

IA generativa na BBC: analisando o posicionamento de um serviço público de mídia

João Pedro Malar

(Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo)

(joaopedromalar@usp.br)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9199-0827>

Elizabeth Saad

(Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo)

(bethsaad@usp.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4020-7116>

João Pedro Malar: Mestre em Ciências da Comunicação na ECA-USP. Bacharel em Jornalismo pela mesma instituição. É membro do grupo de pesquisa COM+ e se dedica a estudar temas ligados ao Jornalismo Digital, modelos de negócio no Jornalismo e adoção da inteligência artificial por veículos jornalísticos.

Elizabeth Saad: Professora titular sênior do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP. Atua como docente e pesquisadora nas áreas de comunicação digital e jornalismo digital. Nestas, enfatiza pesquisas e orientações nos segmentos de estratégia e negócios de informação digital e na correlação entre a estratégia e o desenvolvimento de novas linguagens para conteúdos digitais. É coordenadora do grupo de pesquisa COM+, palestrante internacional e estrategista digital.

Submissão: 05/07/2025

Aceitação: 23/11/2025

IA generativa na BBC: analisando o posicionamento de um serviço público de mídia

Resumo: O trabalho busca entender o posicionamento da BBC em relação à IA generativa a partir de uma análise de conteúdo qualitativa de seis materiais divulgados entre 2023 e 2025 a partir de três categorias de análise: visão da BBC sobre IA; possíveis implicações éticas e laborais; casos de uso apontados. Do ponto de vista teórico, partimos de trabalhos que abordam tanto a incorporação da IA no Jornalismo quanto a inovação em serviços públicos de mídia. Apontamos uma homogeneidade da visão da BBC, apesar de limitações nas discussões de riscos éticos, com as principais novidades sendo o reforço da necessidade de supervisão humana e de transparência junto ao público, o que surge como ponto de destaque no posicionamento.

Palavras-chave: BBC, Jornalismo, IA Generativa, Inteligência Artificial, Serviço Público de Mídia.

Generative AI at the BBC: analyzing the stance of a public service media

Abstract: This paper seeks to understand the BBC's positioning on generative AI based on a qualitative content analysis of six materials released between 2023 and 2025 based on three categories of analysis: BBC's view on AI; possible ethical and labor implications; use cases highlighted. From a theoretical perspective, we base the analysis on works that address both the incorporation of AI in Journalism and innovation in public media services. We point out a homogeneity in the BBC's vision, despite limitations in the discussions of ethical risks, with the main novelties being the reinforcement of the need for human oversight and transparency with the public, which emerges as a highlight in their positioning.

Keywords: BBC, Journalism, Generative AI, Artificial Intelligence, Public Service Media.

Introdução

Desde o lançamento do ChatGPT pela empresa OpenAI em 30 de novembro de 2022, a chamada inteligência artificial generativa se tornou um tema de amplo debate, com destaque para a sua adoção e seus impactos na sociedade. O mundo da Comunicação, incluindo o Jornalismo, não ficou de fora desse processo.

Beckett e Yaseen (2023), no relatório *Generating change*, em que foram entrevistados representantes de 106 veículos jornalísticos ao redor do mundo, indicam que o acesso a essas ferramentas ainda é desigual. Ao mesmo tempo, 75% dos entrevistados dizem que usam inteligência artificial em ao menos uma das partes da coleta, produção e distribuição de notícias. Para 50%, a adoção de IA gerará mais eficiência e produtividade, “permitindo que os jornalistas façam um trabalho mais criativo” (Beckett & Yaseen, 2023, p. 6, tradução nossa). Além disso, cerca de um terço dos entrevistados já possui ou está desenvolvendo estratégias institucionais para orientar o uso de IA.

O presente artigo busca contribuir para as discussões e estudos sobre a interface entre a IA generativa e a Comunicação a partir de um estudo exploratório (Sellitz, 1974) que se centrou nos posicionamentos divulgados pela BBC (*British Broadcasting Corporation*) entre os anos de 2023 e 2025. Considerada um dos maiores e mais influentes serviços públicos de mídia do mundo, a BBC criou padrões editoriais de referência (Leal Filho, 1997). Nesse sentido, julgamos ser relevante entender de que forma o uso da IA generativa foi incorporado a esses padrões e como a empresa aborda o tema.

O trabalho envolveu a análise de seis posicionamentos divulgados pela BBC entre 2023 e 2025, englobando a sua política editorial de uso de IA, quatro comunicados assinados pelo diretor responsável por coordenar projetos que envolvem a tecnologia e uma política específica de procedimentos de transparência para o uso de IA por funcionários. A partir de uma análise de conteúdo qualitativa (Bardin, 1977), dividimos as informações encontradas em três categorias de análise: visão da BBC sobre IA (qual é a visão compartilhada pela BBC sobre o tema e se ela mudou ao longo dos últimos anos); possíveis implicações éticas e laborais; casos de uso apontados.

Acreditamos, ainda, que uma compreensão mais ampla sobre o processo de adoção da IA generativa pela BBC pode contribuir tanto para estudos futuros sobre o tema, especialmente em relação a outros serviços públicos de mídia, quanto para a estruturação

de estratégias e políticas dos próprios serviços visando uma adoção ética, responsável, inovadora e positiva dessa tecnologia.

Partindo dessas premissas, o artigo é dividido da seguinte forma: na primeira parte da seção teórica, abordamos a relação entre a Comunicação, o Jornalismo e a IA generativa, abrangendo estudos sobre sua adoção, desafios, mudanças e potencialidades para a área; na segunda parte da seção teórica, abordamos a questão da inovação nos serviços públicos de mídia e a premência da questão em meio ao avanço da inteligência artificial; em seguida, apresentamos a metodologia adotada e mais informações sobre o *corpus* de análise; avançamos, então, para os resultados da análise e apontamentos possíveis; por fim, apresentamos as conclusões do estudo.

1. IA generativa, Comunicação e Jornalismo

Ao abordar a relação entre a IA generativa e o campo da Comunicação, é importante destacar que a adoção da inteligência artificial na área precede o ChatGPT e seus sucessores. O motivo é que a existência da IA tem décadas, mas é preciso levar em conta uma divisão nos tipos de inteligência artificial atualmente existentes.

