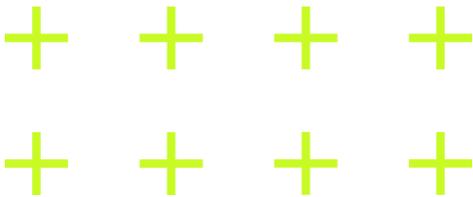


JORNALISTAS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL:

perceções, práticas,
desafios e oportunidades 

* 2025



FICHA CATALOGRÁFICA

Data: Janeiro de 2025

Título: Jornalistas e Inteligência Artificial - Perceções, práticas, desafios e oportunidades

DOI: 10.5281/zenodo.14609011

Autoria: Paulo Nuno Vicente, José Sotero, Ana Marta M. Flores.

Coordenação Científica: Paulo Nuno Vicente

Parceria: Sindicato dos Jornalistas

Financiamento: Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do Projeto refª: UIDB/05021/2020

Realização: Observatório Social para a Inteligência Artificial & Dados Digitais (OSIADD)

Design gráfico: Ana Marta M. Flores

iNOVA Media Lab | ICNOVA | Universidade NOVA de Lisboa

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Colégio Almada de Negreiros | Campus de Campolide

Sala 138A, 1099-085 Lisboa

comunicacao.inovamedialab@fcsch.unl.pt

www.inovamedialab.fcsch.unl.pt

Como citar:

Vicente, P.N., Sotero, J. M., Flores, A.M.M. (2025). *Jornalistas e Inteligência Artificial: Perceções, práticas, desafios e oportunidades*. Observatório Social para a Inteligência Artificial & Dados Digitais. DOI: 10.5281/zenodo.14609011

Índice

01 | Sumário executivo

02 | Introdução

03 | Nota metodológica

04 | Caracterização da amostra

05 | Resultados

06 | Recomendações

07 | Para saber mais

08 | Sobre o Observatório

+

+

+

+



Sumário executivo

O estudo revela uma lacuna significativa entre o potencial transformador da Inteligência Artificial (IA) e o grau de preparação das empresas de media e dos profissionais do setor. São necessárias ações urgentes para promover formação especializada, criar diretrizes claras, fomentar a segurança e a inovação no uso da IA no jornalismo.

Défice de conhecimento e formação sobre IA

Os dados revelam que 59,5% dos/das jornalistas não possuem conhecimento aprofundado sobre IA e 83,8% nunca receberam formação, embora estejam interessados em adquiri-la. Esta lacuna contribui para que 59,5% se sintam preocupados/as e inseguros/as em relação à aplicação da IA no jornalismo.

Necessidade de estratégias e diretrizes sobre IA

Apesar de 98,6% do/as participantes no estudo considerarem essencial a criação de estratégias editoriais e diretrizes específicas para IA, 55,4% confirmam que estas não existem nas suas empresas e 27,0% não sabem se foram implementadas, indicando um desalinhamento estratégico no setor.

Transformação do mercado de trabalho

Cerca de 67,6% dos/das jornalistas reconhecem que a IA alterará a natureza de algumas funções, ao mesmo tempo que possibilitará o surgimento de novas profissões no setor.

Desafios para o jornalismo face às "Big Tech"

Para 74,3% dos/as profissionais o jornalismo enfrenta o risco de ser substituído por práticas e soluções desenvolvidas por grandes empresas tecnológicas.

Utilização de conteúdos para treino de IA

Grande parte (74,3%) desconhece se as empresas onde trabalham permitem que conteúdos jornalísticos sejam utilizados por terceiros no treino de modelos de IA generativa, evidenciando uma falta de transparência sobre esta questão.

Introdução



A emergência de tecnologias avançadas transformou profundamente as práticas jornalísticas nas últimas duas décadas, inserindo as organizações noticiosas numa era de inovação contínua e de reformulação estrutural. A ascensão da Inteligência Artificial (IA) nas redações representa um ponto de inflexão neste processo, oferecendo possibilidades inéditas para otimizar fluxos de trabalho, personalizar conteúdos e explorar novos modelos de negócio. Contudo, esta transição tecnológica coloca também questões fundamentais sobre a natureza do jornalismo, os seus valores éticos e as competências necessárias para os profissionais que nele operam. Neste contexto, compreender como os jornalistas portugueses percebem, utilizam e se adaptam à IA é essencial para informar estratégias editoriais que conciliem inovação tecnológica com o compromisso de produzir informação rigorosa e independente.

Este relatório apresenta dados originais sobre as percepções, as práticas, os desafios e as oportunidades associados à utilização da IA no jornalismo em Portugal. Com base numa investigação sistemática, procuramos não apenas mapear o panorama atual, mas também contribuir para debates mais amplos sobre a sustentabilidade e a qualidade do jornalismo numa era marcada pela automatização e pela análise de grandes volumes de dados.

Este estudo dá corpo à missão do Observatório Social para a Inteligência Artificial e Dados Digitais, promovendo a utilização responsável e ética das tecnologias digitais.

Este estudo dá corpo à missão do Observatório Social para a Inteligência Artificial e Dados Digitais, ao fomentar a formulação de políticas públicas informadas por evidência.

