

“Plataformização no jornalismo: como as ferramentas de Inteligência Artificial têm influenciado a produção das notícias”¹

Nadiégida Batista de SOUSA²
Marcia Perencin TONDATO³
ESPM, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender como a Inteligência Artificial Generativa (GenAI) vem transformando o processo de produção de alguns veículos de comunicação no Brasil. Para isso, foi feita uma análise de conteúdo de duas políticas de uso de ferramentas de IA, dos portais *Estadão* e *Núcleo*. O estudo é apenas uma reflexão sobre como os conceitos de plataformização e de mídiatização estão inseridos na distribuição de conteúdo jornalístico.

PALAVRAS-CHAVE: plataformização no jornalismo; GenAI; análise de conteúdo; Inteligência Artificial.

Introdução: jornalismo na era digital

Uma das maiores características da internet é o poder da comunicação por meio de tecnologias que, de certa maneira, são simples de usar. Atualmente, muitas pessoas têm um celular ou um computador com acesso à internet. Não é necessário ser um especialista e nem ter muito dinheiro para possuir um telefone inteligente ou um notebook. Para Ramonet (2015), a maneira como a sociedade consome cultura nos dias

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do PPGCom ESPM-SP, bolsista Prosup taxa (CAPES) - email: nadiegida.sousa@acad.espm.br

³ Docente titular do PPGCOM – ESPM-SP, email: mtondato@espm.br

de hoje é muito pautada pelo acesso de uma geração à rede digital e mais: a falta dela pode trazer grandes consequências. Sobre isso, ele diz:

Tudo aquilo que a imprensa, tais como mudanças fundamentais no saber, no conhecimento, na ampliação da cultura, na multiplicação das universidades, as alterações que o Renascimento promoveu nas elites culturais, tudo isso é o significado da internet. Hoje, a falta de acesso de uma geração à rede pode provocar consequências na maneira de se adquirir cultura. Há outras que continuam sendo úteis, mas a internet é indispensável (Ramonet, 2015, p.50)

No Brasil, o primeiro site jornalístico foi o saudoso *Jornal do Brasil*, em 1995. Logo após, *O Globo* e a *Agência Estado* também lançaram suas páginas. Inclusive, foram exatamente esses grandes conglomerados de comunicação no país (Organizações Globo, Grupo Estado, Grupo Folha e Editora Abril) que deram escala comercial e editorial para a internet brasileira. Ferrari (2010), conta que entre anos de 1999 e 2000, quando houve esse boom mercadológico alguns portais brasileiros tiveram aporte financeiro de investidores estrangeiros, entre eles, o projeto IG, que foi lançado em janeiro de 2000. Ela diz que a missão do projeto na época era “desenvolver um portal de grande escala, com abrangência nacional e capacidade de atrair o maior número de usuários, no menor tempo possível” (Ferrari, 2010, p.29)

A concorrência já era grande nessa época, o IG já entrou disputando o mercado digital com o UOL, ZAZ (hoje Terra), StarMedia, AOL, entre outros. Mas o seu grande apelo foi o acesso à internet sem custo. Logo no primeiro mês, o portal tinha uma média de 1 milhão de *page views* por dia. Ferrari (2010) diz que período de criação de muitos portais de notícias gratuitos coincidia ao de expansão da rede fixa de telefonia no Brasil. A jornalista ainda destaca:

O surgimento dos portais gratuitos, aliados à expansão da rede de telefonia fixa, fez o número de internautas dar um salto repentino no Brasil – ao contrário do que aconteceu, por exemplo, nos Estados Unidos, onde a proliferação de empresas de internet foi gradativa e sempre proporcional ao número de usuários. De acordo com a pesquisa realizada pelo Ibope em março de 2000, o número de usuários brasileiros de internet havia crescido 1,2 milhão nos primeiros meses do ano. Isso provocou um aumento rápido, também, na oferta de empregos na área – algo que certamente jamais se repetirá nas mesmas proporções. (Ferrari, 2010, p.29).

