



## Notícias apresentadas por IA: A ascensão dos pivôs artificiais no jornalismo mundial

*AI presenting information: The rise of AI news anchors in journalism*

---

**Canavilhas, João**

Universidade da Beira Interior (UBI)

[jc@ubi.pt](mailto:jc@ubi.pt)



**Gonçalves, Adriana**

Universidade da Beira Interior (UBI)

[adriana.goncalves@ubi.pt](mailto:adriana.goncalves@ubi.pt)



**Biolchi, Bárbara**

Universidade da Beira Interior (UBI)

[barbara.biolchi@ubi.pt](mailto:barbara.biolchi@ubi.pt)



**Occhipinti, Gabriela**

Universidade Estadual Paulista (UNESP)

[gabriela.occhipinti@unesp.br](mailto:gabriela.occhipinti@unesp.br)



**Forma de citar este artículo:**

Canavilhas, J., Gonçalves, A., Biolchi, B., & Occhipinti, G. (2025). Notícias apresentadas por IA: A ascensão dos pivôs artificiais no jornalismo mundial. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(e), raeic12e02. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.e.2>

**Resumo:**

A aplicação de IA generativa no jornalismo tem-se estendido à criação de texto, imagem e vídeo, levantando preocupações sobre o papel do jornalista e os limites do uso desta tecnologia. Este trabalho, de âmbito exploratório, propõe um mapeamento do uso de pivôs artificiais - apresentadores de notícias criados por IA - em meios de comunicação de diferentes países, com base na revisão sistemática de literatura nas bases de dados científicas (*Scopus* e *Web of Science*) e na técnica “bola de neve”. A análise da literatura reflete a ausência de um conceito único e evidencia a diversidade de perspetivas sobre o papel e os efeitos do uso de pivôs artificiais. A partir dos casos identificados (N=20), distribuídos por 14 países, o estudo analisa o modo como o uso de pivôs artificiais se enquadra em estratégias de inovação dos media e discute os riscos associados à adoção desta tecnologia, nomeadamente questões de transparência e a possível perda de credibilidade. Por fim, o artigo procura contribuir para a compreensão crítica desta inovação, se os pivôs artificiais representam uma evolução positiva para o jornalismo ou um risco para os seus princípios éticos e profissionais.

**Palavras-chave:** inovação; jornalismo; IA generativa; Inteligência Artificial; pivô artificial; telejornal; transparência

**Abstract:**

The use of generative AI in journalism has expanded to include the creation of text, images, and videos, prompting concerns about the role of journalists and the limitations of this technology. This exploratory study proposes mapping the use of AI news anchors in media outlets in different countries, based on a systematic literature review of scientific databases (*Scopus* and *Web of Science*) and the snowball technique. The analysis of the literature reflects the lack of a single concept and highlights the diversity

of perspectives on the role and effects of the use of AI news anchor. Based on the 20 cases identified across 14 countries, the study analyses how AI news anchor fit into media innovation strategies, discussing the associated risks, such as transparency issues and potential loss of credibility. Ultimately, this article aims to promote a critical understanding of this innovation and determine whether AI news anchors represent a positive development for journalism or pose a threat to its ethical and professional principles.

**Keywords:** innovation; journalism; generative AI; Artificial Intelligence; AI news anchor; news; transparency.

## 1. INTRODUÇÃO

A crescente implementação de ferramentas de IA no jornalismo tem desafiado as práticas jornalísticas tradicionais, originando questões éticas, profissionais e económicas. O uso desta tecnologia tem contribuído para a reformulação de várias funções dos jornalistas, desde a recolha de informação, à produção e à distribuição de notícias nas plataformas digitais. Uma das aplicações mais controversas, e ainda pouco exploradas na literatura, é o uso de pivôs artificiais, desenvolvidos com recurso a técnicas de IA generativa. Estes pivôs artificiais têm sido designados por uma variedade de termos na literatura, refletindo diferentes perspetivas sobre a tecnologia e as suas funções. Entre as nomenclaturas mais comuns encontram-se *AI news anchor* (Bohacek & Farid, 2024; Fitria, 2024; Xue et al., 2022; Wang & Zhu, 2021), *AI virtual anchor* (Li, 2025), *AI-generated news anchor* (Levy-Landesberg & Cao, 2024), *Artificial Intelligence-Generated avatar* (Osorio-Andrade et al., 2024), *AI news presenter* (Fitria, 2024), *AI synthetic anchor* (Zhang, 2023), *AI-driven news presenter* (Ndlovu, 2024) e *AI generated newsreader* (Ndlovu, 2024).

Por um lado, estes termos sugerem diferentes contextos e perspetivas quanto ao grau de autonomia, realismo e integração destes sistemas nos fluxos de trabalho jornalísticos. Por outro lado, evidenciam a falta de discussão teórica e de um consenso sobre um conceito unívoco capaz de descrever esta aplicação tecnológica no jornalismo.

Algumas das palavras usadas, como avatar ou apresentador, não se referem diretamente aos apresentadores de notícias, podendo ser aplicados a outros casos, como os influenciadores artificiais, revelando-se, por isso, demasiado abrangentes. Por essa razão, neste trabalho optou-se pela designação de pivôs artificiais: a palavra “pivô” é utilizada em Portugal para designar os apresentadores de notícias e “artificial” refere-se ao uso da IA. Se o estudo fosse realizado no Brasil, o conceito aplicado seria âncora artificial, uma vez que os apresentadores de noticiários são chamados de âncora. Traduzindo para o inglês, o conceito correspondente seria *AI news anchor*, que é também o termo que mais aparece na literatura analisada.

Estes pivôs têm uma aparência e voz semelhantes aos humanos e, nalguns casos, são utilizados como imitação de apresentadores reconhecidos pelo público, sendo designados como avatares realistas (Bohacek & Farid, 2023). Em países como a China, a Coreia do Sul, o Reino Unido ou a Venezuela, registam-se casos de meios de comunicação que utilizam pivôs artificiais para a apresentação de telejornais ou vídeos distribuídos no *website* e no canal de *Youtube* do meio de comunicação (Fitria, 2024; Levy-Landesberg & Cao, 2024). No entanto, à medida que estes sistemas se tornam mais sofisticados e integrados nas redações, torna-se essencial avaliar as suas implicações para o jornalismo.