Este relatório, ao refletir sobre o impacto da Inteligência Artificial no jornalismo, está alinhado com os objetivos do Observatório, identificando práticas emergentes e propondo recomendações para mitigar riscos e maximizar oportunidades. Entre os desafios enfrentados pelo jornalismo contemporâneo, destacam-se questões como a desinformação amplificada por algoritmos, a perda de autonomia profissional em processos mediados por plataformas e a precariedade laboral agravada pela substituição automatizada de funções. Por outro lado, as oportunidades incluem a utilização de IA para acelerar a investigação de dados, detectar padrões em grandes bases informativas e criar experiências mais interativas para os diferentes públicos. Estas dinâmicas sublinham a necessidade de uma abordagem estratégica que considere tanto os impactos tecnológicos como os contextos sociais e culturais do jornalismo em transformação.

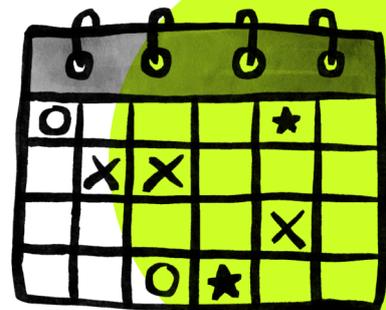
Este relatório convida, assim, à reflexão e à ação: sobre como o jornalismo português pode tirar partido da IA, ao mesmo tempo que preserva os seus valores fundamentais e responde às exigências de um público cada vez mais digital e fragmentado.

Paulo Nuno Vicente
pnvicente@fcs.unl.pt

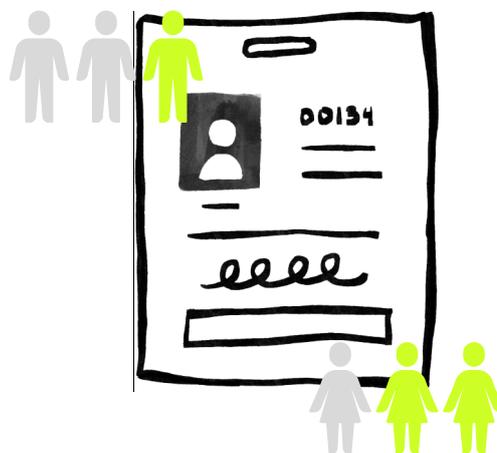
Nota metodológica

A distribuição do questionário foi realizada pela equipa de comunicação do Sindicato dos Jornalistas, através da lista de endereços eletrónicos, tendo sido partilhado com todos os membros associados. Esteve aberto para resposta durante 46 dias, de 02 de Março a 17 de Abril de 2024.

A base de dados inicial apresentava 75 observações, das quais foi excluída uma por não cumprir os critérios de elegibilidade. A amostra final foi de 74 observações. Aos dados recolhidos foram aplicados testes de inferência estatística, calculados com um nível de confiança de 95% e margem de erro $\alpha = 5\%$. O valor p foi considerado significativo quando inferior a 5%.



Caracterização da amostra



A amostra deste estudo inclui 74 participantes. A maioria (67,6%) encontra-se na faixa etária dos 41 aos 60 anos, estando a maior proporção concentrada entre os 51 e os 60 anos (44,6%) e a menor entre os 21 e os 30 anos (1,4%).

Quanto ao género, 58,1% dos participantes identificaram-se como sendo do género masculino e 41,9% como sendo do género feminino. Relativamente ao nível de escolaridade, 74,3% dos participantes concluíram o ensino superior, sendo a maior proporção a dos participantes com o grau académico de Licenciatura.

Em relação à experiência profissional na área do jornalismo, a maior parte dos participantes (79,7%) possui mais de 20 anos de experiência, trabalha por conta de outrém (68,9%) em empresas com mais de 100 colaboradores (55,4%). Seguem-se os profissionais que trabalham por conta própria (freelancers), que representam 27,0% dos participantes deste estudo. Os restantes 4,1% encontram-se em situação de desemprego ou entre trabalhos.

Quanto ao meio predominante onde desempenham funções, 44,6% exercem funções na Imprensa, 18,9% na rádio e 14,9% em agências noticiosas. O resumo dos fatores sociodemográficos da amostra são apresentados na Tabela 1 (Caracterização da amostra).

Tabela 1 Caracterização da amostra

| Idade | | |
|---|-----------|--------------|
| 21-30 | 1 | 1,4% |
| 31-40 | 6 | 8,1% |
| 41-50 | 17 | 23,0% |
| 51-60 | 33 | 44,6% |
| 61-67 | 7 | 9,5% |
| >67 | 10 | 13,5% |
| Sexo | | |
| Feminino | 31 | 41,9% |
| Masculino | 43 | 58,1% |
| Nível de escolaridade | | |
| Curso técnico-profissional | 4 | 5,4% |
| Ensino Secundário | 15 | 20,3% |
| Licenciatura | 40 | 54,1% |
| Mestrado | 13 | 17,6% |
| Doutoramento | 2 | 2,7% |
| Anos de experiência jornalística | | |
| <5 | 3 | 4,1% |
| 6-10 | 4 | 5,4% |
| 11-20 | 8 | 10,8% |
| >20 | 59 | 79,7% |
| Vínculo laboral | | |
| Desempregado/a | 3 | 4,1% |
| Trabalhador independente (Freelancer) | 20 | 27,0% |
| Trabalhador por conta de outrem | 51 | 68,9% |
| Dimensão do número de trabalhadores da empresa | | |
| Entre 1 e 10 | 10 | 13,5% |
| Entre 11 e 30 | 9 | 12,2% |
| Entre 31 e 50 | 5 | 6,8% |
| Entre 50 e 100 | 3 | 4,1% |
| Mais de 100 | 41 | 55,4% |
| Não sei | 6 | 8,1% |
| Meio predominante em que trabalha | | |
| Agência Noticiosa | 11 | 14,9% |
| Imprensa | 33 | 44,6% |
| On-line | 9 | 12,2% |
| Rádio | 14 | 18,9% |
| Televisão | 7 | 9,5% |

Entre o "Hype" e o "Hands-On"

– Até que ponto os jornalistas portugueses estão familiarizados com a IA?