O jornalismo digital, com a criação de sites, abriu um leque de possibilidades quando pensamos em conteúdo on-line. A partir dessa nova era de portais e da criação

dos blogs, a maneira como o leitor consome informação mudou significativamente, porque além da possibilidade do texto e das fotos, temos os vídeos, a interação com comentários, além do compartilhamento nas redes sociais. Dessa forma, o jornalista passa ter a missão de ser um profissional multimídia. Ferrari (2010) diz que para o jornalismo multimídia se desenvolver é necessário que o repórter tenha uma visão multidisciplinar. Nesse contexto, ela cita o pesquisador Jesus Martin Barbero, que argumenta:

Os novos desafios do jornalismo hoje estão calcados primeiramente na digitalização e ‘multimedialização’ das notícias e na necessidade de dar treinamentos às redações, como um todo, e aos jornalistas em particular, para que eles possam dar conta dessas transformações. (Barbero *apud*, Ferrari, 2010, p. 40)

Para Ramonet (2015) a partir da criação desse continente midiático inédito, a internet cria um jornalismo novo – portais, blog e redes sociais – mas que ao mesmo tempo concorre com o jornalismo tradicional. Ele ainda diz, que a partir disso, o próprio cidadão, munido de um dispositivo tecnológico abandona o seu lugar de receptor da informação, modelo que reinava há muito tempo, desde a criação dos meios de comunicação de massa.

Nesse contexto, o autor cita a questão do cidadão e até mesmo das empresas serem produtoras do seu próprio conteúdo devido às facilidades tecnológicas, podendo gerar ou até mesmo criticar informações veiculadas na imprensa. De certa forma é a democratização da informação, concebida por meio da internet. Ramonet (2015, p. 39) explica que “o personagem é o cidadão, um cidadão informante”. Ele diz que não é um profissional da informação, mas sim um “amador especialista”, criado no auge da massificação da atual sociedade.

Há ainda um outro ponto que nos últimos tempos vem gerando muitos questionamentos, entretanto, não só no jornalismo digital, mas uma discussão que permeia todos os meios de comunicação: a falta de credibilidade do jornalista. Devido aos grandes grupos de comunicação terem vínculos com o poder econômico e político, o que cria muita desconfiança na sociedade. Ramonet (2015, p.50) também diz que a crise econômica colaborou muito para provocar uma forte queda na publicidade, principal fonte de renda das mídias privadas, que em suas palavras “desencadeia pesadas dificuldades de funcionamento para as redações”.

Por fim, na visão de Ramonet, todos os meios de comunicação estão sofrendo uma grave crise. De um lado, a internet trouxe a multiplicação da informação individualizada, em que o cidadão consegue em tempo real se atualizar dos acontecimentos e, do outro lado, a questão de a imprensa ainda não ter um modelo econômico eficiente. Nesse sentido, o autor aponta para uma recessão generalizada:

Nenhum dos modelos vigentes traz garantia de rentabilidade – nem para a imprensa, nem para os meios de comunicação tradicionais, nem para a nova mídia da era digital. A imensa maioria dos meios digitais não é rentável, e o mesmo acontece com a mídia convencional (imprensa, rádio, televisão, informação), cada vez menos lucrativa. (Ramonet, 2015, p. 32)

A plataformização no jornalismo

Fica claro que a partir do século XXI temos uma mudança significativa no jornalismo com o advento da internet. Também é notado que a precarização no mundo do trabalho dos jornalistas se inicia com a explosão dos portais de notícias, blogs e redes sociais. Inclusive, temos o fim da exigência do diploma para o exercício da profissão.

Surge então uma lógica de produção de conteúdo, em que todo cidadão passa a ter o poder de ser um produtor de conteúdo. Para Figaro *at al.* (2013) é esse movimento de desprofissionalização que beneficia a descaracterização e, por consequência, a desregulamentação de contratos e direitos da profissão. Além de reforçar a lógica dos cliques, dos influenciadores digitais, gerando também muita desinformação.

