

ChatGPT:

*evolução ou fim
do Jornalismo?*

Orlando Maurício
de Carvalho Berti



EdUESPI

Orlando Maurício de Carvalho Berti

ChatGPT: *evolução ou fim do Jornalismo?*



EdUESPI



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI

Prof. Dr. Evandro Alberto de Sousa
Reitor

Prof. Dr. Jesus Antônio de Carvalho Abreu
Vice-Reitor

Profa. Dra. Mônica Maria Feitosa Braga Gentil
Pró-Reitora de Ensino de Graduação

Profa. Dra. Josiane Silva Araújo
Pró-Reitora Adjunta de Ensino de Graduação

Prof. Dr. Raurys Alencar de Oliveira
Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Profa. Dra. Fábria de Kássia Mendes Viana Buenos Aires
Pró-Reitora de Administração e Recursos Humanos

Profa. Msc. Rosineide Candeia de Araújo
Pró-Reitora Adjunta de Administração e Recursos Humanos

Prof. Msc. Lucídio Beserra Primo
Pró-Reitor de Planejamento e Finanças

Profa. Msc. Joseane de Carvalho Leão
Pró-Reitora Adjunta de Planejamento e Finanças

Profa. Dra. Ivoneide Pereira de Alencar
Pró-Reitora de Extensão, Assuntos Estudantis e Comunitários

Prof. Dr. Marcelo de Sousa Neto
Diretor da Editora da Universidade Estadual do Piauí – EdUESPI

Universidade Estadual do Piauí

Rua João Cabral • n. 2231 • Bairro Pirajá • Teresina – PI • CEP: 64002-150

Todos os direitos reservados



GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ –
UESPI



Rafael Tajra Fonteles
Themístocles de Sampaio Pereira Filho
Evandro Alberto de Sousa
Jesus Antônio de Carvalho Abreu

Governador do Estado
Vice-governador do Estado
Reitor da UESPI
Vice-reitor da UESPI

Conselho Editorial EdUESPI

Marcelo de Sousa Neto
Algemira de Macedo Mendes
Antonia Valtéria Melo Alvarenga
Antonio Luiz Martins Maia Filho
Fábio José Vieira
Hermógenes Almeida de Santana Jr.
Josélia de Carvalho Leão
Laécio Santos Cavalcante
Orlando Maurício de Carvalho Berti
Paula Guerra Tavares
Pedro Vilarinho Castelo Branco
Raimunda Maria da Cunha Ribeiro
Teresinha de Jesus Mesquita Queiroz

Presidente
Universidade Estadual do Piauí
Academia de Ciências do Piauí
Universidade Estadual do Piauí
Universidade Estadual do Piauí
Universidade Estadual do Piauí
Universidade Estadual do Piauí
Universidade Estadual do Piauí
Universidade do Porto (Portugal)
Universidade Federal do Piauí
Universidade Estadual do Piauí
Academia Piauiense de Letras

Orlando Maurício de Carvalho Berti
Orlando Maurício de Carvalho Berti
Orlando Maurício de Carvalho Berti
Impressão

Editor
Revisão
Capa/Diagramação
E-book

B543c Berti, Orlando Maurício de Carvalho.
ChatGPT: evolução ou fim do jornalismo? / Orlando Maurício de
Carvalho Berti. — Teresina: EdUESPI, 2023.
161 p. : il.

ISBN versão digital: 978-65-88108-93-2

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. ChatGPT.
4. Inteligência Artificial. 5. Internet. I. Título.

CDD: 302.23

Ficha Catalográfica elaborada pelo Serviço de Catalogação da Universidade Estadual do Piauí – UESPI
Nayla Kedma de Carvalho Santos (Bibliotecária) CRB 3ª Região/1188

Editora da Universidade Estadual do Piauí – EdUESPI

UESPI (Campus PoetaTorquato Neto)
Rua João Cabral • n. 2231 • Bairro Pirajá • Teresina-PI
Todos os Direitos Reservados

“Nós só podemos ver um pouco do futuro, mas o suficiente para perceber que há muito a fazer”.
(Alan Turing)

DEDICATÓRIA

*A quem tenta, mesmo na contramão, fazer
Jornalismo, com maiúsculo mesmo!*

Agradecimentos

- *A Deus, Todo Poderoso, Pai Inspirador de tudo;*
- *Mais que agradecemos a cada aluna e a cada aluno que, no dia a dia de sala de aula, das conversas fora desse ambiente, bem como em todas as horas, são elementos-chave para este livro. É muito para vocês que as páginas a seguir foram pensadas e feitas;*
- *Agradecemos também às orientandas e aos orientandos de iniciação científica e de conclusão de curso, pois foram nas discussões e debates sobre vossas pesquisas que muito deste livro foi concebido;*
- *Agradecer também a Samara Berti, figura ímpar na compreensão de ausências, no entender as noites, os sábados, os domingos e algumas madrugadas em que estava frente a frente com o computador para pesquisar e escrever sobre este livro;*
- *Agradecer a UESPI – Universidade Estadual do Piauí – espaço de sociabilidades e socibilidades necessárias para o pensar e o fazer este livro. Nosso agradecimento, desde à reitoria, à vice-reitoria, ao nosso Centro de Ciências da Comunicação, Educação e Artes – CCECA – (do campus Poeta Torquato Neto – em Teresina) e também a todas e todos que fazem o Bacharelado em Jornalismo, nossa casa acadêmica;*
- *É premente o agradecimento a todas e todos que fazem a Editora da Universidade Estadual do Piauí - EdUESPI, espaço que tem promovido com maestria o compartilhamento de conhecimento e possibilidades de novas edificações;*
- *E a você, leitora ou leitor deste material. Se ele tiver sido de aproveitamento, inspiração e evolução para a formação e vida de alguém, já terá valido a pena.*

SUMÁRIO

Um debate mais rápido que a velocidade de aprendizagem da Inteligência Artificial. Uma Introdução necessária.....10

E por falar em: jornalismo ou Jornalismo?.....15

1 – A terceira década do século XXI e os desafios para o Jornalismo em tempos de divisão das mediações informacionais com as redes sociotécnicas.....24

1.1 – E o online se fez parte e tem habitado muito entre nós.....29

1.2 – Quando as mediações se invertem e “tia do Zap” fica tão importante e/ou informada quanto os jornalistas de maior credibilidade?.....36

1.3 – A Era do Cancelamento *versus* a busca pelo Jornalismo.....45

1.4 – Novas maneiras de fazer jornalismo via redes sociotécnicas.....52

2 – E o Jogo da Imitação se fez quase carne e a Inteligência Artificial quer tomar conta das sociabilidades e socibilidades humanas.....57

2.1 – As heranças do Jogo da Imitação. Mas o que é e por que é importante conhecê-lo e entender suas contribuições para a contemporaneidade?.....58

2.2 – Você pode até não saber, mas a Inteligência Artificial, há tempos, faz parte de sua vida e do seu dia a dia.....64

2.3 – A Inteligência Artificial e o aumento do seu papel no Jornalismo contemporâneo.....	68
2.4 – Somos (muito) controlados e autorizamos esse controle.....	73
2.5 – A Inteligência Artificial e suas novas formas de potencialização das mediações de informação contemporâneas. Será que realmente ela vai tomar conta das sociabilidades?.....	78
3 – E esse tal de ChatGPT?.....	81
3.1 – De um experimento, com as bênçãos de Elon Musk para uma escala e sucesso planetários.....	91
3.2 – O ChatGPT na boca, nos dedos e nas telas e usos do povo, ao menos o conectado.....	94
3.3 – Será que o ChatGPT é um pós-Google ou apenas mais uma moda tecnológica e efêmera?.....	97
4 – Exemplos práticos da utilização do ChatGPT para o jornalismo contemporâneo.....	100
4.1 – As mais de mil e uma faces e possibilidades jornalísticas do ChatGPT, mas... ..	101
4.2 – Um breve, e provocante, debate ético sobre o ChatGPT na sua utilização jornalística.....	103
4.3 – Por dentro da ferramenta. Além da pauta, da apuração, da edição e da veiculação de informações. O rumo pelo agora que alimenta a sanha da busca jornalística pelo ChatGPT.....	105
4.4 – Mas como descobrir, ao menos por enquanto, se um conteúdo é ou não do ChatGPT? Já existem mecanismos para saber se um texto ou produto advém dessa e de outras tecnologias de I.A.	120

5 – Afinal, o ChatGPT ajudará a evoluir o Jornalismo ou acabará com ele? Pontos, polêmicas, debates, desafios e perspectivas.....130

5.1 – O ChatGPT acabará com o Jornalismo ou é um processo natural de transformação das mediações informacionais e de seus fatores e consumidores?.....134

5.2 – O ChatGPT revoluciona o Jornalismo e separa o joio do trigo, notadamente sobre quem faz, quem quer fazer e como pode fazer boas mediações informacionais contemporâneas?.....141

Posfácio.....147

Referências.....153

Um debate mais rápido que a velocidade de aprendizagem da Inteligência Artificial. Uma Introdução necessária

Você pode até não ter ainda ouvido falar sobre o ChatGPT e também não ter escutado acerca do poder da Inteligência Artificial (que também chamamos durante todo o livro de I.A.). Mas, pode ter certeza que ela faz e fará muito mais parte de sua vida e cotidianidade, mês após mês, sendo praticamente um caminho sem volta. Ao menos até que inventem algo ainda mais revolucionário, o que não duvidamos nos próximos anos.