Vamos começar pela base: quão familiarizados estão os/as jornalistas portugueses/as com a IA? Parece que a IA deixou de ser apenas tema de filmes de ficção científica e passou a estar nas conversas de redação. A maioria já tem ouvido falar sobre as suas potencialidades, mas ainda está a tentar decifrar esta nova "ferramenta" tecnológica. A formação em IA começa a ser mais comum, mas ainda há quem navegue nestas águas por conta própria, aprendendo na maré das notícias diárias.

Familiaridade com a IA

Qual é o seu nível de familiaridade com o conceito e as aplicações de IA?



Tenho conhecimento avançado sobre IA e as suas aplicações práticas.



Tenho conhecimento básico sobre IA e as suas aplicações práticas.



Tenho ouvido falar sobre IA, mas não tenho conhecimento aprofundado.

* Recebeu formação relacionada com IA?

Não, e não estou interessado/a em receber formação em IA. 4,1%

Não, mas estou interessado/a em receber formação em IA. 83,8%

Sim, recebi formação avançada em IA. 1,4%

Sim, recebi formação básica em IA. 10,8%



* Quem suportou a formação em IA ?

66,7%

A empresa de
média

22,2%

Outros

11,1%

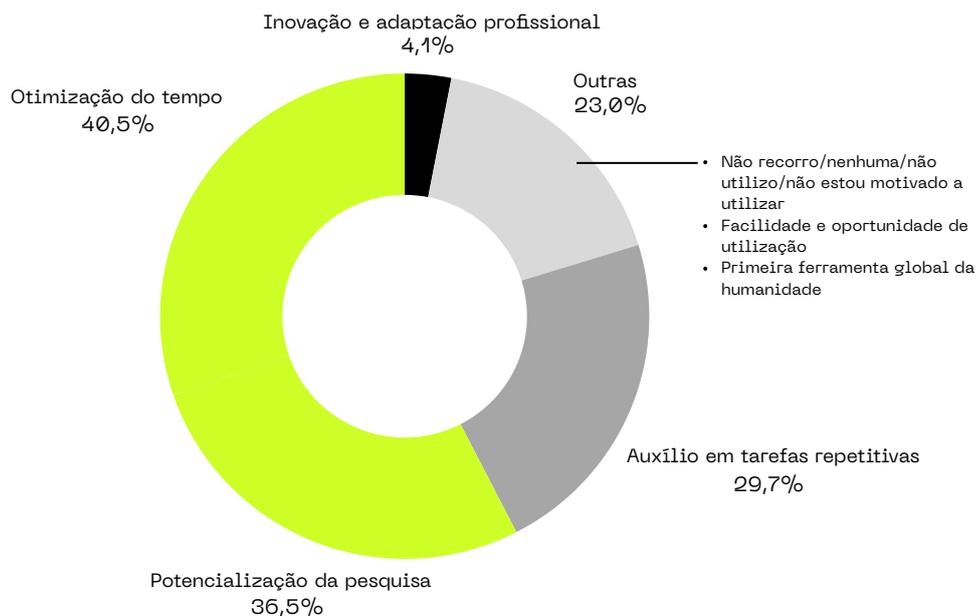
Supor-tei
pessoalmente

O quê, onde, quando, como e porquê?