Van Dijk *at al.* (2018) aponta que há também uma mudança na produção de conteúdo jornalístico, porque organizações passam a colaborar em plataformas on-line, como fornecedores de produtos e serviços. Sendo assim, a autora esclarece:

É importante observar que esse processo de dataficação é conduzido simultaneamente por complementadores, que, de forma ativa, transformam os dados das plataformas em produtos e serviços usados nas rotinas e práticas cotidianas. Muitos jornalistas e organizações jornalísticas, por exemplo, usam dados de mídias sociais na tomada de decisões editoriais e em estratégias de distribuição de conteúdo (Van Dijck, Poell, De Waal, 2018, pág.6)

Em entrevista para o portal do Digilabour, laboratório de pesquisa sediado em Toronto e que tem como foco plataformas e dados de Inteligência Artificial (IA)⁴, Van

⁴ Disponível em: <<https://digilabour.com.br/pt/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>>. Acesso em 13 de jun, 2024

Dijck (2019) explica que a dataficação e a mercantilização são frutos do neoliberalismo constituído do capitalismo americano. A problematização acerca disso se dá pela questão de como esses dados gerados por meio do processo algoritmo são utilizados, já que quando transformados em mercadorias carregam processos sociais e econômicos, mas que estão ocultos aos olhos do cidadão. Ela salienta “os dados não estão abertos ao controle democrático”. (Digilabour, 2019)

A professora e pesquisadora ainda discute como esse crescimento constante de plataformas tem influenciado e modificado a distribuição de notícias, o que afeta consideravelmente as dimensões econômicas e tecnológicas do jornalismo. Nesse sentido, Dijck (2019) diz:

O Facebook e o Google efetivamente causaram a “desagregação” e o “reagrupamento” do conteúdo de notícias, das audiências e da publicidade. Essas duas empresas juntas controlam o mercado publicidade e a distribuição de notícias personalizadas. Elas não apenas atrapalham os modelos de negócios das organizações jornalísticas, mas também abalaram os próprios valores e normas em cima dos quais o jornalismo é construído: independência, precisão, *accountability*, entre outros. (Digilabour, 2019)

Couldry (2015) e Gillespie (2010) também citam que o conceito de plataforma, conectado ao discurso de Web 2.0, compartilhado em menções de jornalistas de negócios e empresas de internet, que já tinham por trás um objetivo econômico muito claro: atrair novos usuários para essas plataformas e, dessa forma, causar um ofuscamento em seus modelos de negócios e na infraestrutura tecnológica das organizações midiáticas.

Van Dijck (2019) ainda reflete sobre como a arquitetura usada nessas plataformas trazem uma nova ordem na organização do trabalho jornalístico: “assim como a Uber tem motoristas que “não são seus”, os jornalistas estão cada vez mais separados das organizações midiáticas”. Para a autora essas empresas privilegiam muito mais a conectividade entre indivíduos e consumidores, o que acarreta minar com os valores públicos e as lógicas da profissão.

Fígaro e Marques (2022) argumentam que é exatamente nessa lógica de otimização das plataformas on-line, onde temos conteúdo jornalístico como fornecedores de serviços e produtos, o nascimento de uma escrita vinculada aos motores de busca visando impulsionar a publicidade programática. Essa relação coloca a empresa jornalística na disputa publicitária, ou seja, no mercado do clique. Assim, elas pontuam:

Esse é o sentido da reestruturação da rotina produtiva, da noção do papel e o que é esta redação do nosso tempo, onde outros atores, como buscadores de rede, passam a influenciar na escolha da pauta e, conseqüentemente, como se dará a escrita jornalística para que possa potencializar sua circulação. Esse é um aspecto do que denominamos gerenciamento algorítmico. (Fígaro, Marques, 2022, p.213)

Sabemos que um dos principais atributos da empresa jornalística no século XX é a montagem de uma indústria de distribuição. Como exemplo, temos a editora Abril, que na década de 80, imprimia suas revistas diretamente das regiões onde fazia a distribuição. Além dos jornais, que tinham todo um processo para a entrega em bancas de jornais. Para Fígaro e Marques (2022) o jornalismo perde a autônoma de distribuição das suas notícias e passa a depender das plataformas e de todo o seu ecossistema.