Sabemos também que uma parte de vocês entende, vivencia e têm forte ligação com as questões contemporâneas da I.A. e suas utilizações em ambientes informáticos e também para o próprio Jornalismo.

São para esses, e todos os, públicos que desejaram entender mais um pouco sobre Inteligência Artificial e seu instrumento mais modal na contemporaneidade, o ChatGPT, que este livro foi pensado e escrito, chegando a sua leitura e poder de curiosidade.

As I.As. e suas incríveis velocidades e multiplicidades de respostas atuam também em termos das evoluções e involuções acerca do que conhecemos sobre o Jornalismo e as mediações informacionais de notícias. Falar sobre o Jornalismo é quase uma obrigação, não só pelo fato de nossa formação na área, mas também da premência desse setor de mediações informacionais ser um dos que mais recebe

ataques e tem sua credibilidade questionada nesse tempo de tantas conexões e pluralidades de produtores de conteúdo na Internet.

Além da I.A. e suas potencialidades no Jornalismo, dedicamos uma boa parcela de páginas a tratar sobre o ChatGPT. Apresentado ao Mundo em novembro de 2022, ou seja, há pouco tempo, o ChatGPT promete muitas soluções (e, claro, polêmicas).

Mais que isso, essa ferramenta diz revolucionar a maneira do compartilhamento e produção de informações na virtualidade (e conseqüentemente no mundo físico), além de outras maneiras de encararmos e vivenciarmos nossas sociabilidades e socibilidades.

De antemão, é mais que válido a explicação sobre sociabilidade e socibilidade, conceitos (com respectivas aplicações) muitas vezes mais academicizados do que propriamente utilizados na boca e dia a dia da população em geral.

A sociabilidade trata sobre nossas relações em termos de pessoalidade e analogicidade, como o falar cara a cara, o estar próximo, o fazer parte da comunidade territorial, destacando-se o tradicional, ainda muito válido na contemporaneidade, entremeio muito mais a presencialidade. Já a socibilidade são essas mesmas relações das sociabilidades, mas advindas do mundo da virtualidade, geralmente instigadas por dispositivos eletrônicos como computadores, *tablets* e a vedete contemporânea: *smartphone*.

Em termos de resumo e para uma melhor compreensão, as sociabilidades são mais cotidianas e sem as mediações necessárias de dispositivos eletrônicos, balizando-

se na tradicionalidade e nas relações físicas, enquanto as sociabilidades advém do se comunicar e estar via meios eletrônicos, cada vez mais presentes em nossas vidas e, na vida de muitos, mais presentes do que o estado comunicacional físico.

Todas essas sociabilidades e socibilidades têm evoluído e sido motivos de crescentes, diferenciais, conectivas, convergentes, e seus respectivos revezes, do cotidiano, balizadas em um mundo que podemos falar (ou temos a sensação de) tudo, para tudo, em várias linguagens, mas que terminamos não sendo vistos, lidos e escutados por praticamente ninguém.

E isso não só no Mundo do Jornalismo, mas também em várias esferas de produção de conteúdo, trazendo a prova máxima de que a Inteligência Artificial está, ou estará muito em breve, mais presente do que nunca em nossas vidas e fazendo parte da nossa existência nos mais simples atos e atitudes, principalmente no sentido de tentar conectar os coletivos ou instigar ainda mais as atomizações e individualizações. Este primeiro semestre de 2023 tem sido de muitos debates sobre isso, inclusive em nossas práticas cotidianas e como os meios de comunicação têm divulgado tudo isso.

Foram nos preparativos das aulas da disciplina *Tópicos Especiais em Jornalismo*, oferecida para o alunado do sétimo período do curso de Bacharelado em Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Campus Poeta Torquato Neto, do Centro de Ciências da Educação, Comunicação e Artes – CCECA, em Teresina – PI), que este livro começou a nascer. Foram nos intervalos entre as aulas, as orientações, as conversas com o alunado e as preparações

desses momentos, que este livro começou a ganhar corpo. Ele foi pensado para gerar polêmica e, mais que isso, para trazer debates sobre uma temática tão premente.

Os pensamentos e páginas que você começa a ler a seguir são provocações diretas de parte de nosso alunado, notadamente do alunado fruto de nossas orientações de trabalhos de conclusão de curso (TCCs), de iniciação científica (ICs) e de inovação tecnológica (ITs) feitas pensando em temáticas comunicacionais em geral e também no poder das mediações de notícias e suas consequências contemporâneas.

Ou seja, há dezenas de dedos diretos no sentido de ajudar a construir esses pensamentos. Pois, sem a coletividade e o compartilhamento de conhecimento, não vemos motivos para a continuação da existência das instituições de ensino superior.

É objetivo da cadeira acadêmica (Tópicos Especiais em Jornalismo) do Bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí oferecer discussões sobre temas caros e atualíssimos ao Jornalismo contemporâneo. A disciplina foi pensada em ser uma mediação privilegiada sobre temáticas do momento como Inteligência Artificial, Multiverso, redes, hubs, clusters, Jornalismo Cidadão, midiativismo, redes sociais, redes sociotécnicas, virtualidade, convergência, Internet das Coisas, Jornalismo de Dados, BlockChain e 5G. Tenta-se na disciplina instigar pensamentos e ações do alunado em levar esses conhecimentos para suas práticas profissionais e sociais.

Falar sobre Inteligência Artificial seria, como foi na disciplina passada (também oferecida ao alunado do sétimo período, mas em momento de ensino remoto – por conta da

pandemia da Covid-19, no segundo semestre de 2021), também ministrada por minha pessoa, uma das temáticas abordadas. Esse assunto gerou grande interesse por parte do alunado e aquelas primeiras discussões nos desafiaram a enveredar muito mais por essa área.

Destaca-se, de antemão, que este livro não é um compêndio tecnófilo (com uma defesa pura e simples da tecnologia), muito menos tecnófobo (com críticas duras a esta mesma tecnologia), ou seja, não é um livro para dizer que o ChatGPT vai mudar ou mundo positiva ou negativamente, mas que ele está mudando, bem como destacando suas faces e interfaces mediante a constante mutação das mediações informacionais do hoje, capitaneadas pelo Jornalismo.

Não é uma super-defesa, muito menos uma super-crítica, mas uma apresentação de pontos positivos e não tão positivos, como quaisquer inventos e proposições e apresentações tecnológicas contemporâneas.

Aventamos que a liberdade de escolha, bem como a conscientização e a cidadania do consumo de qualquer produto são os pontos-chave a serem levados em conta e praticados. Instigar o debate, se conseguirmos, será um dos grandes objetivos destes escritos.

Com isso tentamos instigar e provocar os efeitos da cidadania, tão deixada de lado ou muito volátil, em tempos de consumo e conteúdos tão rápidos.

Não é o agir maniqueisticamente sobre algo estar certo ou não, mas sim, promover o pensamento sobre os múltiplos lados de uma moeda, nesse caso, o ChatGPT e suas questões involutivas e evolutivas para o Jornalismo como o conhecemos até o momento.

E por falar em: jornalismo ou Jornalismo?

Destacamos o termo *jornalismo* em duas conjunturas, fazendo questão de abordar a diferenciação entre jornalismo e Jornalismo, não só em sua grafia e em sua semântica, mas também em suas próprias significações e interpretações contemporâneas.

O termo jornalismo, em sua concepção gramatical como substantivo comum, enfatiza sobre as mediações do dia a dia, feitas ou não com uma maneira de destaque e diferença; tratando das cotidianidades e do comum, também podendo ser mediado por uma gama maior de pessoas, não necessariamente por profissionais graduados.