Adotando uma perspectiva focada na interface entre a inteligência artificial e a Comunicação, Santaella e Kaufman (2024) dividem a IA em duas grandes gerações: a IA preditiva e a IA generativa. A IA preditiva é composta por modelos “centrados em extrair padrões de dados e fazer previsões em tarefas específicas” (Santaella & Kaufman, 2024, p. 39) e é a base dos algoritmos que sustentam as plataformas digitais e a própria internet comercial na contemporaneidade, com décadas de uso. Já a IA generativa é apontada pelas autoras como aquela que “produz conteúdo original a partir de grandes bases de dados, ou seja, usa dados para gerar mais dados, sintetizando texto, imagem, voz, vídeo, códigos” (Santaella & Kaufman, 2024, p. 39).

Exatamente por terem essas capacidades, essas novas ferramentas “têm o potencial de impactar significativamente a chamada economia criativa com aplicações práticas” (Santaella & Kaufman, 2024, p. 39), incluindo a geração de conteúdos em texto, vídeo, áudio e imagens, identificação de padrões e geração de conteúdos personalizados.

A divisão apresentada pelas autoras é particularmente relevante ao destacar que a adoção da inteligência artificial na Comunicação é mais antiga que o ChatGPT e já vinha impactando processos, conteúdos, lógicas e modelos de negócio. É o caso da própria

BBC. Jones e Jones (2019) apontam que a BBC trabalha com a automação de tarefas a partir da inteligência artificial desde 2015, com destaque para a criação de *chatbots* para interação com o público.

Porém, como qualquer tecnologia, a IA teve ganhos de eficiência, capacidade e desempenho que ampliaram o leque potencial de aplicações. No caso do Jornalismo, uma das principais atividades da BBC e de outras emissoras públicas, Diakopoulos (2019, p. 1, tradução nossa) pontua que, na contemporaneidade, a automação e os algoritmos chegaram a um grau de maturidade que permite “fazer um verdadeiro trabalho jornalístico — contribuindo para a tarefa jornalística em uma variedade de modos”, tanto em veículos públicos quanto privados.

Para o autor, a adoção de inteligência artificial pelo Jornalismo já englobava praticamente todas as etapas da atividade, da produção à distribuição, mesmo antes do surgimento da IA generativa. Ele afirma ainda que a tendência para a área é de um “jornalismo híbrido” (Diakopoulos, 2019, p. 245), em que a prática jornalística combina o uso de inteligência artificial — e as vantagens que a tecnologia pode trazer para o jornalismo — com a atuação e supervisão de humanos.

Ao mesmo tempo, Diakopoulos (2019) assinala que é preciso refletir sobre aspectos éticos e vieses na criação de IA que, por sua vez, impactam as tarefas executadas. Sobre o tema, destacamos a diversidade de estudos críticos sobre múltiplos aspectos da inteligência artificial, desde a necessidade de incorporação de preocupações éticas, de direitos autorais e aspectos de transparência até impactos no meio ambiente e na saúde física e mental do indivíduo (Lindgren, 2023). Outra preocupação particularmente relevante é a conexão da inteligência artificial com uma ampla precarização e automação do trabalho características do Capitalismo contemporâneo, com substituição de trabalho humano pelo maquínico, ou “morto” (Antunes, 2023). Especificamente no jornalismo, Nicoletti e Figaro (2023) apontam que o cenário atual é marcado por profissionais com altos níveis de estresse, alta carga de trabalho e longas jornadas, afetando tanto a saúde física quanto a mental.

Simon (2023, p. 150, tradução nossa) ressalta ainda que a adoção dessa tecnologia tem ocorrido por meio do uso de ferramentas oferecidas por plataformas digitais, criando um risco de “exacerbar dependências existentes na distribuição de notícias e criar novas dependências na produção de notícias”. Segundo o autor, a adoção de ferramentas de IA

ofertadas pelas plataformas no Jornalismo ocorre devido ao custo elevado de criação de ferramentas próprias, além da falta de recursos ou do desinteresse das empresas.

As plataformas digitais estabeleceram uma relação assimétrica e de forte influência na atividade jornalística (Bell & Owen, 2017; Nielsen & Ganter, 2022) e na Comunicação como um todo graças à capacidade de controlar “os portais para todo o tráfego na internet, circulação de dados e distribuição de conteúdo” (Van Dijck, 2020, p. 2). Nesse contexto, a visão de Simon (2023) é que a adoção das ferramentas de IA generativa oferecidas por essas empresas intensifica a dependência comercial e tecnológica que as empresas jornalísticas já possuem atualmente.

Ainda segundo Simon (2024), a adoção da IA generativa por empresas jornalísticas ocorre devido a uma combinação de fatores:

Em termos de motivações, as organizações de notícias têm adotado a IA como resultado dos recentes avanços tecnológicos, das pressões de mercado decorrentes, em parte, dos desafios financeiros da indústria, da dinâmica competitiva com foco na inovação e do sentimento generalizado de incerteza, entusiasmo e esperança em torno da IA (Simon, 2024, p. 3, tradução nossa).

Na visão do autor, os casos atuais de uso dessas ferramentas trazem benefícios “relativamente mundanos”, não sendo uma “bala de prata” (Simon, 2024, p. 3): há ganho de eficiência e produtividade em alguns casos, mas eles dependem da tarefa automatizada e do contexto de cada aplicação.

Carneiro dos Santos e Figueiredo (2024) ressaltam que a IA generativa pode, potencialmente, trazer vantagens como eficiência operacional, precisão, velocidade e mais engajamento de leitores. Entretanto, também demanda a supervisão humana para garantir o respeito a “padrões éticos e de qualidade” (Carneiro dos Santos & Figueiredo, 2024, p. 39), mostrando os desafios na adoção dessas ferramentas e demandando uma “abordagem que equilibre inovação com responsabilidade”.

Especificamente sobre os casos de uso potenciais, trabalhos como o de Becket e Yaseen (2023), Newman (2024), Simon (2024) e Ioscote (2025) apontam que a IA generativa pode ser usada com diferentes fins. Entre os usos, estão: criar conteúdos em texto, áudio, imagem, vídeo ou gráfico; revisar conteúdos já produzidos; traduzir conteúdos em texto, áudio ou vídeo; transformar conteúdos para formatos diferentes do original; programar ou revisar códigos de programação; desenvolver *newsletters* e publicações em

plataformas de redes sociais; explorar grandes volumes de dados; sugerir títulos ou recortes de matérias; e até gerar “apresentadores” sintéticos para programas em vídeo e áudio.