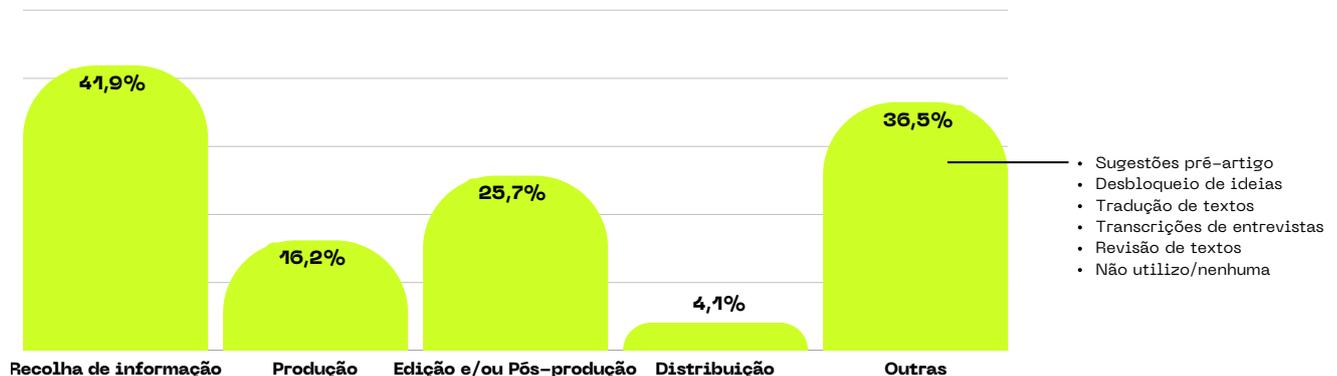
– IA na prática jornalística

E na prática, como é que isto se traduz no dia a dia jornalístico? As motivações para recorrer à IA são várias: desde agilizar a pesquisa, analisar grandes volumes de dados, até ajudar na transcrição de entrevistas — *quem nunca lutou com um gravador?* —. Mais de 20% da amostra utiliza estas ferramentas quase diariamente, enquanto outros as reservam para tarefas específicas. A IA está a entrar em várias fases do processo jornalístico, seja na apuração, na produção ou até na distribuição de conteúdo. E as práticas? Vão desde a análise de tendências até infografias interativas. Afinal, qualquer ajuda é bem-vinda quando o “deadline” está à porta!

Quais as motivações mais relevantes para recorrer a aplicações de IA na atividade jornalística:



Em que fase a utiliza aplicações de IA na sua atividade jornalística?

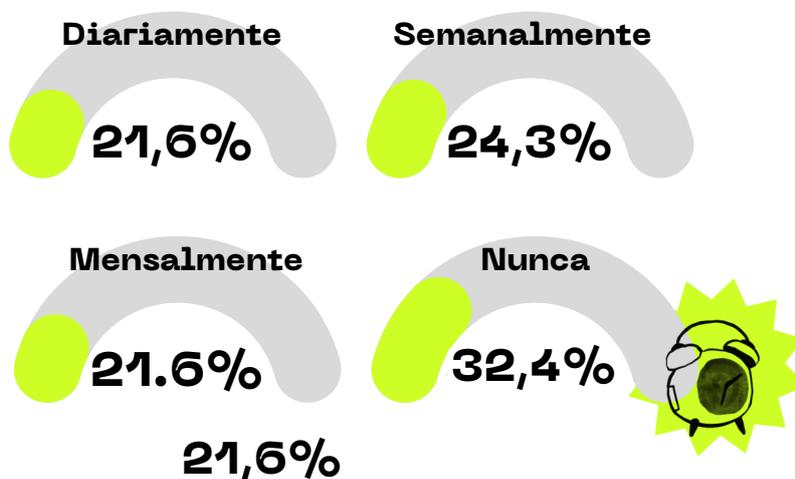


IA na prática jornalística

Em que práticas recorre a aplicações de IA na sua atividade jornalística?

| | |
|---|--------------|
| Tradução automática (ex. Google Translate, DeepL) | 75,7% |
| Produção de texto informativo (ex. ChatGPT) | 12,2% |
| Edição e/ou Pós-produção | 32,4% |
| Transcrição automática de áudio | 32,4% |
| Geração de áudio (ex. Voz) | 5,4% |
| Geração de imagem (ex. grafismos, vídeo) | 12,2% |
| Processamento de dados (ex. estatística) | 16,2% |
| Pesquisa de arquivos e de informação compilada | 40,5% |
| Identificação de tendências informativas | 6,8% |
| Gestão de comentários | 1,4% |
| Distribuição personalizada de conteúdos | 2,7% |
| Outras | 18,9% |

Com que regularidade utiliza aplicações de IA na sua atividade jornalística?



Revolução ou evolução?

As expectativas (e temores) da IA no jornalismo

Como se sentem os e as jornalistas em relação a esta “invasão” tecnológica? Há um misto de entusiasmo e de cautela. A maioria (67,6%) reconhece que a IA terá um impacto significativo nos media e na profissão em si e que isso também deixa os/as profissionais inseguros/as. A possibilidade da prática jornalística ser substituída ou influenciada por entidades externas com mais recursos tecnológicos também é uma questão importante para mais de 74,3% da amostra de profissionais.

Considera que a IA terá um impacto significativo na indústria dos media?

| | |
|--|--------------|
| Não, a IA terá apenas um impacto limitado na indústria. | 2,7% |
| Sim, a IA mudará a natureza de alguns empregos, mas novas funções profissionais surgirão. | 67,6% |
| Sim, a IA substituirá muitos empregos. | 29,7% |

Considera que a IA terá um impacto significativo na profissão de jornalista?