Nessa nova configuração, o jornalista perde o vínculo com a informação, porque a rapidez é priorizada e com isso não há mais o tempo de checagem de fontes, processo que garante a veracidade da publicação. Além disso, cresce a concorrência de diversos meios de comunicação.

Para Ramonet (2015, p. 32-33), também não há mais uma identificação muito clara da linha editorial dos jornais que hoje se concentram muito mais em seus portais de notícias porque o “meio de comunicação é menos identificável politicamente ou ideologicamente”. Para ele, desse modo, o jornalista acaba atrofiando suas qualidades e especificidades. Ficando claro o interesse dos empresários, “o ideal seria fazer jornalismo sem jornalistas, sem salários e sem ninguém para problematizar o tipo de informação [...]”. (Ramonet, 2015, p.40)

Jornalismo e Inteligência Artificial Generativa

Percebemos que nas duas últimas décadas o jornalismo sofreu muitas mudanças. Com a chegada da internet houve a explosão dos blogs, portais de notícias, além de uma nova era com a plataforma das notícias a partir do avanço das redes sociais. A profissão ganhou novas lógicas de produção, entre elas, também o uso de ferramentas de Inteligência Artificial (IA).

O uso de IA no jornalismo é algo que já vem sendo estudado por alguns autores como Carreira (2017). De modo geral, a autora cita como a utilização de ferramentas de Geração de Linguagem Natural (NLG) ou *Natural Language Generation* (em inglês) foi empregada para a automatização de lead de notícias ou para elaboração de títulos.

Também as possibilidades de uso da tecnologia, mas dessa vez, especificamente em soluções de Big Data.

Nesse contexto, a partir do advento da tecnologia fundamentada na arquitetura GPT, com o lançamento pela OpenAI, da ferramenta ChatGPT, é que a discussão nos meios de comunicação se fortaleceu.

A Inteligência Artificial Generativa (GenAI) por meio de algoritmos de processamento de linguagem natural e sistemas de aprendizado de máquina, torna possível automatizar a produção de conteúdo. Na rotina jornalística, é possível auxiliar na criação de textos e imagens, aumentando a eficiência nas redações.

As práticas são muitas para a criação de uma redação automatizada. Há possibilidades de produção de roteiros, organizações de tópicos para a criação de newsletter, além da otimização de apresentações e relatórios.

De acordo com o relatório JournalismAI da LSE, um projeto da *London School of Economics and Political Science*, apoiado pela *Google News Initiative*⁵, publicado em 2023, as organizações têm utilizado aplicações de Gen AI em todos os estágios de criação de notícias, desde a ideação até a distribuição. Participaram do estudo 120 editores e jornalistas de 105 redações de 46 países que compartilharam seus aprendizados. O relatório aborda a qualidade e a sustentabilidade do jornalismo.

Nesse sentido, o grupo de pesquisa “Tecnologias, Processos e Narrativas Midiáticas da ESPM-SP, em parceria com o boletim *Jornalistas&Cia*, realizou a pesquisa “Inteligência Artificial para Jornalistas Brasileiros”⁶. A primeira fase ouviu quase 500 profissionais de várias regiões do país. Entre os dados mais alarmantes estão a falta de treinamento para o uso das ferramentas de GenAI, além das preocupações com os cortes de postos de trabalho devido à tecnologia. Muitos deles utilizam a tecnologia para produção de conteúdo, apuração e distribuição, além de operações comerciais.

Mas além das possibilidades de uso, que desencadeia em uma discussão da perda de autonomia do jornalista na criação das notícias – eles temem a precarização dos salários e os cortes de postos de trabalho –, existe a preocupação por grande parte do setor de como essas ferramentas de GenAI têm sido treinadas. Questões ligadas aos direitos autorais e a desinformação.