A princípio, todos os casos de uso trabalhados pelos autores encontram potencial pensando em serviços públicos de mídia. Estudos da EBU (União Europeia de Radiodifusão, em tradução), da qual a BBC faz parte, avançam na questão ao avaliar a adoção da IA generativa especificamente pensando na comunicação pública.

Borchardt et al. (2024, p. 6, tradução nossa) apontam que a IA generativa “tem como alvo o próprio ato da criação”, indo além das disrupções causadas por outras tecnologias digitais, centradas na distribuição de conteúdo. Os autores defendem que os serviços públicos de mídia possuem uma “responsabilidade especial” nesse cenário, com exigências de transparência junto ao público e a necessidade de informar, educar e conectar as pessoas em torno de qualquer tema, incluindo a inteligência artificial. Nesse sentido, os autores defendem uma “abordagem particularmente sensível e com consciência dos riscos, mas estratégica” (Borchardt et al., 2024, p. 6, tradução nossa).

O estudo de 2024 da EBU traz, ainda, uma análise de estudo de caso de adoção de IA generativa pela própria BBC: um protótipo batizado de *Tell me more* (“Me conte mais”) que usa a tecnologia, mais especificamente o modelo GPT-3, fornecido pela OpenAI, para adicionar explicações e contextos em matérias jornalísticas usando apenas a base de conteúdos da emissora pública. Segundo o estudo, a BBC avaliou que o protótipo foi bem-sucedido no objetivo, mas com a necessidade de sempre apontar a fonte das informações apresentadas e ter uma supervisão editorial humana em relação ao conteúdo gerado pela ferramenta. A avaliação de leitores que participaram dos testes foi positiva, indicando que a ferramenta tornou os conteúdos mais úteis e acessíveis.

Em um estudo posterior da EBU, Borchardt et al. (2025) indicam que a adoção da IA generativa por empresas do setor de mídia ocorre em um ritmo diferente dos avanços da tecnologia, já que a avaliação de riscos potenciais e testes e a implementação de modelos e ferramentas leva tempo. O estudo também traz um caso de uso específico da BBC envolvendo a IA generativa, em que houve a criação de um protótipo de ferramenta de transcrição e transmissões esportivas para gerar atualizações em textos e imagens para a audiência do aplicativo da emissora. O protótipo também usou um modelo fornecido pela OpenAI, o GPT-4, e foi considerado bem-sucedido tanto pela equipe quanto pelo público,

apesar da identificação de erros que precisavam ser corrigidos no processo de edição humana.

Ao mesmo tempo, a adoção da IA generativa reforçou discussões sobre a necessidade de transparência com o público. Craf e Vos (2016) apontam que a transparência do processo jornalístico se tornou um aspecto central para a área no século XXI, indicando a emergência da transparência como um novo aspecto legitimador da própria atividade jornalística. No caso da IA generativa, empresas de mídia que atuam no Jornalismo têm trabalhado a questão principalmente por meio de políticas editoriais de uso de IA.

Becker et al. (2023, tradução nossa) analisaram 52 políticas editoriais publicamente compartilhadas por veículos ao redor do mundo em 2023, incluindo a da BBC. Os autores apontam que, apesar dos diferentes contextos analisados em cada país e veículos, as políticas apresentam “sinais de homogeneidade, que podem ter surgido em resposta à incerteza criada pela ascensão da IA generativa” (Becker et al., 2023, p. 1). Em geral, os documentos focam aspectos de transparência quanto ao uso das ferramentas (em que ocasiões podem ser usadas, usos proibidos e usos que precisam de autorização prévia) e a necessidade de supervisão humana.

Os autores pontuam, porém, que “as idiossincrasias nacionais e organizacionais continuam importantes para moldar as práticas dos veículos”, ressaltando a necessidade de análises mais segmentadas.

Canavilhas e Biolchi (2024, p. 60) se dedicaram a estudar a política editorial de uso de IA da BBC a partir de uma perspectiva comparativa com o jornal brasileiro *O Estado de S. Paulo*. Os autores concluem que ambas “demonstram preocupação em definir o seu posicionamento sobre a IA, admitindo que é uma tecnologia já integrada nas rotinas jornalísticas”, mas com transparência limitada naquele momento sobre origem de dados e das ferramentas adotadas, priorizando determinações sobre a necessidade de supervisão humana e a classificação da IA generativa como uma ferramenta auxiliar na atividade jornalística.

2. Inovação e serviços públicos de mídia

A adoção da IA generativa no mundo da Comunicação também passa por um debate mais amplo, envolvendo os processos de inovação na área. Especificamente em relação à área, Rossetti (2013) apresenta oito tipos de inovação: substancial, qualitativa, quantitativa,

relativa, espacial, temporal, ativa e passiva. Em suma, a inovação é vista como um processo que gera mudança, o novo, e pode ser aplicado em diferentes aspetos de um produto, empresa, conteúdo, local ou processo. É, ainda, intimamente ligada à incorporação de novas tecnologias e à exploração das suas potencialidades.

No caso das emissoras públicas, Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012) estabelecem a experimentação e inovação de linguagem como um dos dez eixos para a aferição de qualidade na produção dos serviços públicos de mídia. Entre os indicadores desse eixo, estão aspetos como o estímulo à experimentação, desenvolvimento de conhecimentos técnicos, percepção externa de que a emissora abriga “boas ideias e bons profissionais” (Bucci et al., 2012, p. 32), uso de equipamentos avançados, uso de linguagens originais e originalidade e valor estético ou cultural. Apesar de não ser abordada pelos autores, acreditamos que a incorporação da IA generativa se liga a uma série desses indicadores, apontando uma aproximação profícua entre a adoção da tecnologia e a manutenção ou incremento da qualidade de um serviço público de mídia e seus conteúdos.