Através da técnica “bola de neve”, este artigo pretende mapear os casos de uso de pivôs artificiais e discutir os possíveis riscos desta inovação no jornalismo. Entre as principais preocupações estão o impacto na credibilidade da informação, a transparência na comunicação com o público e a potencial perda de emprego entre os jornalistas que desempenham apenas a função de pivô. Além disso, discute-se a objetividade das notícias veiculadas por IA e os riscos de manipulação da informação. Mediante uma revisão da literatura e da análise de casos apresentados, procura-se discutir se os pivôs artificiais representam uma inovação que ajuda os media a superarem a crise estrutural e financeira ou se constituem uma ameaça aos valores tradicionais da profissão.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. O USO DA IA GENERATIVA NA CRIAÇÃO DE PIVÔS: INOVAÇÃO E EFICIÊNCIA

Os avanços da IA generativa têm sido aproveitados pelos media para dar resposta a vários desafios económicos e sociais trazidos pelo digital. Desta forma, os media tentam implementar estratégias de inovação que podem incidir em quatro momentos do processo: produção, distribuição, organização e comercialização das notícias (García-Avilés et al., 2019). A estratégia de inovação tem sempre como objetivo melhorar algo, sejam os processos, os canais, o conteúdo, o modelo de negócio ou a relação com a audiência. E os resultados obtidos podem ser múltiplos, como o crescimento da audiência, o aumento de receitas, maior prestígio e impacto, maior envolvimento da audiência com os conteúdos ou maior eficiência nos processos produtivos (García-Avilés et al., 2019).

Neste contexto de procura por inovação, têm sido desenvolvidas iniciativas jornalísticas com recurso à IA generativa, como é o exemplo da criação de pivôs artificiais. Embora as primeiras experiências tenham surgido há quase uma década, os avanços mais recentes em IA generativa permitiram que os pivôs artificiais se tornassem cada vez mais realistas, com movimentos mais naturais e cada vez mais difíceis de distinguir dos humanos (Zhang, 2023). Nalguns casos, são feitas representações hiper-realistas, desenvolvidas com base em técnicas de *deep learning* e técnicas avançadas de sintetização de voz e de modelação facial, que dificilmente se distinguem de uma pessoa real (Zhang, 2023). Outros adotam um estilo mais minimalista e estilizado com o objetivo de enfatizar a sua artificialidade (Osorio-Andrade et al., 2024). Mas independentemente do estilo visual, estas figuras são programadas para ler textos e transmiti-los com uma entoação e expressão semelhante a um apresentador humano.

O uso de pivôs artificiais pode ser visto como uma inovação na etapa de distribuição de notícias, porque oferece novas experiências de contacto com notícias aos telespectadores/utilizadores e, desta forma, cria uma vantagem competitiva relativamente a outros produtores de conteúdo (Li, 2025). Neste sentido, esta tecnologia permite entregar as notícias de forma mais eficiente e personalizada,

umentar os lucros e atrair mais audiência, sobretudo os mais jovens (Domínguez-Partida & García-Félix, 2025).

Mas a ideia de ter pivôs artificiais não é nova: em 2001, a *British Network Company* lançou a primeira apresentadora virtual, chamada Ananova, à qual se seguiram exemplos no Japão, EUA, Coreia do Sul e China (Baloch & Noor, 2024; Zhang, 2023). No entanto, estes primeiros casos foram desenvolvidos com recursos computacionais anteriores à IA generativa. O primeiro pivô gerado com IA só seria desenvolvido quase duas décadas depois, em 2018, pela agência de notícias chinesa *Xinhua* (Tusa & Tejedor, 2019). Para o desenvolvimento deste pivô artificial, a empresa tecnológica chinesa *Sogou* usou imagens dos noticiários da agência de notícias e utilizou modelos de linguagem natural, reconhecimento de voz, leitura labial automatizada e detecção de expressões faciais para treinar um sistema capaz de gerar vídeos a partir de um comando textual (Levy-Landesberg & Cao, 2024).

No atual estado de desenvolvimento desta tecnologia generativa há, pelo menos, dois tipos de pivôs artificiais: os realistas, desenvolvidos com base em apresentadores humanos e que mimetizam gestos, expressões e a aparência humana; e os fictícios, que não são uma imitação da imagem humana e têm características visuais estilizadas ou aproximadas de imagens de animação (Osorio-Andrade et al., 2024). O desenvolvimento destes apresentadores visa alcançar maior produtividade, eficiência e rapidez, porque estes pivôs podem trabalhar de forma ininterrupta e nas mais variadas temáticas (Ali & Ferrucci, 2025).

No atual cenário, verifica-se que várias tarefas anteriormente desempenhadas por jornalistas passam a ser auxiliadas por sistemas de IA, contribuindo para uma transformação dos métodos de recolha, processamento, produção e disseminação de informações (Tejedor & Vila, 2021). Estas mudanças levantam problemáticas sobre os valores da profissão e múltiplos desafios na atividade jornalística.

## 2.2. DESAFIOS ÉTICOS E REGULATÓRIOS DO USO DE PIVÔS ARTIFICIAIS

O crescente uso de pivôs artificiais coloca um conjunto de dilemas éticos e regulatórios ainda pouco discutidos no campo do jornalismo. Esta nova fronteira da automação não se limita à dimensão técnica da inovação, mas provoca questões mais profundas relacionadas com a transparência, a credibilidade, a responsabilidade, a confiança e a própria natureza do que se entende por prática jornalística (Ali & Ferrucci, 2025).

Os pivôs artificiais são a face visível de um contexto mais amplo de uso de automação e de IA generativa que tem transformado a atividade jornalística e todo o ecossistema informativo (Diakopoulos et al., 2024). A integração de IA nos fluxos de produção noticiosa tem sido impulsionada por promessas de eficiência, escalabilidade e personalização, enquanto levanta preocupações relacionadas com a opacidade dos sistemas, o enviesamento algorítmico e a dificuldade de inserir os valores jornalísticos nestas ferramentas (Diakopoulos et al., 2024; Ali & Ferrucci, 2025).

Esta simulação da função de pivô levanta, desde logo, uma questão que se analisa na amostra estudada neste artigo: a audiência é informada que as informações são apresentadas por um pivô criado por IA? E o processo de criação do pivô artificial é explicado à audiência? A transparência é, portanto, um dos desafios éticos mais relevantes associados ao uso de IA generativa no jornalismo (Canavilhas & Biolchi, 2024). Neste sentido, a opacidade e a falta de clareza sobre a artificialidade destes pivôs gerados por IA compromete a autenticidade, a confiança da audiência nos media e a credibilidade do jornalismo enquanto instituição (Levy-Landesberg & Cao, 2024).

