

Aspectos contemporâneos sobre a produção editorial: apontamentos iniciais sobre a produção de *e-books* e ChatGPT¹

Letícia Ribeiro de OLIVEIRA²

Viviane BORELLI³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este trabalho tem como proposta refletir sobre as relações entre os livros e a Inteligência Artificial (IA), mais especificamente, sobre o uso da ferramenta ChatGPT na criação de novos *e-books*. Como aspecto central, busca-se problematizar como este mecanismo repercute sob a ótica da produção editorial. Assim, o objetivo do artigo é propor reflexões sobre as (possíveis) mudanças que esta tecnologia pode trazer para produtores e leitores, a partir das perspectivas teóricas do livro como objeto de duas faces (Bourdieu, 2018) e da revolução digital no mercado editorial (Thompson, 2023). Para análise empírica, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória, por meio do mapeamento, no site de e-commerce, Loja Kindle, da Amazon Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial; *E-books*; ChatGPT.

INTRODUÇÃO

O presente resumo expandido surgiu de um ensaio teórico reflexivo desenvolvido em 2023 para a disciplina de “Estudos Avançados em Comunicação II: Aspectos Contemporâneos Sobre Produção e Consumo Editorial”, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). A partir do trabalho anterior, surgiu a ideia de fazer um artigo, apresentando como conceitos centrais: o livro como objeto de duas faces (Bourdieu, 2018) e a revolução digital no mercado (Thompson, 2023). As ideias deste trabalho também surgiram a partir das discussões realizadas no Grupo de Pesquisa de Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Cimid/UFSM) e a partir de pesquisa de mestrado que está sendo desenvolvido pelas autoras.

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Mestranda em Comunicação Midiática no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM/UFSM). Bolsista Capes. Integrante do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Cimid/UFSM). E-mail: leticia-oliveira.1@acad.ufsm.br.

³ Professora associada III do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Líder do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Cimid/UFSM). E-mail: viviane.borelli@ufsm.br.

O artigo tem como objetivo refletir sobre estes conceitos em relação aos avanços da Inteligência Artificial (IA) no campo da produção editorial. Neste recorte, optamos pelos livros digitais, os *e-books*, e o ChatGPT como ferramenta de IA na produção destes objetos. Para a análise empírica, será realizado o mapeamento da plataforma Loja Kindle, da Amazon Brasil, com o intuito de realizar um levantamento de títulos de *e-books* desenvolvidos em co-autoria com este mecanismo artificial, em um período de trinta dias. Então, serão levantadas reflexões sobre a temática, além de pensar em novas lacunas de pesquisa.

PERSPECTIVAS TEÓRICAS

As mídias e suas estruturas fazem parte do cotidiano de maneira cada vez mais profunda. No livro “A Construção Mediada da Realidade”, Nick Couldry e Andreas Hepp (2020, p. 44) afirmam que a “comunicação, como uma prática de produção de sentidos, é o cerne do modo como o mundo social é construído como algo significativo”. Os autores ainda refletem como essas mudanças midiáticas implicam na construção da sociedade, já que não vivemos mais em um mundo de encontros face à face e, sim, dependemos cada vez mais de aparatos tecnológicos para experienciar os nossos sentidos em relação ao outro (Couldry, Hepp, 2020). Desse modo, podemos dizer que estamos vivendo uma intensificação de um formato de mundo social entrelaçado ao mundo das mídias.

Este entrelaçamento com as mídias não é algo novo e “não é difícil perceber algumas mudanças decisivas ao longo dos últimos 600 anos, e essas mudanças constituem o ponto de partida para uma descrição transcultural da midiatização” (Couldry, Hepp, 2020, p. 59). Tendo em vista essas mudanças, podemos dizer que estamos vivendo na era da dataficação, uma onda midiática que pode ser definida como “a representação da vida social através de dados computadorizados em dispositivos de mídia e seus subjacentes *softwares* e infraestruturas”⁴ (Hepp, 2019, p. 40). Uma das transformações tecnológicas mais marcantes que é possível observar na onda da dataficação, até então, é o uso da Inteligência Artificial (IA).