⁵ Disponível em: < <https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change>>. Acesso em 13 de jun, 2024

⁶ Disponível em< <https://www.jornalistasecia.com.br/Jornalistasecia2024/1456/>> . Acesso em 13 de jun, 2024

O GPT (*Generative Pre-trained Transformer*) da Open AI é treinado a partir de um enorme conjunto de dados textuais extraídos de fontes da internet como portais de notícias, artigos acadêmicos, livros e conteúdo produzido nas redes sociais para o treinamento e aperfeiçoamento da linguagem produzida pela tecnologia.

Segundo Santaella (2023), a GenAI deu um passo muito grande devido à criação dos Transformers e os modelos de linguagem revolucionários. Nessa linha, Santaella esclarece:

O ChatGPT pertence à família das IAs Generativas (IAGs). A modalidade generativa foi introduzida na década de 1960 em chatbots. Mas foi apenas em 2014, com a introdução de redes adversárias generativas, ou GANs – um tipo de algoritmo de aprendizado de máquina – que IAG foi capaz de criar imagens, vídeos e áudios. As GANs usam duas redes neurais que competem entre si para realizar previsões mais precisas, colocando uma contra a outra (portanto, “adversarial”) de modo a gerar novas instâncias de dados sintéticos que podem passar por dados reais. (Santaella, 2023, P.17 e 18)

Estudo Empírico

Muitos debates têm sido iniciados desde o lançamento das ferramentas de GenAI devido à possibilidade da proliferação de notícias falsas, há questões éticas relacionadas ao enviesamento das informações, além claro do plágio. No Brasil e em outros países ainda não há uma legislação ou regulação sobre o uso da GenAI no jornalismo. No final do ano passado, 26 organizações internacionais, incluindo o Grupo de Diários América (GDA), do qual o grupo Globo faz parte, e a Associação Nacional de Jornais (ANJ), se uniram para lançar um documento intitulado como os “Princípios Globais para a Inteligência Artificial”⁷.

A intenção é fomentar a discussão em relação à regulamentação de sistemas e aplicativos de IA. O texto é assinado por instituições que representam empresas de jornalismo e entretenimento, editoras e publicações acadêmicas ao redor do mundo. Entre as diretrizes, estão o respeito à propriedade intelectual dos conteúdos originais, a transparência sobre a inclusão de obras autorais em dados usados para treinar a tecnologia.

Este artigo escolheu dois meios de comunicação – *Estadão e Núcleo* – que são pioneiros na divulgação das suas políticas de uso de inteligência artificial. Apesar de

⁷ Disponível em: < <https://www.newsmediaalliance.org/global-principles-on-artificial-intelligence-ai/>>. Acesso em 13 de jun, 2024

terem linhas editoriais bem diferentes, estão à frente da discussão sobre regulamentação da GenAI, aplicada em práticas do jornalismo no Brasil.

Objeto de Estudo

O Grupo Estado lançou no final do ano passado, em 22 de novembro de 2023, sua política de uso de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) para o uso das redações (*Broadcast, E-Investidor e Estadão.com*). O jornal e o portal de notícias do Grupo são referências no jornalismo, com cobertura diária em economia, política, mercado financeiro, tecnologia, educação, além de outras editorias.

Segundo o veículo de comunicação, o lançamento está de acordo com uma tendência global já que jornais, revistas e agências de notícias, tais como Associated Press, Reuters, The Telegraph e Wired publicaram suas diretrizes de uso. O jornal *O Estado de S.Paulo* possui a versão digital (*Estadão.com*) com uma média de 34 milhões de visitantes únicos. Além da versão impressa com 1,8 milhão de leitores (circulação nacional) e 214 mil exemplares, com distribuição diária. Essas informações são compartilhadas no mídia kit do jornal/portal⁸.

Em 2023, o Grupo Estadão também lançou a Leia, um chatbot que foi construído com a mesma tecnologia do ChatGPT. A ferramenta gera respostas com base no arquivo de conteúdo do Estadão, a princípio da editoria de tecnologia. Conforme o Grupo, o treinamento é feito por meio de conteúdo específico do jornal a fim de reduzir as chances de alucinações, fenômeno em que a IA produz respostas falsas.