Quando os pivôs artificiais se apresentam como aparência visual e voz indistinguíveis dos humanos, e quando os conteúdos não são identificados como produções de IA, torna-se difícil sustentar os princípios de verdade, transparência e responsabilidade que compõem as normas éticas do jornalismo. Perante este desafio, Helberger et al. (2022, p. 1620) sublinham que:

*A utilização verdadeiramente responsável da IA jornalística tem menos a ver com listas e mais com a organização responsável de processos: os processos que resultam na identificação de valores relevantes, mas também com formas de concentrar, contestar,*

*formalizar, implementar, medir e melhorar continuamente a forma como a IA jornalística cumpre esses valores<sup>1</sup>.*

Como tal, serão necessários códigos de normas mais robustos e que não se limitem à obrigação de indicar que determinado conteúdo foi desenvolvido por IA, mas que promovam formas mais compreensíveis de explicação das tecnologias utilizadas (Canavilhas & Biolchi, 2024).

Outro dos problemas associados ao uso de pivôs, que é transversal a outros usos de IA no jornalismo, é a responsabilidade e o dever de prestação de contas que os jornalistas assumem perante a sociedade (Li, 2025). Quando os conteúdos escritos ou apresentados pela IA têm erros, quem deverá ser responsabilizado pelo erro? Como é verificada a informação distribuída pelos pivôs artificiais? Os media que utilizam esta tecnologia têm um código de normas que explicita estas situações?

Estas são algumas questões pertinentes que obrigam a uma reflexão profunda sobre os intervenientes no processo noticioso: os profissionais ligados à informática, design, gestão e outras áreas, os chamados tecnoatores (Canavilhas et al., 2016), pertençam eles aos media ou às empresas tecnológicas que fornecem os sistemas de automação e IA.

Estão em causa a responsabilidade e a perceção de autoria, que se torna cada vez mais diluída entre jornalistas e programadores, e dificulta a atribuição de responsabilidades em caso de erro ou desinformação. A aparência semelhante a seres humanos (Domínguez-Partida & García-Félix, 2025) e o discurso fluente destes sistemas podem levar o público a acreditar que está a interagir com jornalistas, o que choca com os valores de transparência e de confiança do público. Torna-se, por isso, imperativo definir limites éticos para a adoção destes sistemas, para incluir os princípios da veracidade, responsabilidade e do serviço público que norteiam a prática jornalística.

Na tentativa de dar resposta aos novos cenários de aplicação de IA generativa, várias instituições mediáticas têm desenvolvido normas para o uso desta tecnologia. Nalguns

---

<sup>1</sup> “Truly responsible use of journalistic AI is less about lists and more about the responsible organization of processes: the processes that result in the identification of relevant values, but also ways to concentrate, contest, formalize, implement, measure and continuously improve the way journalistic AI lives up to these values” (Helberger et al., 2022, p. 1620).

casos assumem-se como regulamentos próprios, e outros incorporam os manuais de estilo pré-existentes (Sánchez-García et al., 2025). De uma perspetiva geral, estes mecanismos de autorregulação dos media destacam o papel do jornalista humano na verificação dos factos, na responsabilidade e na transparência, valores esses que também são sublinhados pelas recomendações de entidades como a OCDE e a União Europeia (Sánchez-García et al., 2025).

A nível europeu, a Comissão Europeia (CE) elaborou a 1ª Lei da IA que classifica os sistemas de IA pelo risco que envolvem (mínimo; médio; elevado; inaceitável) e exige medidas de transparência, avaliação e supervisão humana. Este regulamento visa melhorar os processos de desenvolvimento e uso desta tecnologia, dando-lhe um foco humanista (Peñafiel-Saiz et al., 2024). No entanto, estas regulamentações são apenas diretrizes para o uso de IA num contexto específico, seja de um meio de comunicação ou da UE. Com a rapidez dos avanços em IA, permanece urgente o debate sobre as implicações que o uso de IA generativa tem no jornalismo.

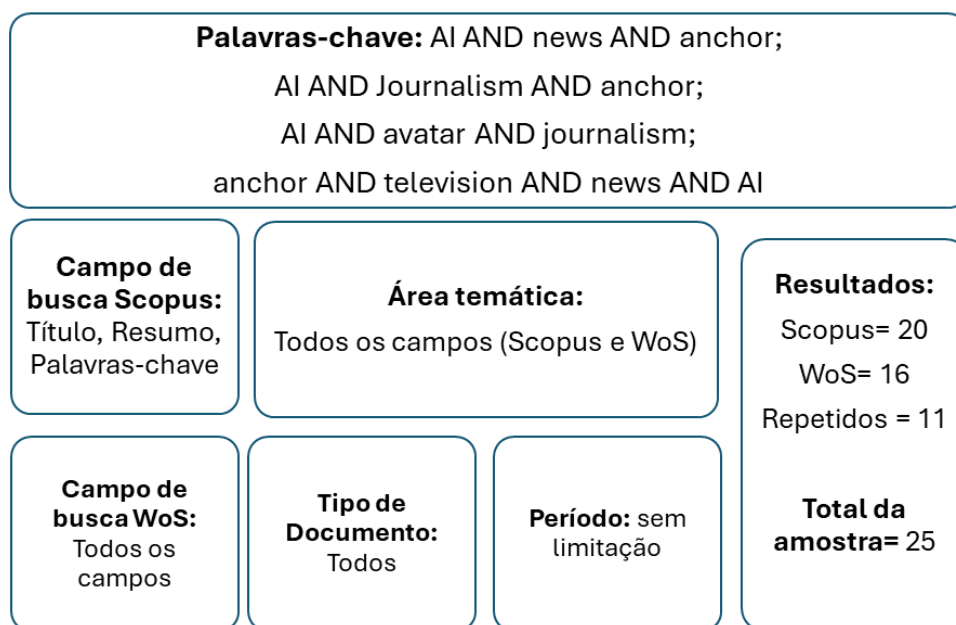
### **3. METODOLOGIA**

Este trabalho segue uma abordagem qualitativa, adequada ao estudo de fenómenos emergentes, como a utilização de pivôs artificiais em meios de comunicação, seja no formato tradicional para a televisão ou para as plataformas digitais (*websites* e *Youtube*). A investigação tem como objetivos: (1) mapear os casos de uso de pivôs artificiais na apresentação de noticiários; (2) discutir os objetivos, riscos e limites do uso de pivôs artificiais no jornalismo.

Num primeiro momento, através da pesquisa bibliográfica nas bases de dados científicas *Scopus* e *Web of Science*, foi feito um levantamento de casos de pivôs artificiais em meios de comunicação no mundo. A pesquisa nas bases de dados realizou-se no dia 7 de maio de 2025. Foram utilizadas várias combinações de palavras-chave em três idiomas: inglês, espanhol e português. A pesquisa em língua portuguesa pelas combinações “âncora AND inteligência AND artificial”, “jornalismo AND automatização AND âncora”, “pivô AND IA AND jornalismo” e “pivô AND notícias AND artificial” não alcançou nenhum resultado. Quando utilizados os termos em língua espanhola

“inteligencia AND artificial AND avatar AND periodismo” e “presentador AND virtual”, foi possível encontrar um artigo científico na base de dados *Scopus* (Tusa & Tejedor, 2019). Por fim, a procura por palavras-chave em inglês resultou em 25 publicações (Figura 1), totalizando uma amostra final de 26 trabalhos (N=26).

**Figura 1.** Resumo do processo de revisão sistemática



Fonte: elaborado pelos autores

Como forma de seleção, foram analisados os resumos e as palavras-chave dos trabalhos encontrados nas duas bases de dados, resultando numa amostra final de 26 trabalhos científicos dedicados a esta temática. Sendo uma amostra residual, optou-se por prosseguir a identificação de casos através da técnica de “bola de neve”, recomendada em estudos com amostras pequenas, limitadas e difíceis de encontrar (Alloatti, 2014; Sánchez-García et al., 2025). Uma vez que este é um tema relativamente recente e pouco sistematizado, a técnica de “bola de neve” mostrou-se eficaz na deteção de casos de uso desta tecnologia, a partir de referências que não estavam contempladas nos resultados da pesquisa realizada nos motores de busca mencionados. Em várias situações, os casos documentados foram encontrados em notícias dos meios de comunicação que utilizam esta tecnologia.

Após o mapeamento dos casos, foi feita uma breve análise e descrição dos exemplos recolhidos, seguindo uma lógica cronológica. Por fim, a partir da análise dos casos,

discutem-se os principais limites e riscos éticos associados ao uso de IA generativa na apresentação de notícias.

#### **4. RESULTADOS: MAPEAMENTO DOS CASOS DE PIVÔS ARTIFICIAIS**

A estratégia metodológica permitiu identificar 20 casos (N=20), distribuídos geograficamente por 14 países: China, Coreia do Sul, Kuwait, Índia, Rússia, EUA, Indonésia, Zimbabué, Grécia, Inglaterra, Arábia Saudita, Letónia, Venezuela e México. A Coreia do Sul foi o país com mais casos registados - 4 casos -, seguido da China, da Inglaterra e do México, com 2 casos cada um. Foram encontrados 3 casos de pivôs artificiais em espanhol, dois no México e um na Venezuela. À data do artigo, não foram registados casos de uso desta tecnologia em meios de comunicação de língua portuguesa: apenas a identificação de uma experiência de duas investigadoras brasileiras que criaram uma pivô artificial a partir de sistemas de IA gratuitos para fins científicos (Silva & Piccinin, 2024).

##### **4.1. 2018: PRIMEIRO PIVÔ ARTIFICIAL NA CHINA**

Apesar de já existirem inúmeros casos de pivôs virtuais criados por computação gráfica, o uso da IA para a criação de pivôs artificiais foi registado pela primeira vez em 2018, quando a agência de notícias chinesa *Xinhua*, em colaboração com a empresa tecnológica *Sogou*, revelou ter criado o primeiro pivô artificial do mundo (Xue et al., 2022). De língua inglesa e chinesa, os pivôs artificiais da agência foram modelados a partir dos seus apresentadores Zhang Zhao e Qiu Hao, simulando as suas vozes, movimentos labiais e expressões faciais (Wang, 2021; Xue et al., 2022; Li, 2025).

No ano seguinte, a *Xinhua* lançou um terceiro pivô artificial, desta vez com uma versão feminina, modelada com base na apresentadora Qu Meng (Silveira, 2020). Como os sistemas foram elaborados a partir da referência dos jornalistas pivôs da agência, os vídeos criados por IA mostraram resultados bastante naturais (Levy-Landesberg & Cao, 2024; Li, 2025). Para a agência, o uso desta tecnologia teve como principais vantagens a redução dos custos de produção, a eficiência no noticiário diário e a melhoria na qualidade das reportagens. Permitiu, ainda, que coberturas urgentes se tornassem mais

céleres “sem cansar o apresentador robô como cansaria o apresentador humano” (Silveira, 2020, p. 50).

#### 4.2. 2019: PRIMEIRO CASO NA EUROPA

Em 2019, surge a primeira experiência de desenvolvimento de um pivô artificial na Letónia. Apelidada de Laura, a sua voz baseia-se na de uma apresentadora de notícias popular da região (Levy-Landesberg, & Cao, 2024). O projeto nasceu da cooperação entre a *Tilde*, empresa líder europeia em tecnologia da linguagem, e a *DELFI* – a maior empresa mediática da Letónia (Strategeast, 2019).

#### 4.3. 2020: EXPANSÃO DOS CASOS

Em 2020, a agência inglesa *Reuters* apresentou o seu protótipo de pivô artificial criado em parceria com a empresa *Synthesia* e destinado à apresentação de programas desportivos em tempo real. O pivô artificial foi elaborado com base na imagem de um apresentador do canal, utilizando técnicas de *deepfake*<sup>2</sup> para sincronizar texto e movimentos labiais. Segundo a empresa, a iniciativa visava a personalização do conteúdo, sendo implementada apenas para a cobertura desportiva, mas com o intuito de futuramente alargar a experiência a outros temas (Barbizan, 2021).

No mesmo ano, o canal *MBN* da Coreia do Sul, apresentou a uma versão de IA da pivô Kim Ju-ha, replicando a aparência, a voz e os gestos, com base em vídeos da apresentadora. A aplicação desta tecnologia teve como objetivo inovar na apresentação de notícias, mantendo a identidade visual do canal. Além disso, o uso de pivôs artificiais permitiria, segundo a empresa, a distribuição rápida e contínua de notícias em situação de informações de última hora (Fitria, 2024).

#### 4.4. 2023: “BOOM” DOS PIVÔS ARTIFICIAIS

Em 2023, as notas dominantes são a diversificação e a expansão global do uso de pivôs artificiais. Nesta fase, o uso de IA deixa de ser apenas um recurso de inovação, para começar a integrar a estratégia de negócio de alguns media, como é o caso do *Channel 1* dos EUA. A empresa norte-americana apresenta todos os conteúdos com pivôs

---

<sup>2</sup> A técnica *deepfake* refere-se ao uso da tecnologia de *deep learning* para sintetizar imagens e sons de voz humana.

artificiais, produzindo conteúdos mais personalizados, mas refere que é feita uma revisão humana para garantir a qualidade das informações e evitar alucinações da IA (Ali & Ferrucci, 2025).

No mesmo ano, Alice é apresentada como a primeira pivô artificial do continente africano. Criada pelo *CITE* (Centro de Inovação e Tecnologia, em tradução livre) – *startup* de media digital no Zimbabué –, lê notícias selecionadas pelos editores humanos, usando *Flexclip* e *Synthesia*, ferramentas de IA para a edição de vídeo e produção de imagens a partir de textos. Segundo a *startup*, o intuito da aplicação da Alice foi inovar e aumentar o alcance dos media digitais locais (Ndlovu, 2024).

Na China, o canal governamental *People's Daily* dá continuidade ao uso de pivôs artificiais nos meios de comunicação do governo, com o lançamento de Ren Xiaorong (Silva & Piccinin, 2024). Trabalha 24 horas por dia, 365 dias por ano, e a sua interação com o público é limitada a respostas pré-programadas a perguntas específicas sobre a conferência política anual "Duas Sessões" da China. Os utilizadores podem escolher entre perguntas predefinidas, e a pivô fornece respostas genéricas alinhadas com as políticas do Partido Comunista Chinês, sem permitir perguntas livres ou personalizadas (Silva & Piccinin, 2024). A pivô é bastante realista visualmente, mas a sua voz sintetizada e a falta de expressividade são notadas pelos utilizadores (Koetse, 2023; Loh, 2023; Cleave, 2023).

Na Índia, o grupo mediático *India Today Group* apresenta em 2023 a pivô artificial Sana no canal *Aaj Tak*. Com aparência realista e capacidade de falar em várias línguas, Sana oferece atualizações de notícias de diversos temas várias vezes por dia. A tecnologia envolvida no desenvolvimento de Sana combina *natural language processing* (NLP), *machine learning* e síntese de voz para criar uma figura com capacidade de interagir de forma similar aos humanos (Fitria, 2024).

No mesmo ano, a *tvOne*, uma das principais emissoras privadas da Indonésia, desenvolveu três pivôs artificiais chamados Sasya, Nadira e Bhoomi. Cada um possui características visuais e culturais distintas para refletir a diversidade do público indonésio. A emissora criou uma conta no *Instagram* (@tvOne.ai), onde os pivôs artificiais apresentam

conteúdos jornalísticos em múltiplos idiomas e dialetos locais, como javanês e sundanês, visando alargar o alcance do canal. Segundo a empresa, esta integração visa tornar o processo noticioso mais eficiente, aumentar as audiências e oferecer conteúdos personalizados para mais de 300 grupos étnicos no país (Fitria, 2024).

Em paralelo, Fedha é a primeira pivô artificial do Kuwait, lançada em agosto de 2023 pelo jornal digital *Kuwait News*, afiliado ao *Kuwait Times*. O principal objetivo é utilizar a pivô artificial para ler boletins informativos nas redes sociais do *Kuwait News*, mas o projeto continua em fase de testes. Abdullah Boftain, editor-chefe adjunto do *Kuwait News* defende que a iniciativa pretende modernizar a forma de apresentar notícias no país (Fitria, 2024).

Na Rússia, a emissora *Svoye TV* lançou Snezhana Tumanova, uma pivô artificial que apresenta os boletins meteorológicos. O programa *Forecast the Future* utiliza a técnica de redes neurais para gerar a personagem, preparar os textos e criar os conteúdos gráficos, exibindo cinco edições diárias. Apesar do avanço tecnológico, a *Svoye TV* afirmou que não pretende abandonar completamente os meteorologistas humanos, mantendo a versão tradicional da previsão do tempo (Fitria, 2024).

Na Coreia do Sul, em 2023 surgem experiências com pivôs artificiais em dois meios de comunicação: a emissora nacional *SBS* e o canal *YTN*. No primeiro caso, da emissora *SBS*, é apresentada Zae-In, uma pivô artificial utilizada para apresentar notícias durante cinco meses. A pivô artificial foi desenvolvida pela empresa tecnológica *Pulse9*, que utilizou a tecnologia *deepfake* para criar o rosto, os gestos, a voz e a linguagem corporal que são altamente realistas. No segundo caso, o canal *YTN* apresentou dois pivôs artificiais, Y-Go com aparência masculina e Y-On, com aparência feminina, nas comemorações do 30º aniversário do canal. Desenvolvidos pela empresa *ESTsoft*, estes pivôs foram criados a partir da combinação dos rostos de funcionários da *YTN* (Seung-hyun, 2024; “Jeju Introduces Virtual News Presenter,” 2024).

*Elaph*, um jornal online árabe sediado em Londres e fundado pelo jornalista saudita Othman Al-Omeir, lançou a pivô artificial Hala Al Wardi como parte de uma estratégia de inovar e atrair um público mais jovem e diversificado. A iniciativa procura expandir a

publicação para outros idiomas, como hebraico e curdo, e alcançar minorias como os amazighs em Marrocos (Arab News, 2023).

Na Europa, a emissora pública grega *ERT* lançou o pivô artificial Hermes, visando inovar e melhorar o envolvimento do público com o canal de televisão. Já nos EUA, a *CNN* realizou uma experiência em que usou a tecnologia da IA para mimetizar a imagem e voz de um dos seus apresentadores de notícias, Anderson Cooper (Bohacek & Farid, 2023). Porém, a situação ocorreu de forma isolada, apenas para a apresentação de um programa especial.

#### 4.5. 2024: ALARGAMENTO DOS CONTEXTOS DE USO

Na mesma lógica de procura por inovação e experimentação tecnológica, em 2024 outros meios de comunicação experimentam o uso de pivôs artificiais, aumentando o número de iniciativas e de contextos geográficos. Neste ano regista-se a implementação de pivôs artificiais da Arábia Saudita, com a iniciativa da *Asharq News*. O canal de notícias criou um pivô artificial que mimetiza a apresentadora do canal *Hadil Eleyan*, apresentando informações em diversas línguas (Arab News, 2024).

No mesmo ano, na Coreia do Sul surge mais um caso de uso desta tecnologia, o J-na, que apresenta o *Weekly Jeju*, programa governamental da ilha de Jeju, demonstrando uma continuidade no desenvolvimento de pivôs artificiais no país, e a tendência de replicação de apresentadores reais (Seung-hyun, 2024).

Do outro lado do mundo, no México surgem as primeiras iniciativas com esta tecnologia no *Grupo Fórmula* e no jornal digital *NTV noticias*. O *Grupo Formula* criou a NAT, a primeira pivô artificial da América Latina, utilizada para atrair o público jovem e para migrar dos meios tradicionais para o *streaming* digital. Inicialmente, NAT apresentava notícias gerais, mas depois passou para o entretenimento. O grupo desenvolveu ainda SOFI, uma apresentadora dedicada a notícias políticas, e MAX, um avatar masculino que cobre notícias desportivas. Os três pivôs são resultado da combinação de várias tecnologias de IA, incluindo geração de voz, imagem e conteúdo, com curadoria humana (Domínguez-Partida & García-Félix, 2025). Ainda no México, o jornalista Antonio Tello

foi mimetizado por um pivô artificial que apresenta notícias na *NTV notícias*, replicadas nas redes sociais (Domínguez-Partida & García-Félix, 2025).

Em paralelo, na Venezuela, surge a *Operación Retuit*, uma iniciativa colaborativa de media venezuelanos que desenvolvem conteúdos para as redes sociais sem expor os jornalistas à repressão vigente no país. Para isso, a IA é utilizada para proteger identidades e aumentar o alcance das informações no contexto da censura vigente diante da crescente repressão e perseguição após as eleições presidenciais de 28 de julho de 2024 (ConnectasOrg, 2024).

## 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Mergulhado numa crise económica há mais de duas décadas, o jornalismo tem procurado soluções para sair de uma situação de fragilidade que levou ao encerramento de meios de comunicação em todo o mundo.

Ao longo deste período conturbado, as novas tecnologias têm desempenhado um duplo papel no ecossistema mediático. Por vezes, trazem novos concorrentes como os blogues ou as redes sociais, agravando a crise no setor. Outras vezes, funcionam como ferramentas de apoio ao processo de produção e distribuição de notícias, tornando o sistema mais eficiente ou elevando a qualidade em alguma das suas fases.

É neste contexto que surge a Inteligência Artificial, vista como uma ameaça ao emprego dos jornalistas e uma potencial fonte de desinformação, mas também como ferramenta que permitirá melhorar o processo noticioso em todas as suas fases. O objeto de estudo deste trabalho enquadra-se, justamente, nesta abordagem ambígua: os pivôs artificiais.

Para se entender a dimensão do fenómeno, o trabalho começou por fazer uma revisão bibliográfica sobre o tema, seguida de um mapeamento dos casos de pivôs artificiais usados na apresentação de noticiários.

A revisão bibliográfica permitiu encontrar 26 trabalhos científicos (25 em inglês e 1 em espanhol) que abordam o tema dos pivôs artificiais no jornalismo. A partir desta amostra foram identificados 20 casos de pivôs artificiais utilizados em diversos meios de comunicação encontrados em 14 países. Os países com maior incidência desta

tecnologia foram a Coreia do Sul (4), a China (2), Inglaterra (2) e México (2). Os restantes países só tinham um caso.

O uso de IA generativa para a criação de pivôs artificiais foi referido pela primeira vez em 2018 por uma iniciativa apresentada na China que, segundo a empresa promotora, teve como objetivo a redução de custos e a produção contínua. Dois anos depois, em 2020, a tecnologia avançou para protótipos de automação e personalização com casos registados no Reino Unido e na Coreia do Sul. Em 2023, verificou-se uma expansão global desta aplicação tecnológica no jornalismo, um ritmo que se manteve em 2024, com novos casos de uso de pivôs artificiais a surgirem em contextos de risco e ambientes políticos repressivos, como estratégia de proteção de jornalistas.

Identificados os casos de uso de pivôs artificiais, o trabalho procurou elencar as razões que levaram os meios de comunicação a usar esta tecnologia, discutindo ainda os riscos associados ao seu uso e os potenciais limites.

As razões mais referidas para o uso editorial desta tecnologia são a eficiência, personalização e inovação no jornalismo, visando o aumento da produtividade, a produção em escala e a otimização do modelo de negócios (Herald, 2023; Levy-Landesberg & Cao, 2024).

No campo da eficiência, e considerando a crise que afeta o setor, é natural que os media olhem para os pivôs artificiais como uma forma de aumentar a produtividade sem necessidade da contratação de humanos. Várias empresas referem a possibilidade de usar esta tecnologia em coberturas de longa duração ou de última hora porque é possível manter um apresentador em emissão durante as 24 horas do dia.

Num misto de eficiência e personalização, no seu sentido mais lato, os media referem a possibilidade de usar os pivôs artificiais para a transmissão de notícias em várias línguas. Neste caso, para além da poupança de recursos humanos, a tecnologia é usada para responder às necessidades informativas de um nicho linguístico, mas pode igualmente ser usada para nichos temáticos. Como refere Jarvis (2010), é melhor satisfazer bem os nichos do que servir mal as massas, pelo que existe aqui um grande potencial de monetização de conteúdos.

É evidente que o desenvolvimento de pivôs artificiais implica custos para as empresas, porém a investigação (Galily, 2018; Manfredi Sanchez & Ufarte Ruiz, 2020) mostra que o investimento terá retorno financeiro a médio prazo porque todo o processo se torna mais eficiente, sendo ainda possível responder a estes nichos de mercado.

Outra das razões invocadas para o uso da tecnologia é a inovação, associando-se esta vertente à capacidade de atrair novos públicos, sobretudo os mais jovens (Domínguez-Partida, G., & García-Félix, 2025). O aumento do prestígio e do impacto junto da audiência é justamente um dos resultados da inovação nos media (García-Avilés et al., 2019), pelo que o uso destas tecnologias poderá ser uma vantagem competitiva para as empresas (Li, 2025).

Porém, se os consumidores jovens são atraídos pela inovação tecnológica, os mais velhos têm mais dificuldades na relação com as novas tecnologias. No caso dos pivôs artificiais, o problema não está associado às tradicionais dificuldades no manuseamento da tecnologia, pois este consumo audiovisual não exige interação, mas sim à criação de uma relação com um apresentador virtual. Ainda que as representações mais realistas se assemelhem aos humanos, o facto de os consumidores saberem que se trata de um elemento virtual dificulta a sua identificação com o apresentador porque não se gera empatia, e esta é a forma de solidificar a relação, ganhar credibilidade e atrair o público (Brittos & Rùhee, 2007).

Por mais que existam parecenças físicas entre o virtual e o real, deve ainda considerar-se a falta de espontaneidade e a previsibilidade característica dos algoritmos. Esta particularidade cria uma barreira entre o consumidor e o pivô artificial, com repercussões na credibilidade do produto informativo por ele relatado.

Para além das dificuldades na proximidade com a audiência, o uso de pivôs artificiais tem outros riscos associados. Desde logo, a possibilidade de despedimentos entre os jornalistas humanos ou a sua mudança para outras funções. Nos casos estudados, esta hipótese tem reduzidas probabilidades de acontecer porque o uso da tecnologia é descrito como uma alternativa para situações de excesso de trabalho ou de resposta a nichos, e não para substituição de profissionais humanos. Os pivôs artificiais são

apresentados como uma forma de acrescentar valor à informação graças à diversificação da oferta, pelo que não parece ser uma ameaça ao trabalho humano.

Por fim, o uso de pivôs virtuais poderá igualmente levantar problemas de ordem ética, uma vez que na sua vertente realista já se torna difícil distinguir entre o humano e a máquina, e com o avanço das tecnologias a semelhança será cada vez maior. Desta forma, a confiança nos media e, mais uma vez, a credibilidade do jornalismo poderá estar em causa (Levy-Landesberg & Cao, 2024), algo que é fundamental para sublinhar as diferenças entre o jornalismo e outras atividades que se dedicam à distribuição de informação.

Para resolver este problema é importante que cada meio de comunicação publique o seu guia de uso da IA em que indique onde, quando e de que forma é usada a tecnologia nas diversas fases do processo noticioso (Canavilhas & Biolchi, 2024). No caso dos pivôs artificiais, poderiam ser adotadas estratégias como utilização de uma marca visual constante ou uma mensagem no início de cada vídeo, ou outras formas interativas de explicar à audiência o desenvolvimento daquele apresentador, promovendo assim a literacia digital.

O objetivo final deste estudo era saber se os pivôs artificiais representam uma evolução positiva ou um risco para o jornalismo. Embora existam argumentos para defender ambas as posições, o potencial dos pivôs artificiais em notícias de última hora e na condução de programas destinados a nichos linguísticos ou temáticos parece suplantar os riscos, que podem ser mitigados desde que exista uma supervisão humana do seu desempenho.

## **6. AGRADECIMENTOS**

Os autores agradecem à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) pelo financiamento da Bolsa de Doutoramento de Adriana Gonçalves (UI/BD/152717/2022); e à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo financiamento da Bolsa no Exterior – Estágio de Pesquisa de Iniciação Científica de Gabriela Occhipinti (Processo 24/20649-6).

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ali, M., & Ferrucci, P. (2025). 'Zero Human Emotion': AI Anchors and the Normative Repercussions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1–16.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2025.2483213>

Alloatti, N. (2014, August 27–29). *Una discusión sobre la técnica de bola de nieve a partir de la experiencia de investigación en migraciones internacionales*. [Paper presentation]. IV Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales, 2014, Costa Rica. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/108403>

Arab News. (2023, July 13). *Elaph launches AI anchor in first for digital – native Arabic news site*. <https://www.arabnews.com/node/2337091/media>

Arab News. (2024, March 12). *Asharq News debuts AI anchor on air*. <https://www.arabnews.com/node/2475511/media>

Baloch, R. B., & Noor, R. (2024). A semiotic study of visual signifiers depicting female AI news anchors. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 4, 62–82. <https://cutt.ly/nrPv708s>

Barbizan, S. (2021). *Jornalismo em vídeo gerado por inteligência artificial: narrativas e credibilidade*. (Doctoral dissertation, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul). <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/9555>

Bohacek, M., & Farid, H. (2024) The making of an AI news anchor—and its implications. *Proceedings of the National Academy of Sciences. U.S.A.*, 121(1), e2315678121. <https://doi.org/10.1073/pnas.2315678121>

Brittos, V.C., & Rùhee, P. (2007) A construção dos âncoras nos telejornais nacionais da Globo. In Mattos, S. (Org.), *Comunicação plural* (pp. 51-71). EDUFBA.

Canavilhas, J., & Biolchi, B. (2024). Inteligência Artificial e Transparência no Jornalismo. *Revista Mídia e Cotidiano*, 18(2), 43-64.

<https://ubibliorum.ubi.pt/entities/publication/7932be35-edb7-40a5-808d-1baa09e0973e>

Canavilhas, J., Satuf, I., de Luna, D., Torres, V., Baccin, A., & Marques, A. (2016). Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line. *Revista FAMECOS*, 23(3). <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.3.24292>

Cleave, I. (2023, March 17). *Can you see what's wrong with news anchor?*. News. <https://cutt.ly/urPbqO07>

ConnectasOrg. (2024). *Operación Retuit*. <https://www.connectas.org/especiales/operacion-retuit/>

Diakopoulos, N., Cools, H., Helberger, N., Li, C., Kung, E., & Rinehart, A. (2024). Generative AI in journalism: The evolution of newswork and ethics in a generative information ecosystem. <https://hdl.handle.net/11245.1/9a0679dd-7bf8-4e01-9ba0-ba10409afe80>

Domínguez-Partida G. y García-Félix E. M. (2025). Entre la eficiencia y la desinformación: la integración de la inteligencia artificial en el periodismo mexicano. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 167-177. <https://doi.org/10.5209/emp.99504>

Fitria, T. (2024). Artificial Intelligence (AI) News Anchor: How AI's Performance in Journalistic Sector?. *Indonesia Technology-Enhanced Language Learning (iTELL) Journal*, 1(1), 29-42. <https://itell.or.id/journal/index.php/itelljournal/article/view/4>

Galily, Y. (2018). Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change?. *Technology in Society*, 54, 47-51. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.03.001>

García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias, F., & De Lara-González, A. (2019). How journalists innovate in the newsroom. Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *The journal of media innovations*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.5617/jomi.v5i1.3968>

Helberger, N., van Drunen, M., Moeller, J., Vrijenhoek, S., & Eskens, S. (2022). Towards a Normative Perspective on Journalistic AI: Embracing the Messy Reality of Normative Ideals. *Digital Journalism*, 10(10), 1605–1626.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2152195>

Herald, T. G. (2023, May 12). *Greece introduces first Artificial Intelligence news presenter*. The Greek Herald. <https://greekherald.com.au/news/greece-introduces-first-artificial-intelligence-news-presenter/>

Jarvis, J. (2010). *O que faria o Google?* (1nd ed.). Gestãoplus editores.

Koetse, M. (2023, March 12). *Meet Ren Xiaorong, People's Daily AI Virtual News Anchor*. What's on Weibo. <https://www.whatsonweibo.com/meet-ren-xiaorong-peoples-daily-ai-virtual-news-anchor/>

Levy-Landesberg, H., & Cao, X. (2024). Anchoring voices: The news anchor's voice in China from television to AI. *Mídia, Cultura e Sociedade*, 47(2), 229-251.

<https://doi.org/10.1177/01634437241270937>

Li, L. (2025). Impact of AI Virtual Anchors on Traditional News Anchors. *International Journal of Knowledge Management*, 21(1), 1-17. [https://www.igi-](https://www.igi-global.com/article/impact-of-ai-virtual-anchors-on-traditional-news-anchors/362624)

[global.com/article/impact-of-ai-virtual-anchors-on-traditional-news-anchors/362624](https://www.igi-global.com/article/impact-of-ai-virtual-anchors-on-traditional-news-anchors/362624)

Loh, M. (2023, March 16). China's latest AI news anchor uses Q&A to teach propaganda. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/china-ai-anchor-teach-propaganda-questions-answers-2023-3>

Manfredi Sánchez, J.L., & Ufarte Ruiz, M.J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 49-72. <http://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>

Ndlovu, M. (2024). Audience perceptions of AI-driven news presenters: A case of 'Alice' in Zimbabwe. *Media, Culture & Society*, 46(8), 1692-1706.

<https://doi.org/10.1177/01634437241270982>

Osorio-Andrade, C. F., Arango-Espinal, E., & Arango-Pastrana, C. A. (2024). De lo real a lo ficticio: evaluación de la credibilidad de noticias difundidas por humanos y por avatares creados con inteligencia artificial. *Palabra Clave*, 27(3), e2738.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.3.8>

Peñafiel-Saiz, C., Peña-Fernández, S., & Larrondo-Ureta, A. (2024). Oportunidades y desafíos de la inteligencia artificial en el marco legal europeo. In *La inteligencia artificial y la transformación del periodismo: narrativas, aplicaciones y herramientas* (pp. 15-40). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Sánchez-García, P., Díez-Gracia, A., Mayorga, I. R., & Jerónimo, P. (2025). Media Self-Regulation in the Use of AI: Limitation of Multimodal Generative Content and Ethical Commitments to Transparency and Verification. *Journalism and Media*, 6(1), 29.

<https://doi.org/10.3390/journalmedia6010029>

Seung-hyun, S. (2024, March 13). *Jeju introduces virtual news presenter*. The Korea Herald. <https://www.koreaherald.com/article/3346716>

Silva, E., & Piccinin, F. (2024). Narradores Artificiais Semelhantes Aos Orgânicos: Considerações Sobre Uma Experiência De Telejornal Gerado Por Ia. *Asas Da Palavra*, 21(1), 175-196. <https://revistas.unama.br/index.php/asasdapalavra/article/view/3393>

Silveira, C. (2020). *A falta de emoção dos apresentadores robôs chineses como obstáculo para a construção da credibilidade jornalística*. (Master's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). LUME UFRGS Repositório Digital: <https://bit.ly/3NWGBwv>

Strategeast (2019, March 6). *Latvian Tilde and DELFI introduce Europe's first AI news anchor*. <https://www.strategeast.org/latvian-tilde-and-delfi-introduce-europes-first-ai-news-anchor/>

Tait, A. (2023, October 20). *"Here is the news. You can't stop us": AI anchor Zae-In grants us an interview*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and->

[radio/2023/oct/20/here-is-the-news-you-cant-stop-us-ai-anchor-zae-in-grants-us-an-interview](https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/jeju-introduces-virtual-news-presenter)

Tejedor, S., & Vila, P. (2021). Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence. *Journalism and Media*, 2(4), 830–840. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048>

The Straits Times (2024, March 14). *Jeju introduces virtual news presenter*. <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/jeju-introduces-virtual-news-presenter>

Tusa, F., & Tejedor, S. (2019). La Inteligencia Artificial en el periodismo: el caso de avatares y presentadores robóticos. Un estudio desde la percepción de los periodistas. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 267-279. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo-caso/docview/2318538539/se-2>

Wang, Y. (2021). *The application of artificial intelligence in Chinese news media*. [Paper presentation]. 2nd International Conference on Artificial Intelligence and Information Systems. <https://doi.org/10.1145/3469213.3470699>

Xue, K., Li, Y., & Jin, H. (2022). What Do You Think of AI? Research on the Influence of AI News Anchor Image on Watching Intention. *Behavioral Sciences*, 12(11), 465. <https://doi.org/10.3390/bs12110465>

Zhang, Y. (2023). *The integration of traditional broadcasters with artificial intelligence in television news programmes*. [Paper presentation]. 2nd International Academic Conference on Public Art and Human Development 2022. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315802009>

## 6. ANEXOS

**Tabela 1.** Identificação dos casos de pivôs artificiais

| Identificação | Caso                         | Ano  | País           | Referência                                |
|---------------|------------------------------|------|----------------|---|
| 1             | Agência Xinhua               | 2018 | China          | Fitria, 2024                              |
| 2             | Delfi                        | 2019 | Letónia        | Levy-Landesberg & Cao, 2024               |
| 3             | Agência Reuters              | 2020 | Inglaterra     | Barbizan, 2021                            |
| 4             | MBN                          | 2020 | Coreia do Sul  | Fitria, 2024                              |
| 5             | Wion                         | 2023 | Kuwait         | Fitria, 2024                              |
| 6             | India Today Group            | 2023 | Índia          | Fitria, 2024                              |
| 7             | Svoye TV                     | 2023 | Rússia         | Fitria, 2024                              |
| 8             | Channel 1                    | 2023 | EUA            | Ali & Ferrucci, 2025                      |
| 9             | People's Daily               | 2023 | China          | Koetse, 2023; Loh, 2023; Cleave, 2023     |
| 10            | tVOne                        | 2023 | Indonésia      | Fitria, 2024                              |
| 11            | CITE                         | 2023 | Zimbábue       | Ndlovu, 2024                              |
| 12            | ERT                          | 2023 | Grécia         | Herald, 2023                              |
| 13            | Elaph                        | 2023 | Inglaterra     | Arab News, 2023                           |
| 14            | SBS                          | 2023 | Coreia do Sul  | Tait, 2023                                |
| 15            | YTN                          | 2023 | Coreia do Sul  | Seung-hyun, 2024; The Straits Times, 2024 |
| 16            | Asharq News                  | 2024 | Arábia Saudita | Arab News, 2024                           |
| 17            | Weekly Jeju                  | 2024 | Coreia do Sul  | Seung-hyun, 2024                          |
| 18            | Connectas (Operación Retuit) | 2024 | Venezuela      | ConnectasOrg, 2024                        |
| 19            | Grupo Fórmula                | 2024 | México         | Domínguez-Partida & García-Félix, 2025    |
| 20            | NTV Noticias                 | 2024 | México         | Domínguez-Partida & García-Félix, 2025    |

Fonte: elaborado pelos autores