Paulino, Guazina e Oliveira (2016, p. 66) defendem, por outro lado, que a inovação nos serviços públicos de mídia, assim como a própria qualidade da produção desses serviços, encontra uma limitação nos entraves econômicos referentes aos recursos financeiros disponíveis para as empresas públicas, que muitas vezes “dificultam e até inviabilizam” essas iniciativas. O cenário é piorado pelas próprias disrupções trazidas pelas tecnologias digitais e, mais especificamente, pela plataformização, o que obriga serviços públicos de mídia a “diversificar as suas operações e encarar novas plataformas de distribuição” (Paulino et al., 2016, p. 67).

Apesar dos desafios, os autores acreditam que os serviços públicos de mídia podem fazer “uso amplo e variado das novas tecnologias, a fim de facilitar e ampliar a prestação dos serviços no cumprimento das suas competências de serviço público” (Paulino et al., 2016, p. 67), indicando o potencial da inovação para reverter o quadro desafiador atualmente e aproveitar as tecnologias digitais para trazer resultados frutíferos para as empresas e mitigar as próprias disrupções geradas pelo digital.

Donders (2021) perspectiva a inovação, aliada à criatividade, como um dos princípios dos serviços públicos de mídia, junto com universalidade, qualidade e distinção, construção de identidade nacional e diversidade e responsabilidade. Na prática, a autora defende a inovação como a capacidade das empresas públicas de comunicação de repensar as

formas de engajamento com a audiência, como podem servir à cidadania e como evitar alienar a audiência. Ao mesmo tempo, o processo enfrenta desafios de falta de recursos, limitações legais e, principalmente, uma falta de disposição das próprias empresas, que muitas vezes optam por permanecer “no mundo mais seguro e previsível da televisão e da rádio” ao invés de no “novo terreno” do digital, onde chegam em desvantagem (Donders, 2021, p. 87, tradução nossa).

Os autores supracitados convergem, portanto, na visão de que as próprias tecnologias digitais precisam ser apreendidas pelos serviços públicos de mídia para resolver, ou atenuar, os problemas gerados pelas mudanças socioeconômicas decorrentes dessas mesmas tecnologias. Se a premissa é baseada no processo de plataformização, defendemos que ela também é válida ao pensarmos a questão da inteligência artificial.

No caso da BBC, Jones e Jones (2021) apontam que o desenvolvimento de *chatbots* de IA surgiu exatamente como uma forma de desenvolver novos canais de contato com o público e de aproveitar tecnologias digitais para pensar em novas formas de levar informação de qualidade para a sua audiência.

Especificamente sobre a IA generativa, Borchardt et al. (2024, p. 6, tradução nossa) ressaltam que a adoção da tecnologia “pode ajudar a cumprir uma das missões das organizações públicas sem ameaçar a relação frágil de confiança com o público”. Para isso, porém, os autores defendem que é essencial que o uso da IA generativa seja devidamente comunicado ao público, em uma perspectiva convergente com a necessidade de transparência para os serviços públicos de mídia em relação ao público (Bucci et al., 2012).

3. Metodologia, resultados e apontamentos

Para realizar a análise dos posicionamentos da BBC selecionados, nos baseamos em uma análise de conteúdo (Bardin, 1977) de caráter qualitativo. O foco, neste caso, foi compreender os materiais divulgados a partir de três categorias de análise definidas previamente à coleta: visão da BBC sobre IA; possíveis implicações éticas e laborais; casos de uso apontados. As categorias escolhidas partem de temas comuns de análises de políticas editoriais de veículos jornalísticos para uso de IA identificados em estudos sobre o tema (Becker et al., 2023; Malar & Saad, 2025).

A análise se baseia em seis materiais divulgados pela BBC entre os anos de 2023 e 2025, identificados a partir de uma busca no próprio *site* da empresa. A busca foi realizada na seção de “Media Centre” do *site*, que reúne anúncios e comunicados à imprensa emitidos pela BBC. Partimos das palavras-chave “BBC”, “AI”, “Artificial Intelligence” e “Generative AI”, com seleção dos resultados para chegar a um *corpus* composto somente por materiais em que a BBC apresenta informações sobre suas ações em relação à IA generativa.

Como resultado, identificamos os seguintes materiais: quatro comunicados assinados pelo Rhodri Talfan Davies, diretor responsável por todos os projetos de IA generativa na empresa, a política editorial de uso de inteligência artificial (BBC, 2023) e a política de transparência sobre o uso de inteligência artificial em conteúdos, divulgada em 2025.

O primeiro comunicado, *Generative AI at the BBC*, foi publicado em 2023 para divulgar a política editorial e indicar alguns casos possíveis de uso para a tecnologia a partir de pilotos lançados pela BBC. O segundo, *An update on the BBC's plans for Generative AI (Gen AI) and how we plan to use AI tools responsibly*, foi publicado em 2024 e reúne algumas atualizações sobre pilotos específicos selecionados pela empresa e mais detalhes sobre a visão da BBC em relação ao potencial que a IA generativa tem e aos cuidados que exige. O terceiro, *An update on Generative AI (Gen AI) at the BBC*, foi publicado em 2025 e apresenta o documento de práticas de transparência sobre uso de IA e também atualizações de outros projetos piloto. Por fim, o quarto, *BBC to launch new Generative AI pilots to support news production*, também foi publicado em 2025 e aborda o lançamento de dois novos pilotos para testes de possíveis casos de uso da tecnologia.

Os princípios editoriais de uso de IA generativa na BBC foram divulgados em outubro de 2023 e atualizados pela última vez em janeiro de 2025. Ele é dividido em sete seções, traduzidas por nós como: «Introdução», «O que é a Inteligência Artificial (IA)?», «Problemas editoriais no uso da IA», «Problemas não-editoriais no uso de IA», «Procura por orientação», «Casos de uso», «Uso de IA por terceiros, incluindo produtores independentes».