Já o Jornalismo, como substantivo próprio, inclusive gramaticalmente mais raro, é a maneira de mediação informacional em que traz a diferencialidade do que é mediado, que promove impacto na vida das pessoas e evolução das mesmas. É feito por profissionais preocupados com o outro, que tem a área como uma missão e não somente como um simples ganha pão.

É no Jornalismo que acreditamos e tentamos mediar para nosso alunado e para a sociedade em geral em nossas duas décadas de atuação no ensino superior dessa área e também nas quase três décadas dedicadas a essa prática. Se pensamos, e atuamos para, o Jornalismo como algo diferencial e ímpar, temos uma maneira melhor e especial de encarar e torna-lo muito mais social.

Não há um dia, mesmo eu estando de férias, que ligue um aparelho telefônico e conecte ao Whatsapp ou em outras redes sociotécnicas ou sociais, ou ainda nas prementes e preciosas conversas cara a cara, que eu não seja questionado sobre o papel do Jornalismo e seu futuro.

E o futuro do Jornalismo? Sempre indagam, sempre perguntam e sempre provocam.

Com um governo mais à esquerda (que retorna ao controle do Palácio do Planalto neste 2023) teremos um jornalismo melhor? Ou será mais ideologizado?

E os jornalistas?

E a universidade?

E o papel das instituições formadoras dos jornalistas?

As instituições de ensino superior estão abarrotadas disso e daquilo?

Temos mais esperança com a saída de um governo de direita?

E por aí vai.

Os questionamentos são feitos às dezenas e em praticamente todos os lugares quando descobrem que sou jornalista e professor de Jornalismo.

Isso me deixa muito feliz, principalmente porque se há dúvidas, e boas dúvidas, é porque há uma necessidade de um maior debate sobre o Jornalismo contemporaneamente e uma maior necessidade de esclarecimento sobre o potencial positivo que o Jornalismo é capaz em uma sociedade cada vez mais premente de boas, e verdadeiras, informações.

Como sou muito de escutar e prestar atenção ao que ocorre ao nosso redor e, principalmente, tento ouvir, seja os adeptos do Lula, do Bolsonaro, da Galinha Pintadinha ou até de nada (ou nenhum deles), para aprender e entender as sociabilidades e sociabilidades contemporâneas, continuo pregando a importância do diálogo e dos avanços disso tudo, principalmente do poder do próprio Jornalismo. Afinal, somos mais de 220.000.000 de pensamentos só no Brasil, humanos, muito humanos, como bem destacou Friedrich Nietzsche

(2018) e temos individualidades, pensamentos comuns e próprios, bem como, nossas formações são advindas de vários meios e lugares.

Devemos ouvir, respeitar e entender os dois, ou mais lados, de quem faz a notícia e, principalmente, quem a consome e quais suas conjunturas de vivências e atuações. Esse é um dos grandes desafios contemporâneos do Jornalismo.

Um dos grandes pontos a serem evocados é como essas individualidades são representadas e influenciadas nesta terceira década do século XXI por meio das mediações informacionais, sejam elas do jornalismo convencional, ou das novas maneiras, tão prementes de serem debatidas não só nas universidades, mas também pela própria sociedade. Afinal, o Jornalismo é feito para ser compartilhado e para chegar ao maior número de pessoas, levando a verdade e instigando as emancipações coletivas.

Essas inquietações também são combustíveis para este livro, principalmente porque o assunto ChatGPT vem incomodando alguns membros da universidade, fatores do jornalismo e, se não em todo o Brasil, ao menos em vários lugares do mundo, também tem preocupado quem trabalha com a educação.

Se o ChatGPT veio para ficar e fará parte do nosso dia a dia ou cotidiano de várias sociabilidades e socibilidades, só o tempo dirá. Mas é impossível terminar este 2023 sem se deparar com um debate acerca dessa ferramenta.

Talvez, quando você estiver lendo estas linhas, ela já tenha ou sumido de vez ou já feito parte de nossas vidas por completo, sendo que sistemas de Inteligência Artificial estão cada vez mais presentes nos simples atos de nossas vidas.

Quem, além de Marshall McLuhan (2013; 2017), com suas ideias do final da década de 1960, no longínquo século XX, iria estar certíssimo em profetizar comunicacionalmente sobre os meios de comunicação como extensão dos seres humanos, ou seja, de nossos corpos, com a utilização quase que 24 horas por dia de dispositivos móveis (não duvide se você não esteja lendo agora por um), bem como na possibilidade da vivência de uma aldeia global, em que os conhecimentos sejam vividos e cheguem a um maior número de pessoas em escala planetária, mesmo a maioria sequer um dia se conhecendo pessoalmente.

O ChatGPT veio para reescalonar, ampliar, polemizar e trazer novos tons a todos esses conceitos de Marshall McLuhan (2013; 2017). Veio, no mínimo, para nos provocar, para polemizar sobre o jornalismo e a importância do Jornalismo.

Se você é jornalista, estudante de Jornalismo, ou uma pessoa interessada e/ou curiosa pelo Jornalismo, ou, no mínimo, alguém que quer aprender um tiquinho mais sobre essa maravilhosa área, este livro, em suas reflexões, pode ser um caminho para desvelar alguns pontos, desde as questões do surgimento do ChatGPT, bem como as pontuações da Inteligência Artificial, dos desafios do próprio Jornalismo em si e de seus motivos de existência ou total modificação na contemporaneidade.

O Jornalismo de agora (nesta terceira década do século XXI), certeza, sempre será diferente do Jornalismo de ontem, do ocorrido na década e século passados. E, certeza, será diferente mais ainda do que veremos daqui a alguns meses, anos e décadas, inclusive depois do próprio término da leitura deste livro.

Mas, o Jornalismo, mais que estar em modas, caixas ou só conceitos, precisa praticar o básico, que é sua função de mediação de fatos e atos do cotidiano.

Será que realmente o jornalismo está isso?

Como está atuando e quais as faces dessa atuação?

Por que é tão criticado contemporaneamente?

O problema está no Jornalismo (ou jornalismo) ou quem o faz? Ou ainda em que o consome? Ou está em quem forma? Ou está em todos? Ou é devaneio dizer que há problemas sobre?

São as empresas, seus interesses, muitas vezes não tão sociais? São os governos que não pensam o jornalismo como um instrumento de mediação social, mas sim como um caminho para a manutenção do poder de determinados grupos políticos?

Somos nós e nossos usos acerca das mediações informacionais?

A Inteligência Artificial ajuda ou prejudica?

Estes são mais outros pontos que tentaremos explicar e tentar fazer com você tenha respostas para poder evoluir, construir as suas e ressignificá-las, notadamente em um período em que dar respostas é muito mais socialmente consumida do que propriamente realizar os atos de reflexão.

O livro, além desta parte introdutória-provocativa, ainda tem outras sete partes. Cinco delas, nominadas de *capítulos* (de um a cinco), são para facilitar a leitura e a polemização dos debates sobre as temáticas em questões, com suas respectivas explicações. Essa meia dezena de capítulos é complementada pelo Posfácio, com uma provocação dos capítulos em si e novidades sobre a temática. Finaliza-se com a apresentação das Referências, balizadas em livros, artigos

científicos, reportagens de sites e revistas especializados e também nos próprios dispositivos comunicacionais abordados no decorrer de todos os momentos do livro.

O primeiro capítulo, nominado “*A terceira década do século XXI e os desafios para o Jornalismo em tempos de divisão das mediações informacionais com as redes sociotécnicas*”, trata sobre a contemporaneidade acerca das questões do online, suas mediações, do jornalismo e de suas polêmicas, notadamente entre os que querem mediar, sem mediar propriamente dito, além de suas participações na era do cancelamento e nas novas maneiras de feitura jornalística nas redes sociotécnicas. Este é um capítulo para fazer a transição e provocações do Jornalismo em si e, principalmente, sobre a contemporaneidade e a forma que uma parte da população encara, valoriza ou desvaloriza as mediações informacionais. Novamente evocamos que o Jornalismo precisa ser muito debatido e, principalmente, faça parte do dia a dia da sociedade, desde as menores idades até as idades mais avançadas em questões cronológicas. Quanto mais adentramos nas notícias, compreendendo suas maneiras de fazer, de reverberar e o que está por trás delas, mais estamos avançando na cidadania e, conseqüentemente, na construção de uma sociedade mais justa e inclusiva. Quanto mais nos afastamos das mediações informacionais e achamos que estamos mediando por si só, mais comprometemos o Jornalismo, a verdade, o respeito ao próximo e à coletividade.