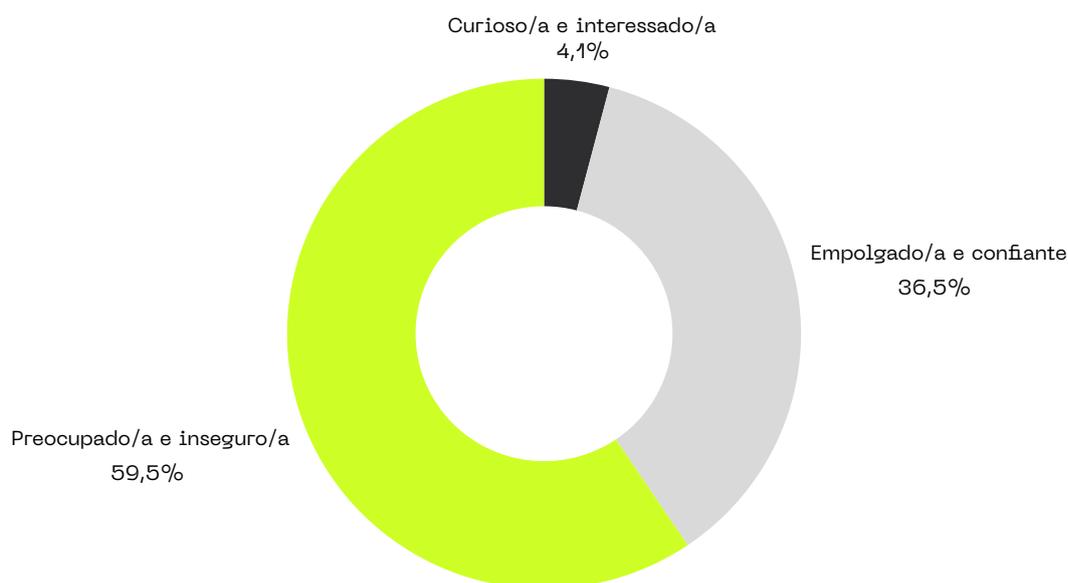
| | |
|---|--------------|
| Não, a IA terá apenas um impacto limitado na profissão. | 4,1% |
| Sim, a IA eliminará muitos empregos de jornalistas. | 36,5% |
| Sim, a IA mudará a natureza de algumas funções jornalísticas, mas novas funções editoriais surgirão. | 59,5% |

Considera que a IA terá um impacto significativo na ética e na deontologia profissionais?

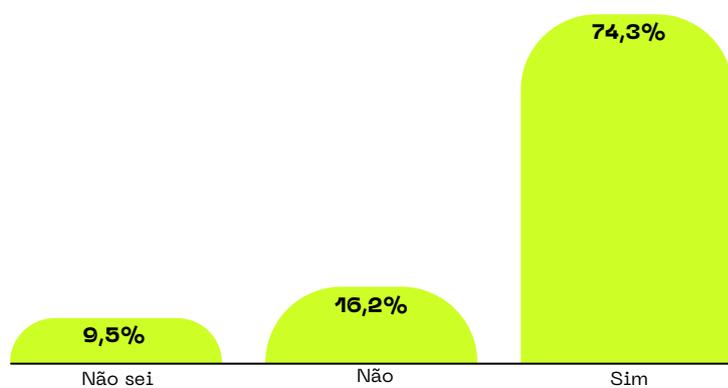
| | |
|----------------------------|--------------|
| De pouca importância | 10,8% |
| Muito significativo | 58,1% |
| Significativo | 31,1% |

As expectativas (e temores) da IA no jornalismo

Como é que se sente em relação à incorporação de aplicações de IA na prática jornalística?



Considera que a prática do jornalismo profissional se confronta com o desafio de ser substituída por entidades externas à profissão com maior agilidade e recursos dedicados ao desenvolvimento tecnológico?



Quem está no comando?

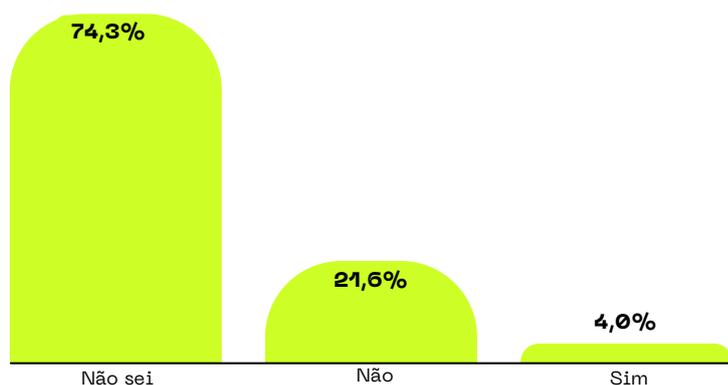
A ética jornalística pós-IA

Quais são os princípios éticos mais ameaçados pela adoção da IA? A imparcialidade, a veracidade e a responsabilidade são tópicos quentes. E quanto à transparência? Nem sempre é claro para o público quando a IA está por detrás de um conteúdo jornalístico. Menos de 3% das empresas de media já implementaram diretrizes específicas para a IA, dado esse que contrasta com a grande maioria (98,6%) de jornalistas que considera fundamental estabelecer diretrizes para navegar este novo território sem perder o norte ético.

Com base na lista apresentada, identifique os princípios éticos e deontológicos que considera os mais ameaçados pela adoção de aplicações de IA na prática jornalística

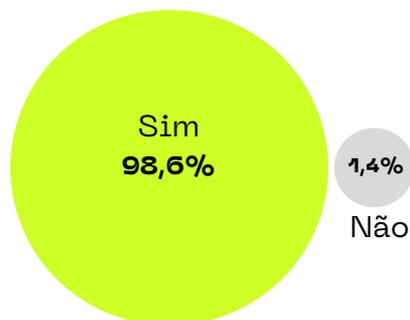
| Princípios éticos | % |
|---|--------------|
| Relato dos factos com rigor e exatidão | 58,1% |
| Comprovação dos factos | 64,9% |
| Combate ao sensacionalismo | 10,8% |
| Evitar o plágio como falta profissional | 45,9% |
| Utilização de meios leais e legais para obter dados/informações | 35,1% |
| Assumir a responsabilidade individual por todos os trabalhos e atos profissionais | 31,1% |
| Retificação de informações inexatas ou falsas | 13,5% |
| Respeito pela privacidade dos cidadãos | 12,2% |
| Nenhum | 2,7% |

A empresa de media em que exerce atividade concede autorização para que os conteúdos jornalísticos produzidos sejam utilizados por entidades terceiras no treino de Inteligência Artificial Generativa?