Já a política de transparência sobre uso de IA foi lançada em janeiro de 2025. Ela é dividida em seis seções, traduzidas por nós como: «Por que a transparência importa», «Como ser transparente», «Quando divulgar o uso de IA em conteúdos para as audiências», «Quando divulgar o uso de IA para todo o resto (sem ser conteúdo para as

audiências)», «Como divulgar o uso de IA», «*Links* relacionados». A análise resultou na seguinte síntese:

Tabela 1. Síntese da análise

Categoria de análise	Observações
Visão da BBC sobre IA	<p>A IA é uma ferramenta, enquadrada em processos mais amplos de inovação da BBC, e cujo uso precisa seguir as políticas editoriais da empresa.</p> <p>Oportunidade para desenvolver novas formas de estabelecer o relacionamento com o público, mas sempre com transparência.</p>
Possíveis implicações éticas e laborais	<p>Não há referências explícitas a novas atividades laborais decorrentes da adoção da tecnologia.</p> <p>Do ponto de vista ético, apresenta preocupações sobre erros, vieses e aspectos de direitos autorais, sem abordar impactos ambientais do uso ou impactos na relação com empresas de tecnologia.</p>
Casos de uso apontados	<p>Há ao menos 14 pilotos em andamento, divididos em três áreas: maximização de valor de conteúdos existentes, novas experiências para a audiência e com “rapidez e facilidade na execução de tarefas”</p>

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à primeira categoria de análise, **Visão da BBC sobre IA**, notamos uma homogeneidade do posicionamento da empresa desde a primeira divulgação, em 2023. A política editorial de uso de IA criada pelo serviço público de mídia é o material norteador dessa visão. Nele, a inteligência artificial é definida como “um sistema baseado em máquinas que executa tarefas comumente associadas à inteligência humana, incluindo a produção de conteúdo, previsões e/ou decisões” (BBC, 2023, tradução nossa). Já a IA generativa é definida como “um tipo de inteligência artificial capaz de criar texto, imagens, fala, música, vídeo e código em resposta a comandos do usuário” (BBC, 2023, tradução nossa).

Na publicação de divulgação da política editorial, Rhodri Talfan Davies (2023, tradução nossa) enquadra a adoção da inteligência artificial na empresa como parte de um processo de inovação que “sempre esteve no coração da BBC”, localizando a IA em uma cadeia evolutiva de tecnologia que inclui a rádio, a televisão colorida e a adoção de serviços *online* e móveis. O executivo reforça, ainda, que a adoção da IA precisa seguir os valores e regras já implementados pela empresa, ou seja, respeitando a política editorial mais ampla da BBC.

Nesse sentido, Davies (2023, tradução nossa) afirma que qualquer uso de IA em áreas de criação, apresentação e distribuição de conteúdos precisa seguir princípios de imparcialidade, precisão, justiça e privacidade, além da necessidade de ser “transparente e claro” com a audiência sobre esses usos. A partir desses princípios, a BBC criou uma lista de ferramentas de IA externas autorizadas para uso de funcionários.

A BBC também definiu em 2023 três princípios básicos para o uso de IA, que foram resumidos por Davies (2024, tradução nossa) em uma publicação de atualização sobre a adoção da tecnologia: “Agir sempre no melhor interesse do público; priorizar sempre o talento e a criatividade; ser sempre aberto e transparente com o público quando usamos IA para apoiar a criação de conteúdo.”

A visão da BBC converge para a ideia de que a inteligência artificial é uma ferramenta, com a palavra “*tool*” sendo usada 14 vezes na política editorial da empresa, em linha com a visão mais ampla da indústria jornalística (Simon, 2024).

Davies (2023, tradução nossa) afirma que a IA pode ser “uma oportunidade significativa para a BBC aprofundar e ampliar sua missão, permitindo-nos entregar mais valor ao nosso público e à sociedade”. Aponta, ainda, um “potencial de ajudar nossas equipes a trabalhar de forma mais eficaz e eficiente em uma ampla gama de áreas, incluindo fluxos de produção e nosso *backoffice*” (Davies, 2023, tradução nossa).

Após a definição da política editorial em 2023, a BBC não apresentou atualizações ou mudanças nessa visão, mas estas são constantemente referenciadas nos novos materiais divulgados pelo executivo em 2024 e 2025.

Já sobre a transparência, a BBC (2025, tradução nossa) reconhece que conselhos sobre métodos de divulgação de uso de IA para o público “estão evoluindo”, mas afirma estar “comprometida a ser aberta e transparente” sobre nosso uso de IA. Com isso, a política

editorial foi atualizada em 2025 para ressaltar que a empresa será “clara com nossas audiências e equipe sobre onde usamos IA e que dados coletamos”, focando principalmente no “porque estamos usando, como ela funciona e como isso os afeta”.

Ao explicar a importância da transparência no uso de IA, a BBC explica que ela surge de quatro necessidades da audiência. A primeira é “garantir que a IA está sendo usada como uma ferramenta de assistência, e que a criatividade e instinto jornalístico estão preservados”. A segunda é “empoderar a audiência para avaliar os conteúdos de forma efetiva”. O terceiro é “informá-los de forma mais ampla sobre o que é a IA e o que ela significa para a mídia”. Por fim, “respeitar a audiência ao mostrar como a BBC está usando a IA” (BBC, 2025, tradução nossa). O serviço público de mídia diz ainda que o incentivo à transparência cria uma “cultura de abertura” que “garante a responsabilização em torno do uso da IA” (BBC, 2025, tradução nossa).

Em relação à segunda categoria, «**Possíveis implicações éticas e laborais**», a BBC aponta uma série de “problemas editoriais” que podem surgir a partir do uso da IA. Segundo a empresa (BBC, 2023, tradução nossa), é necessário sempre considerar se a ferramenta de IA escolhida é apropriada para a tarefa que o funcionário pretende realizar. Além disso, qualquer uso de IA exige uma aprovação e supervisão editorial, de um humano, para a garantia de cumprimento dos princípios gerais da empresa.

A análise humana definida pela BBC varia, dependendo do tipo de ferramenta usada. No caso de uma ferramenta de recomendação de conteúdo, por exemplo, o foco estará em garantir que ela seja treinada com dados que garantam uma “consistência com os princípios editoriais” (BBC, 2023, tradução nossa). Já em um projeto jornalístico, o foco de supervisão estará no conteúdo gerado pela ferramenta.