O segundo capítulo, nominado, “*E o Jogo da Imitação se fez quase carne e a Inteligência Artificial quer tomar conta das sociabilidades e socibilidades humanas*”, destaca acerca do ponto de fusão entre o Jornalismo, que levará ao ChatGPT (vedete dos escritos deste livro), e a Inteligência Artificial

propriamente dita. Trata-se sobre as heranças do Jogo da Imitação, que é metáfora que ajuda a entender historicamente sobre a Inteligência Artificial e o quanto esse invento hoje tem o poder de fazer parte das nossas cotidianidades, entre sociabilidades e socibilidades. No mesmo capítulo também questiona-se o que é e por que é importante falarmos sobre Inteligência Artificial e também provar que ela faz, e fará, cada vez mais parte de nossas vidas. Amplia-se também as pontuações sobre a Inteligência Artificial e o aumento do seu papel no Jornalismo contemporâneo, bem como sobre como essas ferramentas podem controlar nossas sociabilidades e socibilidades, bem como a Inteligência Artificial e suas novas formas de potencialização das mediações de informação contemporâneas em nosso dia a dia. O capítulo nos prepara a compreender o que é o ChatGPT. Mas, se você chegar até essa parte e ainda não saber o que ele é, ou então queira logo saber o que é o ChatGPT, vá direto ao capítulo três.

O capítulo terceiro, de nome “*E esse tal de ChatGPT?*”, frisa sobre o objeto-central do livro, que é esse revolucionário (para alguns) sistema de Inteligência Artificial, capaz de trazer uma série de respostas sobre diversos tipos de demandas, destacando-se muito mais sobre o que já temos, principalmente por sua rapidez e gama de possibilidades. Destaca-se de como esse experimento que nasceu sob as bênçãos do homem que disputa o título de mais rico do mundo e Rei das Tecnologias e Inovações, o sul-africano Elon Musk, tem evoluído em escala planetária e tem estado nas telas e boca do povo. Frisa-se que ele mesmo, ao menos até o término deste livro, já não morria de encantos pela ferramenta. Destaca-se ainda como o ChatGPT está, e é, cada vez mais popular, questionando-se se é um instrumento

pós-Google ou apenas mais uma moda tecnológica? Para isso, há uma preparação rumo ao capítulo posterior, justamente, para mostrar o quanto o ChatGPT pode ser um instrumento de ajuda nas mediações informacionais contemporâneas. A partir daí, falaremos muito sobre o Jornalismo propriamente dito e seus impactos diretos com o ChatGPT.

O quarto capítulo, “*Exemplos práticos da utilização do ChatGPT para o jornalismo*”, envereda por mostrar sobre as faces e possibilidades jornalísticas do ChatGPT, além de mostrar que também há ferramentas disponíveis atualmente para detecção de um texto, ou outra forma de conteúdo, é oriundo ou não desse tipo de Inteligência Artificial. Ou seja, mostra-se os potenciais e também como entender possíveis fraudes jornalísticas entremeio a utilização dessa ferramenta. Isso tudo ajuda para chegarmos ao capítulo quinto, em que fazemos o debate central do livro, inclusive inspirando seu próprio título.

Já o quinto e último capítulo, nominado “*Afinal, o ChatGPT ajudará a evoluir o Jornalismo ou acabar com ele? Pontos, polêmicas, debates, desafios e perspectivas*”, destaca sobre se o ChatGPT acabará com o Jornalismo ou é um processo natural de mediação informacional? Ou ainda se o ChatGPT revoluciona o Jornalismo e separa o joio do trigo, notadamente sobre quem faz, quem quer fazer e como pode fazer boas mediações informacionais contemporâneas? Este é, a nosso ver, a parte mais importante do livro, por trazer o debate propriamente dito e a necessidade de que necessitamos discutir, com mais vigor, temáticas da atualidade e o próprio Jornalismo. Ou seja, não é só de ChatGPT que devemos tratar, mas também, universidade,

sociedade e seus mais diversos setores e membros, devem estar atentos ao que é mediado, como é mediado e as consequências de todas essas mediações.

Não se sinta em convencimento por nenhuma das palavras deste livro. Seu objetivo não é promover esse convencimento, nem muito menos o fechamento de conceitos, mas a abertura de debates e, principalmente, a evolução delas.

Conteste as ideias, polemize-as, coloque em seus lugares de fala e atuações sociais e jornalísticas. O que mais queremos é promover o debate e ampliá-lo.

Isso ocorrendo, nos damos por satisfeitos de termos contribuído com algo que não só o nosso alunado, mas parte da sociedade clama para as universidades: façam as pessoas a pensar mais e que esses pensamentos sejam reverberados por meio de ações.

Boas, positivas, provocantes e instigantes leituras!

1 – A terceira década do século XXI e os desafios para o Jornalismo em tempos de divisão das mediações informacionais com as redes sociotécnicas

Você já notou que parece que o tempo a cada dia tem passado muito mais rápido?

Você também já prestou atenção de que esse tempo reverbera com a agilidade de um jato supersônico, bem ao estilo de velocidades da luz e do som, muito parecido com os filmes e séries que nos acostumamos a ver no mundo ficcional audiovisual e literário?

Essa mesma sensação temos notado acontecer com o Jornalismo, notadamente nesta terceira década do século XXI (que compreende os anos a partir de 2020) e, conseqüentemente, na reverberação de suas transformações e mutações contemporâneas.

Tudo parece passar mais rápido em praticamente o que fazemos nos dando a sensação que muito muda ao estalar de dedos.

Por que isso tem ocorrido? E por que essa sensação, mesmo o tempo sendo igual ao do ano passado, da década anterior, do século anterior e do milênio anterior ser exatamente igual ao de agora?

Quem tem mais de 30 anos de idade, que é meu caso (que, inclusive, já ultrapassando dos 40), tem uma sensação ainda maior ainda do passar do tempo em velocidades meteóricas.

Somos, a gente que nasceu no século passado, provenientes de uma geração totalmente analógica em que ficávamos na frente de uma TV esperando um programa começar, às vezes aguardando aquele dia exato da semana, ou esperávamos para gravar um programa de rádio em uma fita K7 para poder escutá-lo mais vezes ou então ter a oportunidade de reproduzir aquela música de sucesso que a gente, e praticamente todo mundo que conhecíamos, também ouvia.

Foram grandes prazeres de outrora em um período de muito menos circulação e de menor rapidez das informações. Um tempo em que a maioria das conversas, ou quase sua totalidade, eram feitas no cara a cara, em rodas, em encontros presenciais, ou, no máximo, em uma ligação via telefone fixo, ou orelhão (telefone público).

Era o telejornal da noite que fazia o resumo do dia. Era o programa dominical que trazia o resumo da semana. Era aquela série da moda que caía na boca do povo e era a novela global (da Globo) (com raríssimas exceções de outras emissoras) que fazia parar o País, bem ao estilo de final de Copa do Mundo, para descobrir quem era o vilão ou a vilã de um mistério sustentado por meses.

Atualmente, em qualquer clique na internet, consegue-se ver, rever, desver, ver novamente, quantas vezes quiser, em possibilidades praticamente infinitas (e praticamente tudo de uma única vez). O que nos falta agora é tempo para consumir tantos conteúdos.

O próprio Jornalismo, em suas perspectivas de tempo, englobando dias, horas, minutos e até segundos, pode mudar e acompanhar as transformações planetárias, continentais, de países, bem como as mudanças regionais, municipais, comunitárias e até grupais.

Faz parte da própria essência do Jornalismo o estar presente e mediar, se não tudo o que ocorre, ao menos uma parcela disso ou o que julga ser de interesse público.

Por muitos anos a Band News FM, uma das maiores emissoras de rádio do País e que tem programação *all news* (que veicula notícias em quase toda – ou toda – sua programação), adotou o slogan “*em 1 segundo tudo pode mudar*”. Renata Granchi (2021) destacou que esse slogan, nos primeiros meses desta terceira década do século XXI, mudou para “*em 1 segundo tudo pode mudar com o seu áudio ou com sua mensagem ou com o seu contato*”, destacando, mais ainda, a premência da própria instantaneidade das mediações informacionais na contemporaneidade.

O Jornalismo chega, e vai se encaminhando, nesta terceira década do século XXI, mais desafiado do que nunca, justamente estimulado e até polemizado em seus aspectos éticos e de produção sobre o dilema da velocidade meteórica da circulação de acontecimentos e notícias.

