing the full English response. The text concludes that the idea of Lady Gaga being a Satanist is largely based on speculation and misinterpretations.

**Bottom Screenshot:** The user asks, "Gemini, por favor, traduza para o Português a resposta acima.". The Gemini 2.0 Flash model responds in Portuguese, providing a translation of the previous response.