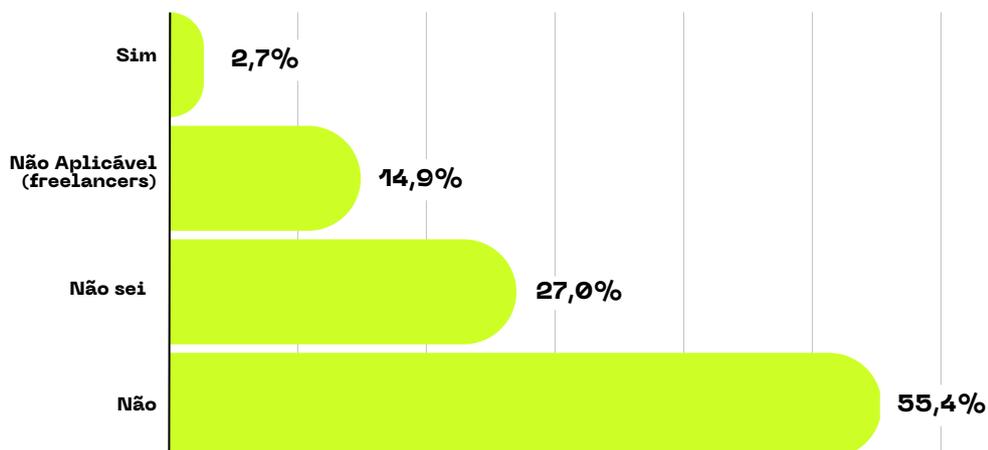


A Ética Jornalística pós-IA

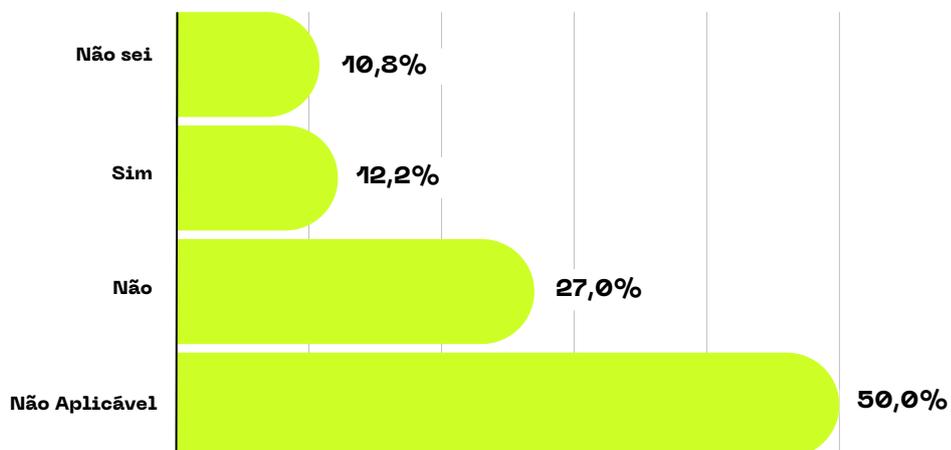
Considera fundamental a existência de uma estratégia editorial e diretrizes específicas ("guidelines") para a IA?



A empresa de media em que exerce atividade jornalística tem desenvolvida e implementada uma estratégia editorial e diretrizes específicas ("guidelines") para a IA?



Na produção de conteúdo jornalístico, quando recorre a aplicações de IA tal é identificado com transparência na assinatura do artigo final disponibilizado ao público?