E olha que nem entramos ainda nas polêmicas sobre o ChatGPT (cenas para os próximos capítulos, literalmente, que garanto que valerá a pena esperar para ler).

Durante boa parte do século XX (e ainda resistente neste século XXI em alguns setores minoritários, para a própria sobrevivência da área e de seus atores) havia a máxima de que a velocidade era inimiga da boa informação. Ou seja, que mais importante do que ser o primeiro a veicular

um fato, era melhor veiculá-lo com qualidade e informações precisas, para não correr o risco de dar uma *barrigada*, termo que, no jargão jornalístico significa veicular uma informação falsa ou não condizente com a realidade. Era praticamente um mantra para os jornalistas em formação sobre o fugir ao máximo das barrigas. Será que hoje ainda tentamos fugir a qualquer custo ou as barrigas terminam garantindo mais conteúdo, já que o desmentido e a polêmica é o que, teoricamente, valem mais que a verdade, para alguns colegas de imprensa?

Durante boa parte do século XX entendia-se que uma maioria da população que consumia informação, por meio dos veículos tradicionais (jornal, rádio, revista e televisão) queria muito mais uma informação bem veiculada do que saber primeiro os fatos. Era irritante acompanhar-se um fato, principalmente tido como urgente, e o mesmo ficar sendo remendado, ao invés, mesmo demorando-se mais tempo (necessário para uma boa apuração), de ser veiculado com completude e sem *barrigadas*.

Sou testemunha disso ao fazer pesquisas e verificações online nas nossas primeiras experiências de webjornalismo no Piauí, em Orlando Berti (2020).

Voltando para o nosso tempo presente (nesta terceira década do século XXI), nota-se que parece ter havido uma inversão completa de tudo isso em que, mais importante do que a veiculação da própria verdade, é levar o fato em si a um maior número de pessoas, independente de que esse fato seja apenas um boato, uma suspeita ou uma predileção instigada apenas por uma única declaração.

Talvez esse seja o primeiro grande paradoxo do jornalismo contemporâneo de conquistar novos públicos,

ampliando-os com uma gama de informações, mas terminando por perder a credibilidade em outros, por conta da recorrência na veiculação de informações, às vezes, imprecisas, como já foi provocado na parte Introdutória.

Não condenamos as rotinas contemporâneas, mas não podemos deixar de refleti-las e, principalmente, evocar sobre até que ponto o fetiche da velocidade, termo muito bem metaforizado por Sylvia Moretzshohn (2002), é válido e benéfico para o Jornalismo?

Como a própria autora (*op. cit.*) já trazia no início deste século, refletindo sobre as questões do jornalismo online: será que essa velocidade é mais uma concorrência entre os próprios profissionais da imprensa do que propriamente um ato de querer dos consumidores da informação?

Passados mais de duas décadas do texto emblemático da professora Sylvia Moretzshohn (2002), notamos que o fetiche da velocidade só aumentou, sendo quase uma regra em boa parte dos veículos tidos como online.

É fato, desde sua consolidação como área do saber e ampliação de sua função social, datados de, pelo menos, nos anos iniciais do século XX, como elemento concorrencial de outras formas de mediação, o Jornalismo sempre foi desafiado e sempre sobreviveu, inclusive sempre se ressignificando juntamente com as pessoas que o faz e, mais ainda, com quem o consome.

Mas seu principal inimigo nestes anos é todo o poder gerado pelas mediações concorrenciais, quase virais, descompromissadas com a verdade (muitas vezes) e, principalmente, o aumento do sentimento de que um dispositivo eletrônico é a garantia de que haja uma maior interação. Será?

1.1 – E o online se fez parte e tem habitado muito entre nós

Nota-se no avançar deste século XXI a expansão do fenômeno do fetiche da velocidade, da própria presença cada vez maior do online nas relações sociais, da circulação de notícias e outros conteúdos e, conseqüentemente, das redes sociais no processo, para alegria (ou tristeza) não é só no Brasil. Há uma quase mundialização desses processos, principalmente nos países em que a imprensa ainda pode operar com certa liberdade e, conseqüentemente, pode-se ter a sensação de exacerbar alguns pontos que não passam pelas mediações dos veículos tradicionais.

Tudo isso é um prato cheio para quem pesquisa na área da Sociologia no sentido dos motivos de haver quase um movimento global de descredibilização da imprensa, sendo, em muitos casos, um comportamento coletivo advindo de vários grupos organizados, principalmente no próprio online.

Logo a imprensa que, durante décadas, foi a responsável por reportar verdades, mediar fatos, formar e informar, além de transformar positivamente o Mundo. Ou tudo isso sempre foi uma falsa sensação da própria imprensa e seus atores achando que a verdade passa pela mediação informacional?

Esses debates continuam atualíssimos e tendem, ano após ano, ganhar mais criticidade e dialogicidade. Mas tudo isso não é fortalecido nesta terceira década do século XXI, mas na própria popularização da internet, para o bem e para o mal, principalmente a partir do momento em que a rede mundial de computadores se fez presente no online, possibilitando que pessoas de diversos cantos do planeta, em questões de microssegundos, pudessem interagir. Foi uma

revolução incrível no sentido de interligar pessoas. Mas, como praticamente tudo que envolve seres humanos, as tecnologias e suas novidades, sempre foram usadas para o bem e para o mal. Não entremos em uma ingenuidade achando que tudo o que é feito para o bem não pode ser utilizado para o contrário.

Uma potencialidade dessa dualidade foram as redes sociais. E no Brasil, o online se fez parte e o Orkut (como uma rede social online) começou a fazer a habitação entre nós e nossas vozes, novamente, para o bem e para o mal.

O Orkut, em um primeiro momento (no meio da primeira década deste século), e o Facebook (do meio para o fim da primeira década deste século), foram cruciais para o Jornalismo brasileiro na difusão dos papéis de mediação e na própria transformação das rotinas do emitir, consumir e principalmente, interagir. Essas duas redes potencializaram o que conhecíamos como online e ressignificaram as mediações informacionais na internet. Para o bem e para o mal.

FIGURA 1 – O ORKUT AINDA SOBREVIVE, AO MENOS COMO UMA PÁGINA, TENDO INTERFACE EM LÍNGUA PORTUGUESA



FONTE: ORKUT (2023).

O Orkut foi fundado em 24 de janeiro de 2004 e teve sua descontinuação em 30 de setembro de 2014. No Brasil foi a primeira rede social pela internet da vida de muita gente. Foi através do Orkut que a prática de mediar fatos e atos tornou-se constante no dia a dia de muitos usuários, popularizando essa atitude entre milhões de pessoas, muitas delas dando seus primeiros passos na usabilidade dos dispositivos computacionais e nos dispositivos móveis. O Orkut chegava em um período de grande expansão do consumo de produtos virtuais por parte dos brasileiros.

Mesmo não sendo uma rede social ativa até o início de 2023, seu criador, por meio da página da rede, reflete os desafios da contemporaneidade.

Sou o Orkut. 17 anos atrás eu criei uma pequena rede social enquanto eu trabalhava no Google como engenheiro de software. Em apenas alguns anos, essa rede social se tornou o orkut.com com mais de 300 milhões de usuários. Acredito que o orkut.com encontrou sua comunidade porque reuniu tantas vozes diversas de todo o mundo em um só lugar. Trabalhamos muito para tornar o orkut.com uma comunidade onde o ódio e a desinformação não fossem tolerados. Nos dedicamos muito para tornar o orkut.com uma comunidade onde você pudesse conhecer pessoas reais que compartilhavam seus mesmos interesses, não apenas pessoas que curtiram e comentaram em suas fotos. O mundo precisa de gentileza agora mais do que nunca. Há tanto ódio online nos dias de hoje, e nossas opções para encontrar e construir conexões reais são poucas e bem escassas. Sempre acreditei que uma amizade é mais do que um pedido de amizade, e dediquei minha vida para ajudar milhões de vocês a construir conexões autênticas com seus vizinhos, familiares, funcionários e os belos estranhos que entram em suas vidas. Nossas ferramentas online devem nos servir, não nos dividir.

Elas devem proteger nossos dados, não vendê-los. Elas devem nos dar esperança, não medo e ansiedade. A melhor rede social é aquela que enriquece sua vida, mas não a manipula. Eu quero que você seja capaz de ser o seu verdadeiro eu, online e offline. Eu quero que você seja capaz de fazer conexões duradouras. Eu quero ajudá-lo a fazer isso com todo o meu coração. Eu sou uma pessoa otimista. Acredito no poder da conexão para mudar o mundo. Acredito que o mundo é um lugar melhor quando nos conhecemos um pouco mais. É por isso que criei a primeira rede social do mundo quando era estudante de pós-graduação em Stanford. É por isso que eu trouxe o orkut.com para tantos de vocês ao redor do mundo. E é por isso que estou construindo algo novo. Vejo você em breve! (ORKUT, 2023, p. 1).