Já o portal *Núcleo* lançou a sua política de uso de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) no começo do ano passado, em 18 de maio de 2023. De acordo com o veículo de comunicação, a decisão de divulgar suas diretrizes foi devido a um critério de transparência e após acompanhar as referências no exterior.

O portal foi lançado em 6 de janeiro de 2020, pela agência Volt Data Lab, e pelos jornalistas Sérgio Spagnuolo e Alexandre Orrico. O *Núcleo* está estruturado em dois pilares: de conteúdo (reportagens, artigos e newsletter) e aplicações (chatbot, monitores e algoritmos de curadoria). A sua cobertura é focada em tecnologia, inteligência artificial, políticas públicas e debate político. Como públicos-alvo estão agentes do terceiro setor, acadêmicos, membros do funcionalismo público e até mesmo a imprensa. Possui 800 mil

⁸ Disponível em: < <https://bluestudio.estadao.com.br/wp-content/uploads/2023/12/NOVO-MIDIA-KIT-ESTADAO-2024.pptx.pdf> >. Acesso em 14 de jun,2024

usuários únicos e mais de 1 milhão de acessos. Essas informações foram extraídas no site⁹.

O *Núcleo* também lançou, em 20 de março de 2024, uma aplicação para ajudar os leitores acompanharem as suas notícias de maneira rápida e eficiente, o Nuclito Resume. Uma aplicação de IA que sumariza em apenas três pontos essenciais as reportagens e notas. O projeto tem o apoio do International Center for Journalists (ICFJ).

Metodologia

Este estudo tem um caráter qualitativo e utiliza o conceito análise de conteúdo para explorar e refletir sobre como os meios de comunicação no Brasil estão articulando as primeiras diretrizes para o uso de ferramentas de tecnologia de Inteligência Artificial.

Para Bauer (2002, p.185), a análise de conteúdo (AC) é “desenvolvida dentro das ciências sociais empíricas”. Para ele, a atenção deve ser dada aos “tipos”, “qualidades” e “distinções” do texto. Desse modo, a (AC) é uma técnica de produção de interferências de um texto que irá interpretar o contexto social, mas certamente de uma maneira mais objetiva. Bauer (2002, p.188), explica que “a validade da AC deve ser julgada não contra uma “leitura verdadeira” do texto, mas em termos de sua fundamentação nos materiais pesquisados e sua congruência com a teoria do pesquisador, e à luz de seu objetivo de pesquisa”.

A partir da revisão bibliográfica desenvolvida neste estudo, a análise se baseou nos aspectos ideológicas e das novas configurações de distribuição da notícia que ocorreram nas últimas décadas no jornalismo, com o surgimento das tecnologias, advindas da internet.

Bonin (2016), explica que devido à comunicação digital, no contexto contemporâneo da midiatização, se faz necessário a problematização teórica sobre as apropriações midiáticas para o entendimento da participação e das atividades do sujeito perante esses processos.

É necessário dar entrada, em nossas problematizações, aos rearranjos das arquiteturas comunicacionais contemporâneas com o avanço da digitalização, ao papel da tecnicidade como dimensão estrutural dos processos comunicativos, à reordenação dos papéis e vínculos dos sujeitos com as mídias, que inclui seu lugar como produtores de comunicação midiática nos processos de comunicação digital. (Bonin, 2016, p. 218)

⁹ Disponível em: <<https://nucleo.jor.br/impacto/>>. Acesso em 14 de jun, 2024.

Desse modo, Bonin (2016, p. 221) diz que é interessante verificar o lugar ocupado pelas instituições e os agentes no campo comunicacional, sendo aspectos importantes a levar em consideração: as posições, estratégias, interesses. Isso será relevante para interpretar a configuração dos produtos criados e suas ofertas, porque “o desenho de ferramentas e de produtos digitais, as estratégias de constituição dos vínculos públicos; logo, também são dimensões constitutivas das apropriações estudadas”. Sendo assim, o caráter constitutivo das plataformas digitais são dimensões consideráveis, a partir da leitura desses produtos midiáticos que produzem atividades para os públicos.