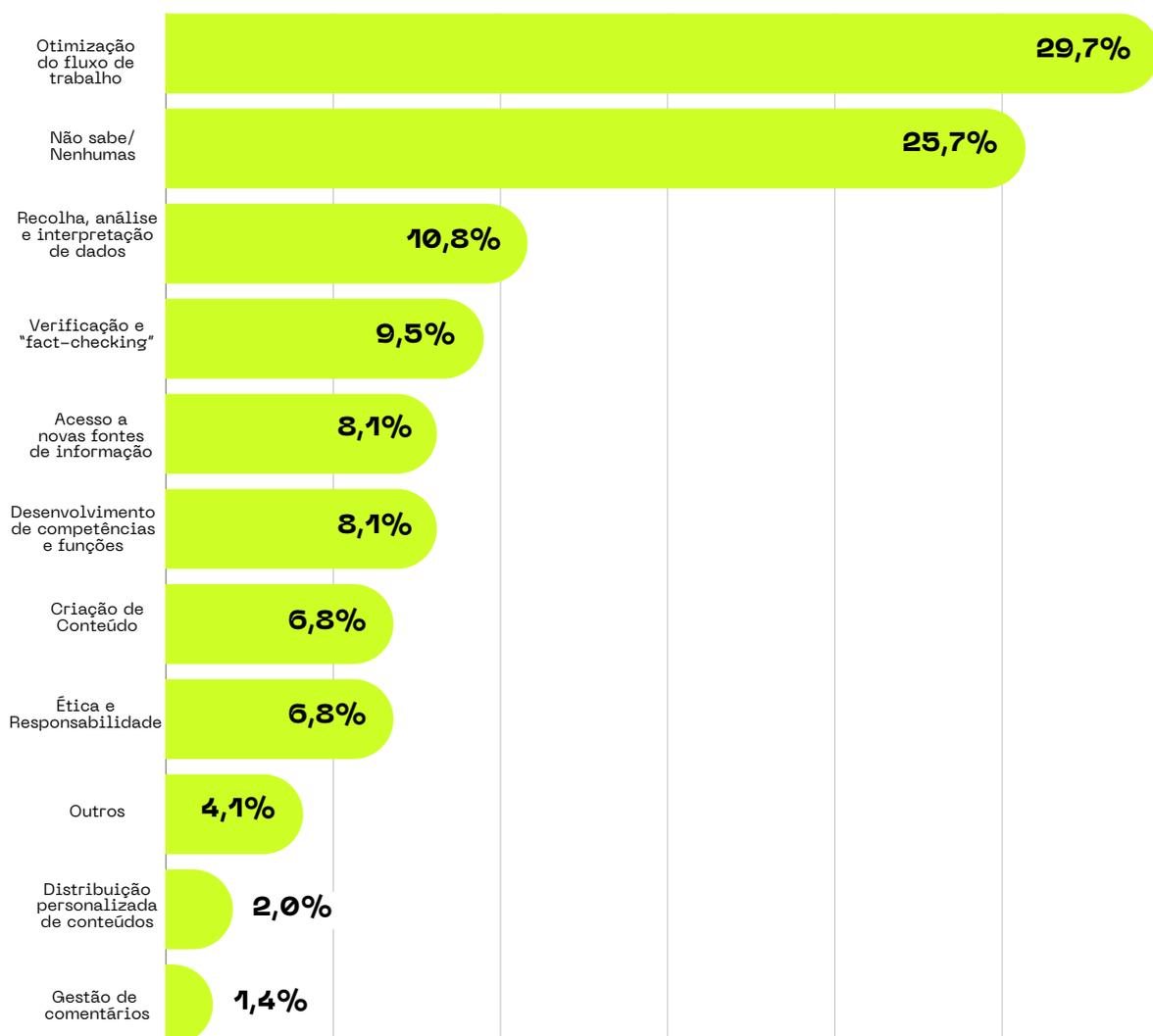


IA como parceira criativa:

Oportunidades para o jornalismo

Onde estão as oportunidades nesta nova Era? A IA pode ser uma grande aliada na investigação jornalística, ajudando a analisar grandes volumes de dados em tempo recorde. Pode também personalizar conteúdos para audiências específicas, tornando a informação mais relevante para cada leitor/a. Segundo relatórios recentes, como o “[Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023)”¹ do Reuters *Institute*, a IA está a abrir portas para inovações nas narrativas jornalísticas, como experiências imersivas e interativas. No fundo, a IA pode libertar os/as jornalistas de tarefas rotineiras, permitindo-lhes focar-se no que fazem de melhor: contar histórias que importam.

Que oportunidades profissionais para a prática jornalística identifica na adoção de aplicações de IA?



¹ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>



Recomendações

A crescente integração da IA no setor jornalístico traz consigo oportunidades significativas, mas também desafios complexos. Este cenário exige respostas coordenadas de empresas de media, organizações profissionais e entidades estatais para garantir que a transformação digital seja acompanhada de medidas que promovam a qualificação dos profissionais, a proteção dos direitos autorais e a adoção de práticas éticas. Nesta secção, são apresentadas recomendações estratégicas para abordar os principais problemas identificados, com o objetivo de fortalecer o papel do jornalismo enquanto pilar essencial da democracia.

Défice de conhecimento e formação sobre IA

- **Empresas de media:** investir em programas de formação contínua sobre IA, incluindo workshops e certificações, com foco em aplicações práticas no jornalismo.
- **Organizações profissionais:** desenvolver guias acessíveis e recursos educativos sobre IA, bem como promover eventos, como seminários e conferências.
- **Entidades estatais:** criar incentivos financeiros ou subsídios para apoiar programas de formação especializados em IA para jornalistas.

Transformação do mercado de trabalho

- **Empresas de media:** mapear as funções que serão impactadas pela IA e antecipar necessidades futuras, promovendo a requalificação dos profissionais.
- **Organizações profissionais:** estabelecer parcerias com instituições académicas e tecnológicas para desenhar programas de capacitação que preparem os jornalistas para novas funções.
- **Entidades estatais:** implementar políticas de apoio à transição digital no jornalismo, incluindo financiamento para iniciativas de formação e inovação.



Recomendações

Necessidade de estratégias e diretrizes sobre IA

- **Empresas de media:** desenvolver e implementar estratégias editoriais robustas e diretrizes específicas para o uso de IA, em colaboração com os jornalistas e entidades acadêmicas.
- **Organizações profissionais:** elaborar um conjunto de boas práticas e recomendações que sirvam como referência para o setor.
- **Entidades estatais:** promover normativas que exijam transparência e responsabilidade no uso de IA pelas empresas de media, garantindo que os direitos dos cidadãos sejam salvaguardados.

Desafios para o jornalismo face às "Big Tech"

- **Empresas de media:** apostar na criação de conteúdos diferenciados e exclusivos, reforçando a identidade editorial e a relação com os leitores.
- **Organizações profissionais:** lançar campanhas de sensibilização sobre a importância de um jornalismo ético e independente face à influência das "Big Tech".
- **Entidades estatais:** regular a utilização da IA por grandes empresas tecnológicas para garantir que respeitam os direitos dos jornalistas e dos meios de comunicação.