Entretanto, a IA não é um termo fácil de se conceituar, tendo em vista que “consiste na combinação de duas palavras, individualmente controversas” (Karczeski, 2022, p. 12). Todavia não é difícil de se notar que esta mudança significativa está presente no cotidiano de

⁴ Tradução nossa.

muitas pessoas, principalmente por meio do uso das plataformas (Van Djick, Poell, De Waal, 2018). Apesar de a IA ter sido tema de debates há muitos anos, foi em 2022 que o lançamento do ChatGPT, uma nova ferramenta que utiliza a *deep learning*⁵ como forma de ‘aprendizado’, foi lançada ao público e, logo em seguida, se tornou a ferramenta de IA mais utilizada no mundo⁶.

Mas, afinal, o que é essa ferramenta? O ChatGPT é um *chatbot*⁷ que funciona a partir do envio de comandos, chamados de *prompts*⁸, em que, a partir de simples solicitações, com base em IA, a ferramenta consegue realizar uma série de respostas, permitindo, inclusive, ‘criar’ um livro inteiro, desde sua introdução até a conclusão. Ou seja, em poucas horas, é possível gerar uma nova “obra literária”, escrita por um ser humano e um não-humano. Tendo em vista esta aparente facilidade na criação de novas histórias, pensamos aqui em uma primeira reflexão: será que veremos muitos livros escritos por IA em um futuro próximo?

Neste trabalho, vemos o livro como um objeto de duas faces (Bourdieu, 2018), podendo ser visto tanto como um objeto econômico, como um objeto simbólico. Ou seja, é possível observar o seu valor monetário, mas também o seu valor artístico e sentimental, de significado. A partir dessa perspectiva, refletimos se estes livros produzidos com auxílio da IA teriam essa mesma dualidade.

Também refletimos acerca da revolução digital no mercado editorial, apresentada por John B. Thompson (2023, p. 17), como “um aspecto de uma série muito mais complexa e variada de transformações” e que “e continua a ter, um impacto dramático em muitos setores da mídia e das indústrias criativas” (Thompson, 2023, p. 12). Em nosso trabalho, vamos procurar refletir sobre como essas transformações complexas estão sendo percebidas, a partir do mapeamento de *e-books*.

MAPEAMENTO E ANÁLISE

⁵ Do inglês, “aprendizado profundo”, é um subconjunto de tecnologia que utiliza algoritmos para que máquinas aprendam o máximo, em um menor número de tempo, utilizando a sua capacidade máxima.

⁶ Matéria: “ChatGPT lidera ranking de IA’s mais utilizadas do mundo, aponta pesquisa”. Disponível em: <<https://tiinside.com.br/02/12/2023/chatgpt-lidera-ranking-de-ias-mais-utilizadas-do-mundo-aponta-pesquisa/>> Acesso em 11 de junho de 2024

⁷ Programa de computador que simula conversas.

⁸ Correspondem a valores de entrada que funcionam como instruções para que o algoritmo entenda o que está sendo solicitado.

Antes de partir propriamente para o objeto analisado, partiu-se do pressuposto apresentado por Braga (2008) na procura por pistas, sintomas e indícios para iniciar a pesquisa. Desse modo, procurou-se buscar por indícios não imediatamente evidentes, que poderiam ser tensionados entre a teoria e o objeto, para criar a articulação destes indícios e, então, derivar inferências. “Uma visão empiricista que pretendesse extrair conhecimento diretamente do material ou situação observada, «a olhos nus», não iria muito além de descrições superficiais, de senso comum ou em perspectivas idiossincráticas” (Braga, 2008, p. 81). Para tanto, como prática metodológica para essa análise, optou-se por realizar o mapeamento.

O mapeamento consiste em um “labor metodológico que pode oferecer um subsídio fecundo para a escolha das investigações a serem estudadas no processo de pesquisa” (Bonin, 2022, p. 311) e, antes de mapear, é necessário definir a temática, o contexto e período de levantamento de dados. Para tanto, neste trabalho, decidimos então como tema a produção de *e-books* que utilizam a ferramenta ChatGPT na construção de suas histórias; no contexto do ambiente midiático de plataformas; e por fim, utilizaremos o filtro “Últimos 30 dias”, na seção “Novidades”, disponível pela própria plataforma a ser analisada.

Já no artigo em andamento, está sendo realizada a análise de títulos de *e-books* que apresentam o ChatGPT como co-autor na plataforma “Loja Kindle”, da Amazon Brasil, durante um período de 30 dias. A escolha do site se justifica por sua relevância, tendo em vista que a Amazon concentrava, em 2023, 80% das vendas de todos os livros digitais realizadas no Brasil⁹.