Já o Facebook foi criado em fevereiro de 2004 e popularizado no Brasil em 2007, principalmente quando teve sua versão em português. Essa rede social virtual iniciou como uma rede de contatos, ganhando, inclusive na contemporaneidade, uma plataforma multimidiática que oferece de praticamente tudo, ou pretende oferecer. “Seu criador, por meio da página da rede, reflete os desafios da contemporaneidade” (CANALTECH, 2023, p. 1).

No Brasil, o Facebook, ao contrário de boa parte do planeta, só foi popularizado depois de muito tempo de rivalidade com o Orkut e também com outras redes sociais virtuais nacionais. Primeiro houve uma popularização muito forte entre os jovens, principalmente os veiculados ao Ensino Médio e ao Ensino Superior para só depois ganhar outros públicos.

Contemporaneamente, o Facebook sobrevive, principalmente, sendo utilizado por um público acima de 30 anos, justamente uma parte daqueles que tiveram essa rede como a sua primeira na vida ou a experimentaram depois do

Orkut. Daquela época até esta terceira década do século XXI o Facebook continua vivo e se reinventando. Apesar dos mais novos e mais aficionados em tecnologias dizerem que ele não sobreviverá muito. Não duvide do poder de reinvenção e influência do seu principal líder Mark Zuckerberg.

A partir do segundo semestre de 2021, Facebook, em uma estratégia de marketing e de tentativa de reinvenção de marca, transformou-se em Meta, visando um novo nicho, o metaverso, que é um sistema de sociabilidades capaz de reproduzir o mundo real via mecanismos virtuais e que já tem nesse segundo mundo ao menos 2.000.000.000 de usuários, principalmente ligado aos games, um mercado que é mais forte do que a própria indústria do cinema.

FIGURA 2 – HOME PAGE DO FACEBOOK EM LÍNGUA PORTUGUESA



FONTE: META (2023).

O Facebook, em sua descrição de página, anunciando para seus usuários e possíveis parceiros comerciais (META, 2023, p. 1), gaba-se de: conectar pessoas e negócios

diariamente, dizendo-se priorizar a segurança e a privacidade de seus usuários, bem como de ser o futuro das conexões globais, tendo um valor de mercado da bagatela de US\$ 7.000.000.000,00, o que era equivalente a 2,29% do PIB – Produto Interno Bruto – do Brasil em 2021.

As redes sociais na internet foram (e ainda são) ferramentas muito importantes em ajudar na socialização de informações para públicos dos mais diferentes tipos, localizações, culturas, orientações e preferências. Principalmente os públicos que estavam experimentando a possibilidade de, ao menos virtualmente, enveredar pela vivência da frase célebre do cantor Roberto Carlos: “eu quero ter um milhão de amigos...” (LETRAS MUS, 2023, p. 1).

Com a pandemia da Covid-19, mundializada a partir de 2020, as redes sociais na internet ganharam novos patamares e foram, em muitos casos, o principal elo interligando pessoas, a maioria impossibilitada de se deslocar para os já não tão populares encontros cara a cara.

Ao menos na internet, isso era possível (o fato de ter “um milhão, ou mais de amigos”), e continua sendo nesta terceira década do século XXI.

É uma sociabilidade quebrada.

O cara a cara, tão importante entre séculos, estava dando espaço para a comunicação via telas, em que, muitas vezes, vivia-se muito mais entremeio a um mundo em que não se conhecia quem está do outro lado da tela, em detrimento ao estar presente.

Outro ponto é a quantificação dos contatos em detrimento à qualificação dos mesmos.

Orkut e Facebook, durante a primeira, a segunda e o início desta terceira década do século XXI, entre outras redes

sociais que foram sucedendo, como as atualíssimas e popularíssimas (notadamente entre jovens) Instagram e TikTok, além do já quase maior de idade, Twitter, foram expandindo as maneiras de ver, compartilhar e interagir com as notícias e os contatos. Elas foram capitaneadas (e permanecem explodindo em usuários e compartilhamento de conteúdo), tempos depois, pelo Whatsapp e pelo Telegram.

Se antes só recebíamos e tínhamos pouca interação, as redes sociais quebraram esses processos noticiosos e hoje a pessoa que lê, ouve, vê e/ou faz tudo isso, interagindo, é tão quanto (e muitas vezes se acha) mais importante no processo de mediações informacionais do que a informação propriamente dita.

Sobre essa maneiras de socializar informações que tanto têm dicotomizado o Jornalismo contemporaneamente, encontramos as pessoas apelidadas jocosamente de estilo “tia do Zap”.

Esse termo surgiu em alusão às pessoas (independente de idade e orientações) que utilizam o aplicativo de compartilhamento de mensagens Whatsapp, com maneira de difusão de informações, muitas vezes não verdadeiras, utilizando-se de redes sociais, sites e blogs com informações duvidosas.

Isso reverteu o próprio poder das redes sociotécnicas, que antes, notadamente na primeira década deste século, eram muito mais acolhedoras e reverberavam muito mais contatos que divulgação de conteúdos.

Destaca-se que as “tias do Zap” não são necessariamente senhoras com mais de 60 anos, mas sim, pessoas, dos mais diferentes sexos, credos, opções e orientações que têm utilizado a sensação do anonimato nas

redes sociais, ou até da exposição de suas próprias caras e caracteres para irradiarem suas ideias, a maioria delas sem filtro. Entender esse público, como mediam, porque mediam e como questionam a própria credibilidade do Jornalismo e dos jornalistas, também é dar uma vazão na compreensão de como a internet é utilizada e pode ser um reflexo, novamente evocado, para o bem o ou para o mal, dependendo de quem veicula, de como veicula e de suas intenções pessoais ou grupais sobre os processos comunicacionais reverberadores nas redes que dão poderes a anônimos a terem a fortaleza dos meios de maior credibilidade.

É mais um ponto de possibilidade de prova o quanto o Jornalismo continua sendo socialmente importante.

1.2 – Quando as mediações se invertem e “tia do Zap” fica tão importante e/ou informada quanto os jornalistas de maior credibilidade?

Foi justamente com as próprias redes sociais instigadas pela internet neste século, que o poder de ser emissor ativo modificou os próprios processos jornalísticos e nos faz questionar: quando as mediações se invertem e “tia do Zap” fica tão importante e/ou informada quanto os jornalistas de maior credibilidade? Destaca-se, novamente, que o termo em questão é uma metáfora sobre os novos atores nos processos de mediação, significação, ressignificação que parelham, criticam, deturpam e/ou potencializam o poder das mediações informacionais contemporâneas.

Questionamos também sobre a rápida expansão a públicos ainda não acostumados com uma cidadania midiática (outrora e por vários anos sendo receptores passivos) no consumo e reverberação de produtos midiáticos.

É fato que em todos os países em que há liberdade de imprensa é notório que os públicos consumidores de informação nunca foram ou serão manipulados completamente. Não podemos deixar de lado o poder emancipatório, pessoal, ímpar de cada pessoa entre meio às suas experiências e vivências.

O que difere o início deste século para nossa era (analógica e do século XX) é que anteriormente falava-se em grupos e suas reverberações, todas elas mais privadas ou reduzidas a poucas maneiras analógicas de chegar a um maior número de pessoas.

As redes sociais na internet ampliam esses ecos em milhões de pessoas e, principalmente, em um espaço de tempo de microssegundos, potencializando sua rivalidade com o próprio Jornalismo em termos de quem fornece a melhor informação.

No próprio ambiente acadêmico e, principalmente fora dele, as opiniões são divididas entre a inserção dos mediadores informacionais alheios ao Jornalismo, entre meio às questões contemporâneas sobre o noticiar, o como noticiar e o destacar fatos.

Se antes, esse público era importante no fazer chegar informações a públicos que não tinham acesso direto, tempo ou até interesse, essas mesmas mediações secundárias, tornaram-se o principal ponto de problemática sobre a credibilidade da própria imprensa, dos seus meios e de seus profissionais.

As dicotomias vivenciadas no país (capitaneadas pelas situações político-partidárias), também escalonadas gigantescamente neste século XXI, potencializaram, e muito, a presença de mediadores alheios ao campo jornalístico

passando-se como principais agentes de socialização de mensagens.