Especificamente sobre o tema, a BBC também reconhece três questões éticas em torno da IA que precisam ser consideradas. A primeira é o **viés algorítmico** das ferramentas e o uso de dados para treinamento, exigindo que possíveis vieses sejam sempre levados em conta e avaliados para entender o impacto no conteúdo final gerado. O segundo são as alucinações, ou seja, situações em que a IA fornece uma resposta para o comando enviado, mas sem um respaldo factual. Nesse caso, a BBC exige que esse risco seja considerado. Por fim, há o risco de **plágio e cópia**, no qual a IA apresenta conteúdos como originais quando são, na verdade, cópias de materiais encontrados na internet. A BBC exige que aspetos de direitos autorais sejam levados em conta, mas sem

“comprometer o papel que desempenham na comunidade criativa em geral” (BBC, 2023, tradução nossa).

Ainda sobre esse aspeto, a BBC (2023, tradução nossa) define que “qualquer uso de IA deve considerar os direitos dos talentos e colaboradores, mas também permitir o uso criativo de novas formas de expressão”. O serviço público de mídia volta a abordar a questão ao citar “problemas não editoriais”, destacando possíveis questões legais e comerciais em relação aos direitos dos conteúdos gerados. Cita, ainda, que dados fornecidos nas interações com as ferramentas podem ser usados no treinamento dos próprios modelos de IA, o que gera “preocupações significativas com a proteção de dados ou segurança da informação” (BBC, 2023, tradução nossa).

Davies (2023, tradução nossa) afirma que a IA generativa introduz novos riscos “significativos se não for usada de forma apropriada”, incluindo éticos, legais e de direitos autorais, assim como de desinformação e vieses.

Sobre os direitos autorais de conteúdos da própria BBC, ele informa que a empresa discorda do uso sem remuneração ou permissão para treinamento de IA generativa e que pretende impedir esse uso. O executivo cita, também, preocupações em torno dos impactos da tecnologia para toda a indústria de mídia, em especial em relação à geração de tráfego para *sites* e uso de IA generativa para criação de desinformação.

Já em relação a aspetos laborais, a BBC não cita possíveis temores de substituição de jornalistas por ferramentas de IA. Em geral, os materiais indicam apenas novas habilidades, trabalhos e fluxos criados a partir da incorporação dessas ferramentas. Um dos destaques é a necessidade de supervisionar e revisar os conteúdos gerados via inteligência artificial. Há, ainda, todo o fluxo em torno da transparência junto ao público.

Em linhas gerais, a BBC define dois tipos de transparência: direta e indireta. A **direta** envolve trazer uma sinalização de uso no próprio material gerado, como um vídeo ou imagem. Já a **indireta** envolve uma sinalização posterior, como nos créditos de uma reportagem ou nos termos de uso do *site* da empresa. A transparência direta é exigida sempre que o uso de IA possa “enganar o público” sobre a autenticidade do conteúdo (BBC, 2025, tradução nossa), como na “troca de rostos” de entrevistados para garantir o anonimato. Outro caso é quando há a criação de conteúdo sem supervisão humana, como na geração de legendas para podcasts.

A BBC não exige uma divulgação de uso quando a ferramenta de IA e o conteúdo gerado apenas subsidiam o trabalho posterior do jornalista, como para transcrever entrevistas e eventos. Já no caso de tradução integral de uma matéria, a divulgação é obrigatória. A transparência é obrigatória para qualquer conteúdo gerado por IA que chegue ao público, seguindo aspetos de risco, uso de automação e impacto.

O serviço público de mídia apresenta, ainda, uma “fórmula” para a divulgação (BBC, 2025, tradução nossa): “Formato do conteúdo + Papel do humano (incluindo supervisão) + Papel da IA + *Link* para mais informações”. E um exemplo prático: “Este artigo foi escrito e revisado por um jornalista, que utilizou IA para o auxiliar na tradução. Saiba mais sobre como a BBC utiliza IA [*LINK*]” (BBC, 2025, tradução nossa.).

A terceira categoria de análise, «**Casos de uso apontados**», tem sido o grande foco das divulgações da BBC entre 2024 e 2025. Nos primeiros materiais sobre o tema (BBC, 2023, tradução nossa), a empresa estabelece que a IA generativa não poderá ser usada para criar conteúdos noticiosos que sejam diretamente publicados ou transmitidos pela BBC, a menos que sejam ilustrativos. Há exceção, ainda, para a criação de gráficos e para usos que alterem o significado do conteúdo, como alteração de rostos para preservar o anonimato de entrevistados.

O uso de IA generativa para fazer ajustes de brilho e cor em imagens e vídeos é autorizado, assim como para processos de edição, desde que não haja a remoção ou adição de conteúdos. A BBC autoriza o uso de IA generativa para clonar vozes mediante consentimento, assim como para alterar vozes com o fim de manter anonimato e para criar vozes sintéticas. O uso para edição de áudio também é autorizado, desde que não engane o público.

Na produção de conteúdo e pesquisas, as ferramentas de IA podem ser usadas para fornecer informações, análises e *insights*, auxiliando o processo produtivo. Devido a problemas de vieses e erros, a BBC não recomenda o uso das ferramentas para a produção direta de conteúdos. Já o uso para transcrição e tradução é autorizado, mediante revisão. Na distribuição e curadoria de conteúdos, a BBC permite o uso de IA para recomendação e personalização.

Desde 2024, a BBC tem divulgado diversos projetos-pilotos conduzidos com ferramentas de IA generativa. Davies (2024, tradução nossa) aponta que existem 12 pilotos em andamento, divididos nas áreas de **maximização de valor de conteúdos existentes**,

novas experiências para a audiência e fazer as coisas mais rápida e facilmente. Na primeira categoria, ele cita exemplos de tradução de matérias em inglês para outros idiomas e reformatação de conteúdos, como a transcrição de comentários em partidas esportivas para publicação no *site*.

Já na segunda categoria, cita exemplos como uma nova assistente virtual em forma de *chatbot* para interação com o público e ações de marketing personalizadas em relação a textos, imagens e vídeos. Por fim, na terceira categoria, o executivo cita o uso de ferramentas de IA para ajudar na criação de títulos ou resumo de matérias e também na categorização de conteúdos do acervo da BBC.

Davies (2025a, tradução nossa) afirma que as equipes da BBC estão sendo treinadas para usar ferramentas de IA generativa como Microsoft Copilot, Adobe Firefly e GitHub Copilot. Posteriormente, (Davies, 2025b, tradução nossa) o executivo anunciou o lançamento de dois novos pilotos públicos.