Após a análise, pretende-se apresentar a coleta de dados, que se configura em: i) número total de títulos; ii) lista de nome de autores humanos estrangeiros e brasileiros; iii) nuvem de palavras com termos que mais aparecem nos títulos; iv) tabela de títulos; e v) gráfico de avaliações dos usuários/consumidores. A partir do diálogo com o Grupo de Pesquisa, vamos trabalhar experimentações metodológicas utilizando o Voyant Tools, *software* de análise textual.

⁹ Dado da reportagem “Como a Amazon dominou vendas de livros no Brasil em apenas 9 anos” da BBC News Brasil. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwprveg0wo#:~:text=Conforme%20estimativa%20da%20plataforma%20Statista,de%20e%2Dbooks%20no%20Brasil>>. Acesso em 14 de junho de 2024.

Portanto, a ideia, a partir desse movimento de uma pesquisa de caráter exploratório, teórico e metodológico, é tentar propor uma reflexão a partir do tema, que pode ser abordada por diferentes perspectivas (Borelli, Frigo, Romero, 2024), como discussão ética sobre o uso de ferramentas de IA na escrita de *e-books*, ou ainda, como essa prática pode acarretar novos desafios para a produção editorial.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES E PRÓXIMOS PASSOS

A partir das indagações, teorias e conceitos apresentados, foi possível observar algumas hipóteses heurísticas comunicacionais que perpassam o campo editorial, tendo em vista que o tema analisado ainda é recente e está em constante mudança. Tratando-se do ambiente midiático, é possível refletir sobre, como já observado por Braga (2011, p. 76) “uma diacronia muito dinâmica – não apenas em consequência do avanço tecnológico, mas também dos processos sociais internacionais que se diversificam corretamente”.

Refletimos também sobre o que é a obra literária e, então, recorremos a Barcellos (2016, p. 185): “um conjunto de outras ações resultantes na obra em si e de conceitos que se organizam ao longo da história, conceitos esses que perpassam pela concepção de livro, tendo como resultado a obra para o público-leitor”. Assim, percebemos que as ações resultantes e conceitos que perpassam a concepção dos livros, atualmente, também perpassam a autoria da mente humana. Para tanto, os *e-books* escritos em co-autoria com o ChatGPT, poderiam ser chamados de obras literárias?

Por fim, compartilhamos algo que perpassa o nosso imaginário. Será que John B. Thompson também irá falar sobre a temática da IA e a produção de *e-books* em um futuro não tão distante? E, indo mais além, tendo Thompson sua fundamentação teórica em Bourdieu, arriscaria imaginar o que o sociólogo francês, que faleceu vinte anos antes da criação do ChatGPT, pensaria sobre a relação dos livros com a IA?

REFERÊNCIAS

AFFONSO, F. J. M. O direito à imagem na era das *deep fakes*. **Revista Brasileira de Direito Civil**, v. 27, n. 01, p. 251–251, 9 abr. 2021.

BARCELLOS, Marília de Araújo. O mercado, a produção editorial e como a criação literária se relaciona com eles. **Scriptorium**, v. 2, n. 2, p. 185-197, 2016.

- BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES**, v. 1, n. 2, p. 73-88, 2008.
- BORELLI, V., FRIGO, D., & ROMERO, L. M. (2024). Circulação de sentidos em textos noticiosos sobre mortes pela pandemia no Brasil. **MATRIZES**, 18(1), 239-263.
- BONIN, Jiani Adriana. A pesquisa da pesquisa como práxis metodológica na construção de investigações comunicacionais. *In*: WOTTRICH, Laura et al. **Experiências metodológicas na comunicação**. São Paulo, Pimenta Cultural, p. 310-326, 2022.
- BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora na edição. **Política & Sociedade**, v. 17, n. 39, p.198-249, 2018.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Unisinos, 2020.
- HEPP, Andreas. **Deep mediatization**. Routledge, 2019.
- KARCZESKI, Louise Lima. **Gerando inteligência: considerações etnográficas sobre a construção de objetividade no campo da Inteligência Artificial**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.
- THOMPSON, J. B. O futuro dos livros. **MATRIZES**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 11-20, 2023.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society**. Public Values in a Connective World. Nova York: Oxford University Press, 2018.