Para isso, foram escolhidas as políticas de uso de Inteligência Artificial dos portais *Estadão* e *Núcleo*. Como recortes de análise foram elencados dois indicadores:

- Preocupações com as lógicas de produção de conteúdo editorial;
- Preocupações com a propriedade intelectual do conteúdo e plágios.

Análise de conteúdo – Políticas de uso de ferramentas de IA

Estadão

A política de uso de ferramentas digitais do *Estadão* foi lançada em 22 de novembro de 2023. O documento determina regras de uso de IA na criação integral ou parcial de notícias, conteúdos, produtos e serviços.

A estruturação foi feita levando em consideração quatro condutas: 1-) apresentação; 2-) diretrizes gerais; 3-) diretrizes específicas; 4-) Do Comitê de IA.

Preocupações com lógicas de produção de conteúdo editorial

Antes do documento – que está no final da matéria, o *Estadão* traz toda uma explicação do porquê está lançando diretrizes de uso de ferramentas de IA para os seus jornalistas, dizendo que essas tecnologias como ChatGPT, OpenAI, e Bard, do Google, “se usadas com cautela são ferramentas úteis para otimizar a rotina dos profissionais”.

Mas já traz entre aspas uma ponderação de que o uso sempre será de caráter de experimentação e que as produções jornalísticas finais são sempre de responsabilidade de uma pessoa de carne e osso, ou seja, do próprio jornalista.

Outro ponto é a citação de um Comitê que analisará projetos editoriais e que são de outras áreas, tais como tecnologia, redação, produto, jurídico e auditoria. Deixando

claro que a discussão é composta por um grupo de profissionais com conhecimentos técnicos e estratégicos multidisciplinares, também com vieses comerciais e de negócios.

Ao final da matéria há aspas do diretor de Governança, o que gera endosso e credibilidade para o teor abordado. Em sua fala ele já salienta a importância do próprio jornalista de fazer o uso responsável dessas ferramentas. Novamente, trazendo a todo momento, o caráter de responsabilidade para o profissional.

Já analisando as diretrizes, as instruções sobre o processo de produção estão em sua maioria nas diretrizes 2 e 3 – esta última com mais detalhes. Apesar de trazer apontamentos sobre o que não pode ser feito, o documento deixa claro que o Estadão está produzindo conteúdo com e sem a revisão humana. Nos casos em que não há a revisão humana, é preciso que haja uma homologação do Comitê – dando um tom mais jurídico para o enunciado.

Há também a menção do uso da ferramenta de IA para sugerir títulos e chamadas, com a preocupação de otimização de SEO no conteúdo. Para produção de roteiro de perguntas de entrevistas e ferramenta de busca, são feitas “recomendações”, mas não há proibições.

Preocupações com a propriedade intelectual do conteúdo e plágios

A palavra plágio não é citada em nenhuma das diretrizes. Quando citada as palavras direitos autorais, as preocupações são mais direcionadas a terceiros: no caso de geração de imagens, ilustrações e vídeos, que inclusive é vetado o uso dessas ferramentas; no caso de o jornalista não poder compartilhar conteúdo de propriedade intelectual do próprio Grupo Estadão; e no caso que haja a criação de conteúdo sem revisão humana, que somente será permitido após a homologação do Comitê.

Não há nenhuma diretriz sobre o conteúdo produzido pelo jornalista e compartilhado nas redes sociais do Estadão, em produtos de branded content para plataformas de terceiros ou em newsletter.

Núcleo

A política de uso de ferramentas de IA do portal Núcleo foi lançada em 18 de maio de 2023. Logo na linha fina é deixado bem claro que o uso sempre será para facilitar o trabalho, mas não para produzi-lo.

Antes as orientações, há uma mensagem sobre a preocupação com preservação e sustentabilidade da profissional, dizendo que as ferramentas de IA são como laptops e canetas, ou seja, aparatos tecnológicos e que não substituem o jornalista. As diretrizes estão separadas em duas áreas: Editorial; Produtos e bots.