O primeiro é uma ferramenta batizada de *At Glance* que gera resumos de matérias jornalísticas longas a partir de um *prompt* — comando — específico e pré-aprovado para a ferramenta, com posterior revisão e edição por um jornalista e sinalização para a audiência.

O segundo é o *BBC Style Assist*, ferramenta de IA generativa criada para adaptar e editar matérias enviadas por parceiros da BBC com foco em jornalismo local, buscando garantir que os conteúdos estarão alinhados ao estilo de escrito da BBC e às suas normas editoriais. O material revisado passa por um jornalista, cujo foco é garantir a clareza e exatidão do conteúdo e, se aprovado, é publicado.

Sobre os pilotos, Davies (2025b, tradução nossa) explica que a evolução dos projetos: “Coletaremos dados sobre o desempenho das ferramentas, suas deficiências e os benefícios de produção que elas oferecem.” Ainda segundo o executivo, “qualquer implementação mais ampla dependerá inteiramente dos resultados desses testes e do engajamento contínuo com as equipes editoriais” (Davies, 2025b, tradução nossa).

Em linhas gerais, a visão compartilhada pela BBC é que a adoção da IA generativa tem permitido otimizar fluxos de trabalho, aumentar a produtividade e realizar tarefas que antes não poderiam ser realizadas com os recursos humanos daquele momento, ou ao

menos não na escala possibilitada pela IA generativa. Há, ainda, menções a ganhos em termos de audiência e respostas positivas do público aos testes.

Destacamos que a BBC não aborda questões éticas essenciais em torno da inteligência artificial. O impacto ambiental do uso dessas ferramentas não é citado em nenhum material, assim como o possível aprofundamento de possíveis dependências de grandes empresas de tecnologia e suas plataformas digitais. A questão de direitos autorais é citada, mas com uma visão mais flexível, que permite o uso das ferramentas. Ao mesmo tempo, o uso de conteúdo da própria BBC para treinamento das ferramentas de IA por outras empresas é criticado exatamente pela ótica dos direitos autorais, indicando uma contradição no posicionamento.

A BBC também não aborda explicitamente os impactos laborais da adoção da IA generativa, pensando tanto na possível substituição de jornalistas pela IA quanto nas tarefas adicionais que os jornalistas precisam realizar devido à adoção dessas ferramentas, ou então nos novos conhecimentos exigidos.

Por outro lado, o serviço público de mídia deixa clara a visão de que a IA generativa é uma ferramenta que auxilia o trabalho jornalístico e cujos conteúdos precisam ser sempre revisados por um jornalista.

Pontuamos, ainda, que todos os materiais divulgados se concentram em casos de uso para o Jornalismo. A BBC, porém, tem uma atuação muito mais ampla, englobando entretenimento, conteúdos educacionais e outras inserções na cultura audiovisual. Apesar de relevantes, essas áreas não são abordadas na política editorial, na de transparência ou nos casos de uso, dificultando a compreensão sobre como a inteligência artificial generativa está sendo adotada nesses segmentos.

Conclusão

Qual é a visão da BBC sobre a IA generativa? Essa foi a pergunta norteadora deste trabalho, que buscou compreender não apenas como a BBC enxerga a IA generativa, mas também possíveis indicativos da opinião do serviço público de mídia sobre suas implicações éticas e laborais e como a adoção dessas ferramentas tem ocorrido na prática, com seus respectivos casos de uso.

O estudo é particularmente relevante ao considerarmos a ampla gama de impactos da inteligência artificial na Comunicação em geral e na Comunicação Pública em específico:

novos hábitos de consumo de informações, novas exigências do público, novas tecnologias a ser incorporadas, novos formatos de conteúdo e produtos possíveis. Tudo isso em meio a uma disseminação acelerada de desinformação e de desconfiança em relação a serviços tradicionais de mídia. Torna-se necessário, portanto, entender de que forma os serviços públicos de mídia estão se posicionando sobre o tema.

Em linhas gerais, a visão da BBC é convergente com a de veículos jornalísticos internacionais que também divulgaram políticas editoriais de uso de IA (Becker et al., 2023). A inteligência artificial é referenciada a partir da perspectiva de que ela tem um papel auxiliar no trabalho jornalístico, fornecendo ferramentas que podem simplificar diferentes atividades e tornar o trabalho dos jornalistas mais eficiente. Há, ainda, a menção a ganhos de escala, alcance e recepção do público. Quase todos os usos, porém, precisam ser supervisionados por humanos, com posterior revisão dos conteúdos gerados.

A BBC destaca diversos problemas atuais que as ferramentas de IA generativa ainda têm, com foco nos vieses algorítmicos e inexatidões nos conteúdos gerados, mas sem entrar em detalhes sobre como, exatamente, resolver essas questões.

Ao mesmo tempo, os casos de uso apresentados são sempre positivos, ressaltando os ganhos para a empresa com a adoção dessas ferramentas. Não houve menção de possíveis problemas, desafios, atrasos ou dilemas encontrados durante os testes das ferramentas, indicando uma priorização do lado positivo do processo e a apresentação de um quadro parcial para o público.

Como apontamos anteriormente, os posicionamentos da BBC também apresentam lacunas, em especial ao não abordar aspectos éticos e mercadológicos centrais para a compreensão da inteligência artificial na contemporaneidade e seus efeitos. A BBC chega a citar problemas como uso de conteúdos para treinamento de IA e perda de tráfego, mas nunca citando explicitamente plataformas e empresas ou entrando em detalhes sobre esses impactos para a própria empresa.

Por outro lado, um dos principais destaques positivos da BBC é o foco na transparência. O serviço público de mídia não apenas obriga a sinalização de uso de IA generativa para conteúdos que chegam ao público como criou uma política específica para orientar esses casos e destacar a importância da prática. Acreditamos que esse grau de detalhamento para aspectos de transparência, algo pouco identificado na literatura internacional ao analisar a adoção da IA generativa em outros veículos jornalísticos, decorre da própria

posição da BBC como um serviço público de mídia, indicando que o tema ganha mais importância para esses veículos. Nesse sentido, a BBC pode ser um exemplo importante para veículos se basearem ao estruturar políticas de transparência de uso de IA.