Foi nesse período que o termo “Tia do Zap” ganhou tônica e, contemporaneamente falando, só falta ser dicionarizado oficialmente para se tornar sinônimo do uso indiscriminado e sem compromisso das redes sociais para mediações de informações.

É claro que chega a ser ingênuo achar que sempre o Jornalismo e seus profissionais seriam os principais mediadores eternamente. A sua prática é, e continua sendo, de máxima evidência nas redes.

Só quem viveu em cidades menores, notadamente as mais alheias aos meios de comunicação tradicionais, sabe o quanto a “rádio esquina” formou, informou, deformou, inventou, construiu e consolidou discursos, verdadeiros ou não.

Se antes a “rádio esquina”, balizada principalmente pelos boatos, espalhados de boca a boca, chegavam a praticamente todos os habitantes das cidades menores e das comunidades urbanas e rurais, tudo isso é potencializado, em segundos, com um fervor meteórico, por meio das redes sociotécnicas.

Atualmente, em uma esmagadora, e crescente maioria, nota-se que as redes sociais explodiram o poder de mediação, inclusive tendo suas redes acessadas como principal caminho de informação por parte do público.

A rede alemã Deutsche Welle (2021) veiculou uma pesquisa feita pelo Instituto Reuters da Universidade de Oxford (na Inglaterra) sobre a confiança das pessoas nas notícias. O levantamento científico trouxe dados do Reino Unido, dos Estados Unidos, da Índia e do Brasil (onde foram

ouvidas duas mil pessoas). A pesquisa em geral diz que pessoas com 55 anos ou mais tendem a ter menos confiança nas notícias, mas essa diferença foi mais acentuada no Brasil, sendo que 38% desses desconfiam das notícias e somente 18% dizem confiar nas notícias. Já entre os que têm menos de 35 anos, 42% confiam na imprensa e 24% desconfiam.

Em geral, homens também tendem a ser menos confiantes nas notícias. No Brasil, eles compõem 59% do grupo dos que em geral desconfiam. Na Índia, esse percentual também foi de 59%, e no Reino Unido, de 53%. Nos Estados Unidos, houve empate entre os gêneros (DEUTSCHE WELLE, 2021, p. 1).

Em termos de renda e escolaridade, a pesquisa da Deutsche Welle (2021) trouxe uma grande surpresa em termos de Brasil, pois, ao contrário dos outros países pesquisados, em nossa terra, quanto mais a pessoa tem curso superior, mais tende a desconfiar das notícias, sendo que, quanto menos renda tem o brasileiro, há uma tendência de confiar mais na imprensa. Em termos geográficos, os habitantes do Sul do País (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) são os que menos confiam na imprensa, enquanto os da região Norte (Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins) são os que mais têm confiança na imprensa.

Em termos de redes sociais, a mesma pesquisa da Deutsche Welle (2021) diz que no Brasil, 42% dos respondentes dizem confiar nas notícias do Facebook e 45% dizem confiar nas notícias advindas do Whatsapp.

Chamou atenção no relatório o alto percentual de pessoas no Brasil que usam aplicativos de mensagem,

como o WhatsApp, para consumir notícias: 71% fazem isso. O país só foi superado pela Índia, onde 82% adotam essa prática. No Reino Unido, esse percentual é de 32%, e nos Estados Unidos, de 30% (DEUTSCHE WELLE, 2021, p. 1).

O mesmo levantamento ainda foi mais a fundo quando procurou saber o índice de confiança dos maiores (e mais tradicionais) veículos da imprensa brasileira. Das pessoas que responderam a pesquisa, 68% disseram confiar parcialmente ou totalmente na TV Record (que tem como dono o bispo Edir Macêdo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus – IURD); outros 64% disseram o mesmo sobre SBT (de propriedade do apresentador Sílvio Santos) e Band (de propriedade da Família Saad); já a TV Globo (a maior de todas e de propriedade da Família Marinho), tem simpatia de 59%. Quando os dados tendem para a imprensa escrita, 58% dizem confiar total ou parcialmente em O Globo (também da Família Marinho), 50% na Folha de São Paulo (da Família Frias) e 46% em O Estado de São Paulo (da Família Mesquita), veículos centenários.

Cabe destacar que todos os grupos empresariais acima, com exceção das Organizações Globo (com matriz no Rio de Janeiro), são todas sediadas no estado de São Paulo, ou seja, todas estão no Sudeste do País (a mais rica), muitas vezes reverberando para um Brasil múltiplo e regional, questões eminentemente daquela parte do país.

A pesquisa veiculada pela Deutsche Welle (2021) também sondou a preferência por veículos online, notadamente alguns de maior inclinação de direita ou de esquerda e, o máximo que esses veículos mais tiveram de simpatia dos respondentes foi 26%, mostrando que também a

ideologização exacerbada na visão dos respondentes não é um bom caminho de credibilidade.

Nota-se que há uma grande pulverização sobre a credibilidade e o potencial das informações das redes online nos processos de mediação, o que a torna, entremeio a sua convivência com o jornalismo no ecossistema midiático um paradoxo.

Somente nesse ponto, excluindo-se os outros, já nota-se uma relação preocupante entre o fator credibilidade, a presença dos usuários estilo “Tia do Zap” e a formação de novos públicos.

O desafio principal, talvez seja voltar a credibilidade e consumo midiáticos dos produtos e meios dos veículos tradicionais, ou então os públicos, entre uma parcela da população (em todas as idades) que consigam ter a possibilidade de entender que nem tudo o que é reverberado, principalmente por novos meios (muitas vezes que quase ninguém ouviu falar) é a mesma verdade de veículos com anos, e até décadas, de veiculação de informações. Valendo o mesmo também para a parte dos profissionais.

Por que será que uma informação de um produtor de conteúdo de um canal do YouTube é mais importante do que a de um especialista que estuda e entende, há décadas, determinado ponto ou fato? Será porque o youtuber, ou outro usuário e produtor de conteúdos (ou usando um termo mais modal: influencer) sabe falar com a linguagem do povo e para o povo, como o povo, sendo, muitas vezes, do próprio povo?

Em 2022, segundo a ANJ – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (2022), uma das organizações do empresariado de mídia do País, houve uma comemoração de muitos setores da mídia brasileira no sentido que em nosso país havia uma

média de confiança na imprensa maior do que no planeta. Só que essa média de confiança era de 42%, com dados do Brasil em 48%.

FIGURA 3 – CREDIBILIDADE DO NOTICIÁRIO EM PAÍSES DO MUNDO



FONTE: ANJ (2022).

Mas, em termos paradoxais, é válido comemorar que mais da metade das pessoas do Brasil, ou seja, 52% não têm credibilidade no noticiário?

Esta é uma das perguntas que tenho feito nos últimos dois anos em sala de aula (principalmente nesta terceira década do século XXI, para mim, a mais emblemática de todas), em rodas de conversa, palestras e em vários ambientes, quando sou questionado por pessoas que gostam de, e ainda acreditam no, Jornalismo.

“O patamar no Brasil é superior ao de países desenvolvidos, como Japão (44%), Suíça (46%), França (29%) e Áustria (41%), entre outros” (ANJ, 2022, p. 1).

É fato que estamos bem à frente de países tidos como “de maior liberdade e de maior tradição”, inclusive que têm séculos de imprensa à frente do Brasil.

Particularmente, sem falar na perspectiva preocupante da maioria não acreditar no que tanto defendemos e tentamos formar, é mais um ponto a ser levado em conta para nos resignificarmos e, principalmente, vemos que precisamos melhorar tudo isso, inclusive termos respostas (academicamente, socialmente, educacionalmente) para a crença ao trabalho da imprensa ser melhor, inclusive (também) fazendo autocrítica sobre se uma parte não acredita, que entendamos os motivos disso e ajamos para modificar essa situação.

Pode ser alentador que o Brasil tenha o dobro de credibilidade do berço da democracia (ou no lugar em que ainda preza-se como muito democrata), os Estados Unidos. Mas que a imprensa precisa aumentar, e muito, esses números e receber mais atenção, bem como credibilidade por parte dos públicos.

Apesar de ter um nível de confiança maior no jornalismo, o Brasil, assim como demais países, viu esse patamar recuar no último ano em seis pontos percentuais. “A confiança nas notícias caiu em metade dos países [...], revertendo parcialmente os ganhos obtidos no auge da pandemia de coronavírus”, diz o relatório.