Utilização de conteúdos para treino de IA

- **Empresas de media:** definir políticas claras sobre a partilha de conteúdos com terceiros, incluindo cláusulas contratuais que protejam a propriedade intelectual.
- **Organizações profissionais:** fornecer apoio jurídico aos jornalistas para compreenderem e negociarem questões relacionadas com o uso de conteúdos para treino de IA.
- **Entidades estatais:** estabelecer regulamentações específicas para proteger os direitos de autor no contexto do treino de IA generativa.

Para saber mais

Carpes, G., Moreno, O. & Vieira, L. (2023). O mínimo que um jornalista precisa saber sobre Inteligência Artificial para começar 2024. Farol Jornalismo. **Disponível em acesso aberto.**

Cruz, K. & Santaella, L. (2024). Jornalismo e Inteligência Artificial podem caminhar juntos? Estação das Letras e Cores Editora.

Diakopoulos, N. (2019). Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media. Harvard University Press.

Inteligencia Artificial para Periodistas: Una Herramienta por Explotar (2023). Ed. Prodigioso Volcán, Fundación Gabo, La Nación. **Disponível em acesso aberto.**

Innerarity, D. (2024). **Artificial intelligence and democracy** (MTD/SHS/2024/PI/01 Rev.) [Programme and meeting document]. UNESCO.

JournalismAI. (n.d.). Starter pack. Retrieved January 6, 2025, from **journalismai.info**

Whittaker, J. P. (2019). Tech Giants, Artificial Intelligence and the Future of Journalism. Taylor & Francis. **Disponível em acesso aberto.**

Winques, K. (2024). Mediações algorítmicas: Articulação entre as dimensões simbólicas e materiais das tecnologias digitais. Editora Insular.

Vicente, P.N. (2023). Os Algoritmos e Nós. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Zuazo, N. (2023). Periodismo e inteligencia artificial en América Latina. Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. **Disponível em acesso aberto.**

Sobre o Observatório

Observatório Social para a Inteligência Artificial & Dados Digitais

www.observatorioIA.fcsh.unl.pt

O Observatório Social para a Inteligência Artificial e Dados Digitais (OSIADD) é uma iniciativa pioneira em Portugal dedicada a monitorizar, avaliar e promover o uso ético e responsável da Inteligência Artificial (IA) e da gestão de dados digitais. Num mundo cada vez mais digitalizado, a nossa missão é garantir que os avanços tecnológicos beneficiam toda a sociedade portuguesa de forma justa e equitativa. Trabalhamos para assegurar que o desenvolvimento e a implementação de sistemas de IA respeitam os direitos fundamentais, promovem a inclusão social e contribuem para um futuro digital sustentável. Com uma equipa multidisciplinar de especialistas, o Observatório posiciona-se na vanguarda da análise do impacto da IA na sociedade portuguesa, em domínios fundamentais como a saúde e a educação, a justiça e a administração pública.

Objetivos

Monitorização e Análise: realizamos um acompanhamento contínuo e detalhado do desenvolvimento e implementação de tecnologias de IA em Portugal, avaliando o seu impacto nos diversos setores da sociedade.

Produção de Conhecimento: conduzimos pesquisas e estudos aprofundados que orientam políticas públicas e práticas empresariais, contribuindo para um ambiente regulatório robusto e alinhado com os valores democráticos.

Promoção da Ética e Direitos Humanos: desenvolvemos diretrizes e recomendações para garantir que as soluções de IA respeitam a privacidade, promovem a equidade e combatem qualquer forma de discriminação.

Fomento do Diálogo e Conhecimento: organizamos conferências, workshops e debates que reúnem especialistas, académicos, decisores políticos e o público em geral para discutir os desafios e as oportunidades da IA.

Educação e Capacitação: criamos programas formativos e iniciativas educativas à medida para preparar profissionais, decisores e cidadãos para uma utilização consciente e informada das novas tecnologias.

Apoio à Inovação Responsável: incentivamos o desenvolvimento de soluções tecnológicas que respondam a necessidades sociais concretas, promovendo a inclusão digital e a redução das desigualdades.



OBSERVATÓRIO SOCIAL PARA A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL & DADOS DIGITAIS

OBSERVATÓRIO SOCIAL PARA A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL & DADOS DIGITAIS

iNOVA Media Lab | Universidade NOVA de Lisboa

www.observatorioIA.fcsh.unl.pt

Pontos de Contacto:

Paulo Nuno Vicente

+351 962 056 247

pnvicente@fcsh.unl.pt

José Sotero

jmsotero@fcsh.unl.pt

Ana Marta M. Flores

amflores@fcsh.unl.pt

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Colégio Almada Negreiros | Campus de Campolide

Sala 138A 1099-085 | Lisboa, Portugal

www.inovamedialab.fcsh.unl.pt

comunicacao.inovamedialab@fcsh.unl.pt

OBSERVATÓRIO SOCIAL PARA A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL & DADOS DIGITAIS

★ 2025



NOVAFCSH
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

ic NOVA INSTITUTO
DE COMUNICAÇÃO
DA NOVA

IM
INOVA Media Lab

OBSERVATÓRIO
SOCIAL PARA A
INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL
& DADOS DIGITAIS

fct

Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia