



COMO SERÁ O
AMANHÃ?

13º ENCONTRO DE DIVULGAÇÃO DE CIÊNCIA E CULTURAL



MODELO ROXO – RELATO DE EXPERIÊNCIA

Produção multiplataforma de jornalismo científico em um laboratório de Inteligência Artificial

Juliana de Oliveira Vicentini¹
Rogério Augusto Bordini²

A Inteligência Artificial (IA) é uma das áreas de maior crescimento. Em 2013, 102 mil artigos sobre o tema foram publicados e, em 2023, essa produção acadêmica aumentou 137% (STANFORD UNIVERSITY, 2025). Paralelamente, o interesse público pelo assunto cresceu 750% em sites de buscas nos últimos cinco anos (GOOGLE TRENDS, 2026).

Este relato apresenta a experiência de produção multiplataforma de Jornalismo Científico (JC) sobre pesquisas em IA desenvolvidas no Recod.ai, laboratório de IA da Unicamp, buscando adaptar conhecimentos especializados a diferentes públicos, formatos e ambientes digitais.

Embora tenha impulsionado inovações em diferentes setores, a IA generativa também facilitou a criação de conteúdos sintéticos capazes de comprometer a confiança nas mídias digitais. Ela pode gerar desinformação, ou seja, produzir informações que propositalmente induzem ao erro (FALLIS, 2015). Esse fenômeno se amplifica com a plataformação do consumo de notícias: redes sociais e plataformas de vídeo já superam veículos tradicionais como TV, jornais e aplicativos especializados (REUTERS INSTITUTE, 2026).

Esse ambiente evidencia o processo de convergência midiática (JENKINS, 2018), caracterizado pela presença de diferentes formatos e práticas comunicacionais que se articulam em um ecossistema digital. Na divulgação científica, a multiplicidade de mídias constitui espaço importante de circulação e mediação do conhecimento (MASSARANI; ROCHA, 2018; VALÉRIO; TAKATA, 2025), pois possibilita a produção, distribuição e consumo de informações em diferentes plataformas.

O JC se fundamenta na apuração rigorosa e consulta a fontes para a produção de conteúdos para mediar o conhecimento especializado à sociedade (SHIPANI, 2024). Essa mediação deve considerar o perfil do público, o nível do discurso e os canais utilizados para a circulação da ciência (BUENO, 2010). Para que a prática do jornalista seja efetiva e contribua ao combate à desinformação (WAISBORD, 2024), ele precisa se inserir na lógica de plataformação e de convergência midiática.

¹ Pós-doutorado pela Universidade de São Paulo. Especialista em Jornalismo Científico pelo Labjor da Universidade Estadual de Campinas. Está como Jornalista de Ciência na Unicamp, Mídia Ciência (JC-IV) FAPESP. ju_vicentini@yahoo.com.br

² Pós-doutorando em Gestão da Educação e Difusão do Conhecimento e Jornalista Científico no Instituto de Computação da Universidade Estadual de Campinas. E-mail: rgbd@unicamp.br



Recod.ai, um dos maiores laboratórios de IA da América Latina em universidade, congrega pesquisadores em visão computacional, aprendizado de máquina e detecção de desinformação. Seus estudos envolvem objetos abstratos, como modelos de redes neurais, *deepfakes* e sistemas multimodais, fundamentados em conceitos de alta complexidade. Isso exige estratégia editorial diversificada com múltiplos formatos para garantir circulação efetiva junto ao público não especializado.

A adoção de múltiplos formatos jornalísticos não se configurou apenas como estratégia de distribuição de conteúdo, mas como recurso de mediação do conhecimento especializado em IA, considerando públicos heterogêneos (KALLA; BROOCKMAN, 2023). Esta etapa estratégica foi realizada após levantamento bibliográfico, entrevistas com pesquisadores e identificação de potenciais pautas considerando objetivo da comunicação e perfil do público.

A produção de JC foi materializada em formatos diferentes. Reportagens foram utilizadas para divulgações mais aprofundadas, contemplando desafios da pesquisa, metodologias, resultados e perspectivas futuras. Detecção de *deepfakes* e uso de IA para combate à exploração sexual infantil são exemplos de pautas abordadas. As reportagens também serviram como base para produção de conteúdos em outros formatos, como materiais gráficos e audiovisuais. Notícias abordavam acontecimentos factuais de maneira objetiva, como premiações, eventos, parcerias e presença na imprensa.

Infográficos foram empregados para facilitar a visualização de metodologias e conceitos, como fluxos de funcionamento de modelos de IA e etapas da pesquisa. Carrosséis propiciaram sequências narrativas lúdicas para contextualizar aplicações práticas e impactos sociais das pesquisas, como combate à desinformação e ética em IA. Vídeos curtos favoreceram o protagonismo dos pesquisadores e a sistematização de informações.

A circulação das peças jornalísticas não se reduziu à mera replicação em múltiplas plataformas, mas na construção de um percurso informacional para diferentes níveis de compreensão e engajamento. Esta estratégia permitiu o diálogo multidirecional de jornalistas com o público.

A comunicação externa utilizou o site institucional do laboratório para reunir reportagens, notícias e infográficos, permitindo referências aos artigos científicos e entrevistas com pesquisadores. LinkedIn foi utilizado para aproximar as pesquisas de públicos extra e intrapares (SILVA *et al.*, 2024), como profissionais da área e potenciais parceiros institucionais, valorizando os impactos científicos e tecnológicos dos estudos.

Conteúdos no Instagram atuaram como canal de atração ao site, com carrosséis e vídeos curtos introduzindo conceitos complexos de forma gradual e despertando interesse público. O X foi utilizado para divulgar materiais do site, com hiperlinks e imagens. TikTok e YouTube funcionaram como hospedagem dos vídeos curtos para atender às atuais tendências informacionais (REUTERS INSTITUTE, 2026).

A comunicação interna se deu via aplicativo de mensagens Slack, adotado por toda a equipe do Recod.ai. Ele foi utilizado para conceder visibilidade aos materiais de divulgação nos canais do laboratório e aproximar jornalistas dos pesquisadores, facilitando o esclarecimento de dúvidas e agendamento de entrevistas.

Este relato denota um trabalho em andamento com experimentações jornalísticas. Nenhum formato e canal de publicação, isoladamente, foi considerado suficiente para comunicar a natureza complexa da IA. A estratégia adotada partiu da



COMO SERÁ O
AMANHÃ?

13º ENCONTRO DE DIVULGAÇÃO DE CIÊNCIA E CULTURAL



compreensão de que diferentes linguagens atendem necessidades comunicacionais distintas. Além disso, ela buscou integrar rigor científico, presença nas redes sociais e potencial de engajamento.

Palavras-chave: Jornalismo Científico; Divulgação; Redes Sociais; Inteligência Artificial; Desinformação.

REFERÊNCIAS

BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, 15, p. 1–12, 2010.

DIJKSTRA, A. M.; JONG, A.; BOSCOLO, M. Quality of science journalism in the age of Artificial Intelligence explored with a mixed methodology. **Plos One**, v. 19, n. 6, p. e0303367, 2024. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0303367>. Acesso em: 27 jul. 2026.

FALLIS, D. What Is Disinformation? **Library Trends**, v. 63, n. 3, p. 401–426, dez. 2015.

GOOGLE TRENDS. IA. 2026. Disponível em: <https://trends.google.com/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=IA>. Acesso em: 21 jul. 2026.

JENKINS, H. Convergence Culture. **Etkilesim**, v. 1. p. 10-19, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2018.2.25>. Acesso em: 21 jul. 2026.

KALLA, J. L.; BROOCKMAN, D. E. Which Narrative Strategies Durably Reduce Prejudice? Evidence from Field and Survey Experiments Supporting the Efficacy of Perspective-Getting. **American Journal of Political Science**, n. 67, p. 185-204, 2023. Acesso em: 01 set. 2026.

MASSARANI, L.; ROCHA, M. Ciência e mídia como campo de estudo: uma análise da produção científica brasileira. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 41, n. 3, p. 33–49, 2018.

REUTERS INSTITUTE. **Overview and key findings of the 2026 Digital News Report**. 2026. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026>. Acesso em: 21 jul. 2026.

SCHIPANI, V. Journalism and public trust in science. **Synthese**, v. 204, n. 2, p. 56, 25 jul. 2024.



COMO SERÁ O
AMANHÃ?

13º ENCONTRO DE DIVULGAÇÃO DE CIÊNCIA E CULTURAL



SILVA, L. N.; PEREIRA, G. R.; SILVA, R. C. *et al.* A divulgação científica no contexto brasileiro sob o viés da linguística. **Intercom Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 47, 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1809-58442024124pt>>.

STANFORD UNIVERSITY. **Artificial Intelligence Index Report 2025**. 2025. Disponível em: https://hai.stanford.edu/assets/files/hai_ai_index_report_2025.pdf. Acesso em: 21 jul. 2026.

VALÉRIO, M.; TAKATA, R. Afinal, o que é divulgação científica? Explanação e proposição de uma definição plural. **Pro-Posições**, v. 36, 2025. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1980-6248-2024-0047br>>. Acesso em: 01 de set. 2026.

WAISBORD, S. Intertwining Science Journalism with (Post)Development. **Journalism Studies**, v. 25, n. 5, p. 575–582, 3 abr. 2024.