Ressaltamos, ainda, a visão da própria BBC de que a adoção da IA generativa faz parte de um processo mais amplo no jornalismo de adoção de tecnologias emergentes e da necessidade de aprender a melhor forma de usá-las. No caso da inteligência artificial, ela é apontada pelo serviço público de mídia como uma oportunidade para encontrar novas, e melhores, formas de engajamento com o público e de distribuição e produção de conteúdo jornalístico.

Como limitação deste trabalho, e já como um indicativo de estudos futuros, destacamos que não foi possível analisar a fundo os casos de uso apresentados pela BBC e os conteúdos gerados por IA generativa. Nesse caso, estudos focados nesses projetos podem contribuir para entender melhor qual é o resultado, como a BBC tem efetivamente incorporado ferramentas de IA generativa e sinalizado o seu uso para o público e os impactos desse movimento para o trabalho e rotina de jornalistas. Ao mesmo tempo, esses estudos podem contribuir para a identificação de potenciais tensões que podem emergir na incorporação dessas ferramentas não apenas em um veículo jornalístico, mas também em um serviço público de mídia.

REFERÊNCIAS

- Antunes, R. (2023). *Icebergs à deriva: o Trabalho nas plataformas digitais*. Boitempo Editorial.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- BBC AI Transparency. (2025). *BBC*. <https://www.bbc.co.uk/supplying/working-with-us/ai-transparency/#whentodisclosetheuseofaiincontentforaudiences>
- Becker, K. B., Simon, F. M., & Crum, C. (2023). *Policies in parallel? A comparative study of journalistic AI policies in 52 global news organisations*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/c4af9>
- Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). *Generating change: A global survey of what news organizations are doing with Artificial Intelligence*.
- Bell, E., & Owen, T. (2017). *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Tow Center for Journalism.
- Borchardt, A, Mushall, E., Bremme, K., Garrido, B. L., & Johanny, Y. (2025). *Leading newsrooms in the age of Generative AI*.

- Borchardt, A., Simon, F., Zachrisson, O., Bremme, K., Kurczabinska, J., & Mulhall, E. (2024). *Trusted Journalism in the Age of Generative AI*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21994.32961>.
- Bucci, E., Chiaretti, M., & Fiorini, A. M. (2012). Indicadores de qualidade nas emissoras públicas: uma avaliação contemporânea. *Série Debates CI*, (10), 1–36. <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002445084.pdf>
- Canavilhas, J., & Biolchi, B. (2024). Inteligência Artificial e transparência no Jornalismo. *Mídia e Cotidiano*, 18(2), 43–64. <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i2.62654>
- Carneiro dos Santos, M., & Figueiredo, M. A. V. de (2024). Utilização de inteligência artificial generativa no jornalismo — possibilidades e desafios. *Mídia e Cotidiano*, 18(2), 27–42. <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i2.62870>
- Craft, S., & Vos, T. P. (2016). The Discursive construction of journalistic transparency. *Journalism Studies*, 18(12), 1505–1522. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1135754>
- Davies, R. T. (2023, outubro 5). *Generative AI at the BBC*. BBC. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/articles/2023/generative-ai-at-the-bbc>
- Davies, R. T. (2024, fevereiro 28). *An update on the BBC's plans for Generative AI (Gen AI) and how we plan to use AI tools responsibly*. BBC. <https://www.bbc.com/mediacentre/articles/2024/update-generative-ai-and-ai-tools-bbc>
- Davies, R. T. (2025a, janeiro 16). *An update on Generative AI (Gen AI) at the BBC*. BBC. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/2025/articles/update-generative-ai-at-the-bbc>
- Davies, R. T. (2025b, junho 27). *BBC to launch new Generative AI pilots to support news production*. BBC. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/2025/articles/bbc-to-launch-new-generative-ai-pilots-to-support-news-production>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Donders, K. (2021). *Public Service Media in Europe: Law, theory and practice* (1.^a Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351105569>
- Guidance: The use of Artificial Intelligence. (2023). BBC. <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/use-of-artificial-intelligence#usecases>
- Ioscote, F. (2025). IA Generativa: Potencial e limitações dos Large Language Models e prompts na produção de notícias. *Revista UNINTER De Comunicação*, 12(20), 59–80. <https://doi.org/10.21882/ruc.v12i20.985>
- Jones, B., & Jones, R. (2019). Public service chatbots: Automating conversation with BBC News. *Digital Journalism*, 7(8), 1032–1053. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1609371>
- Leal Filho, L. (1997). *A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão*. Summus Editorial.
- Lindgren, S. (2023) *Handbook of critical studies of Artificial Intelligence*. Edward Eger Publishing.
- Malar, J. P., & Saad, E. (2025). IA generativa e veículos nativos digitais: um encontro possível?. *Brazilian Journalism Research*, 21(2), e1728. <https://doi.org/10.25200/BJR.v21n2.2025.1728>
- Newman, N. (2024). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*. Digital News Project. DOI: 10.60625/risj-0s9w-z770

- Nicoletti, J., & Figaro, R. (2024). Platform economy and journalism: another side to the precarious labor environment in Brazil. *Observatorio (OBS*)*, 17(5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS17520232423>
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms — Shaping Media and Society*. Oxford University Press.
- Paulino, F. O., Guazina, L., & Oliveira, M. (2016). Serviço público de mídia e comunicação pública: conceito, contextos e experiências. *Comunicação e Sociedade*, 30, 55–70. [https://doi.org/10.17231/comsoc.30\(2016\).2485](https://doi.org/10.17231/comsoc.30(2016).2485)
- Rossetti, R. (2013). Categorias de inovação para os estudos em Comunicação — Categories of innovation for communication studies. *Comunicação & Inovação*, 14(27), 63–72. <https://doi.org/10.13037/ci.vol14n27.2262>
- Santaella, L., & Kaufman, D. (2024). A Inteligência artificial generativa como quarta ferida narcísica do humano. *MATRIZES*, 18(1), 37–53. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v18i1p37-53>
- Sellitz, C. (1974). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. Editora Pedagógica e Universitária.
- Simon, F. M. (2023). Escape me if you can: How AI reshapes news organisations' dependency on platform companies. *Digital Journalism*, 12(2), 149–170. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2287464>
- Simon, F. M. (2024). *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*. Tow Center for Digital Journalism.
- Van Dijck, J. (2020). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801–2819. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>