Preocupações com a propriedade intelectual do conteúdo e plágios

Com uma linguagem mais informal, o portal *Núcleo* separa as orientações com os dizeres: poderemos e nunca. Já trazendo uma um tom direito como certo e errado.

Eles têm uma preocupação em todo momento de deixar claro que o seu conteúdo é produzido por humanos, e que as ferramentas são mais direcionadas para estratégias de redes sociais, pesquisas, transcrição de áudios e vídeos.

Inclusive, a política deixa visível que nunca usaram textos produzidos completamente por ferramentas de IA e no caso ilustrações ponderam que somente em casos excepcionais, com preferência para trabalhos de designers.

Também em suas ponderações de nunca usar, é apontado que sumários sugeridos por IA não são aceitos.

Em relação a área de produtos e bots, há uma abertura maior para o uso das ferramentas, tais como em sumários, desenvolvimento de software e debug de códigos, automação pontuais, utilização para produção de conteúdo de terceiros, com a prévia autorização. Eles dizem que para o uso de produção de códigos, nunca será usado sem checagem de efeitos.

Preocupações com a propriedade intelectual do conteúdo e plágios

Não há menções sobre preocupações com o compartilhamento intelectual de conteúdo ou de plágios. O documento não tem qualquer menção ou orientação sobre o compartilhamento de conteúdo proprietário nas ferramentas de IA, como muitas pessoas fazem para revisão ou melhoramento da escrita.

Também não há preocupações direcionados com o conteúdo desenvolvido pelo veículo, já que é compartilhado em redes sociais e podem ser usados em treinamentos de ferramentas de IA.

Considerações finais

As políticas de uso de ferramentas de IA são um grande avanço levando em consideração que o uso da tecnologia ainda é recente e muitos grupos de comunicação estão em fases de testes e se familiarizando com as possibilidades e restrições. Além disso, no Brasil não há legislação e normas direcionadas para os meios de comunicação, o que gera muitas incertezas. É provável que muitos jornalistas e veículos de comunicação já façam o uso da tecnologia, mas não estruturaram diretrizes para os seus profissionais.

No caso do *Estadão*, notamos que o Grupo já tem um direcionamento para o uso das ferramentas, mas com apontamentos claros que a responsabilidade final é sempre do jornalista. O tom do documento também tem um teor jurídico e em suas diretrizes têm todo um detalhamento. Mas não há preocupações em relação de como as ferramentas de IA podem ser treinadas a partir do seu conteúdo, que fica disponível por meio dos navegadores e redes sociais.

Já no caso do *Núcleo* há uma preocupação visível com a sustentabilidade da profissão, com preocupações como a legitimidade do profissional em relação à produção de conteúdo e o seu papel na checagem dos fatos. Mas suas diretrizes não têm detalhamentos, o tom é mais direto e informal. Outro ponto relevante, é a falta de clareza em relação às preocupações com a propriedade intelectual do conteúdo, também ao compartilhamento e treinamento do seu conteúdo em ferramentas de IA.

Nesses dois recortes que são feitos no estudo, em que conta com um veículo de comunicação mais tradicional e outro considerado como nova mídia, verificamos que a plataformação está presente na distribuição do conteúdo e no compartilhamento de informações para criação de produtos e serviços.

Referências bibliográficas

SERRANO, Pascual; RAMONET, Ignacio; MORAES, Dênis. **Mídia, Poder e Contrapoder**. 1. ed. Boitempo Editorial, 2013.

VASSALLO, Maria Immacolata; MOURA, Cláudia; (orgs). **Pesquisa em Comunicação. Metodologias e Práticas Acadêmicas**. Porto Alegre: EdUPucRS, 2016.

GROHMANN, Rafael. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. Plataformização**. Vol.22. nº1. Jan/abr. 2020

FÍGARO, Roseli; MARQUES, Ana Flávia; PATRÍCIO, Edgard (org). **Transformações no mundo do trabalho do jornalismo**. São Paulo: Insular, 2022.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4.ed. São Paulo: Pontes, 2010.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. 2.ed. São Paulo: Vozes, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Há como deter a invasão do ChatGPT?**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.