Mas, apesar de a confiança no jornalismo ser maior no Brasil do que em outros países, aqui houve um aumento do desinteresse por notícias. Um dos focos do trabalho de pesquisa do Reuters Institute este ano foi alertar sobre o desengajamento de leitores, após um período de maior busca por notícias no primeiro ano da pandemia.

O fenômeno tem a ver com a fadiga de amplos setores da sociedade, entre outros fatores, pelo excesso de notícias sobre o coronavírus.

No Brasil, esse desengajamento, chamado de seletivo, foi reconhecido por 54% dos entrevistados. O país ocupa o terceiro lugar no ranking mundial neste quesito. “A forte tendência à alta — o desengajamento de notícias era de 34% em 2019 — parece refletir uma espécie de ‘fadiga de más notícias’: a inflação bateu um recorde dos últimos seis anos em 2021, enquanto a pandemia continua sendo um assunto de destaque da mídia”, indica o documento (ANJ, 2022, p. 1).

Entremeio a tudo isso vemos chegar, estabelecer-se e, principalmente, viralizar, a Era do Cancelamento, fruto direto da descredibilização da própria imprensa e do habitar nas redes sociais digitais de pessoas que não se informam mais pelos veículos tradicionais ou mediados por profissionais de imprensa.

Se antes, nos guiávamos pelo poder de entendimento, credibilidade, vivência e experiência, muitos de nós temos a certeza que nós somos o poder, inclusive de, no mesmo instante, julgar, condenar e aplicar a pena.

E muito disso é reverberado por meios de comunicação, alguns, inclusive que fazem questão de dizer que são balizados por princípios éticos e de respeito a um dos princípios básicos do Jornalismo, que é sempre apresentar os dois lados da informação.

Até que ponto esse momento é desafiador ou válido para o Jornalismo contemporâneo?

E o que isso representa para nossa área?

E como a internet, e consequentemente as redes sociais, tem sido um palco para tudo isso?

É o que veremos e nos preocuparemos a seguir.

1.3 – A Era do Cancelamento *versus* a busca pelo Jornalismo

A Era do Cancelamento, termo que também utilizamos muito nas reflexões de debates nas salas de aula e em nossos escritos, denota justamente uma série de socibilidades e sociabilidades sobre período em que vivemos. Mostra um comportamento social e quase coletivo sobre a sanha condenatória direta, muitas vezes até justa em um primeiro momento, mas que tira totalmente o direito de defesa de quem é acusado por alguma situação tida como não correta. A Internet potencializa esse poder cancelatório e, mais que isso, amplia gigantescamente seu potencial viralizador.

Há um justificação em cancelar por meio de redes sociais e mecanismos da internet a pessoa acusada, instigando milhares de outras a encher as redes do acusado, da empresa dele ou de patrocinadores dele alertando sobre o fato supostamente ocorrido. Muitas vezes isso é feito de maneira despretensiosa e de começo individual, mas outras (e, cada vez mais constante) é feita de maneira coletiva e muito bem orquestrada, muitas vezes como maneira de pura vingança ou de destruição de reputações por conta de concorrências.

Ou seja, há uma exposição, em suas máximas vertentes, quem é a pessoa, o que fez, como fez e porque merece punição urgente, independente de ação policial e/ou jurídica. O julgamento de que alguém merece o cancelamento já é o suficiente para tomar as redes e fazê-lo. O justificação termina sendo o mediador, independente de que se escute ou não o outro lado.

O assunto da Era do Cancelamento em si, é inspirador de muitos debates (e mais que necessário) para vários livros,

artigos e textos de toda a natureza, denotando a importância de uma discussão constante, não só nas universidades, mas também em toda sociedade sobre questões éticas e morais.

O entendimento e vivência da ética e da moral, principalmente no dia a dia, sendo internalizado socialmente, já diminuiria consideravelmente a Era do Cancelamento e sua profusão quase viral, instigando assuntos necessários, válidos e que geram indignações a serem levados às esferas corretas, das maneiras corretas e com a coletivização correta, ao menos enquanto ainda estivermos vivendo em um Estado de Direito, em detrimento ao retorno da volta do período de barbárie.

O que também vemos, infelizmente, é que o cancelamento, e seus agentes, só aumentam, elevando personagens anônimos (e muitas vezes utilizando perfis falsos) como guilhotinadores do século XXI, acionando o cortar de pescoços e reputações por meio de teclados e telas, indo atrás de postagens antigas, de algum ato considerado vacilante que ajude na condenação imediata de quem é escolhido entrar na mira do julgamento (sem defesa).

Juliana Sayuri (2018), ao tratar sobre a história da guilhotina (a verdadeira), já destacava como nos primeiros momentos da invenção ela já foi subvertida. Pois a *luisette* (nome original ao invento, que foi rebatizado por conta da exposição midiática de seu inventor, o médico e político Joseph-Ignace Guillotin, daí o nome guilhotina) foi criada em 1792 para gerar uma morte “digna e rápida”, se é que há dignidade em uma decapitação. O que se viu, durante a Revolução Francesa (1789-1799) foram guilhotinações em massa e cada vez com menos julgamentos justos. Muitos dos que a implantaram tiveram, literalmente, suas cabeças rolando

tempos depois, ultrapassando, segundo Juliana Sayuri (2018) os mais de 40.000 decapitados.

A invenção ganhou vários países do planeta durante os séculos posteriores e faz parte do rol das maneiras de se findar a vida das pessoas via julgamento do que se acha necessário em termos de punição. Segundo Leigh Bienen (2022) ainda há 27% dos países do Mundo que aplicam penas capitais de morte, muitos deles, tidos como desenvolvidos, como é o caso de Singapura, Estados Unidos e Japão.

Aplica-se a pena de morte no Mundo para condenar assassinatos, latrocínios, tráfico de drogas, parricídio, violência sexual ou um adultério feminino.

Passados mais de 220 anos das primeiras guilhotinações francesas, o ato mundializou-se na metáfora do cancelamento virtual e, historicamente falando, garante a Era do Cancelamento e o poder de seus canceladores.

O problema de quem guilhotina e promove o guilhotinamento virtual é achar que nunca estará do outro lado e que com cancelamento ages, com cancelamento poderás ser punido, na mesma velocidade e sem o mínimo de defesa.

Os meios de comunicação contemporâneos em suas mais múltiplas interfaces e formas, inclusive os tradicionais e com maior histórico de respeito, algumas vezes terminam reproduzindo e caindo no próprio discurso dos guilhotinadores de teclado e tela, destruindo vidas e reputações e, às vezes, tornando pautas prementes e válidas, sem a devida e correta discussão e debate.

Ao menos até o término da escrita deste livro, ainda era válido e garantido pela Constituição Federal do Brasil, em seu artigo 5º, inciso 55, os seguintes direitos: “[...] aos litigantes, em processo judicial ou administrativo, e aos

acusados em geral são assegurados o contraditório e ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes” (SENADO FEDERAL, 2016, p. 16).

Então, quem deu tanto direito às redes sociais (bem como seus usuários) e, em alguns planos, à mídia, de julgar, condenar e extrapolar a vida de terceiros, sem ao menos dar o direito dos mesmos serem ouvidos e se defenderem?

De onde vem tantos anseios por justiça imediata e, muitas vezes, justificação instantâneo, em muitos casos de pessoas e situações que sequer temos a real noção do acontecimento?

Será que não estamos retornando às barbáries, muitas vezes refletidas nas ações de justificação dos cancelamentos, e estamos sendo piores de quem ou o que pretendemos cancelar?

Quem não lembra de condenar alguém, ou uma situação, pelo simples fato de ver uma mensagem via Twitter, Instagram ou Tik Tok? Ou então praticar disparos contínuos, via WhatsApp ou Telegram de algo recebido que se julga ser merecedor de punição?

Por que quando há uma injustiça raramente pedimos desculpas e a velocidade de reparação é infinitamente menor que a velocidade condenatória?

A Era do Cancelamento nos traz quase que diariamente, ao menos em termos nacionais, exemplos de que o próprio Jornalismo necessita apurar mais e não engatar em ondas do cancelamento advindo das próprias redes sociais e seus atores, mesmo havendo uma premência e maior rapidez da circulação das notícias.

É fato que as mesmas redes, e seus atores, têm ajudado a pautar cada vez mais o Jornalismo em temáticas

sociais e algumas vezes silenciadas do agendamento da grande mídia. E isso não deve ser deixado de lado. Mas entrar em questões de cancelamento só pelo simples fato do imediatismo das redes sociais, torna o jornalismo um terreno pantanoso e perigoso, flertando com tudo o que ele não deve ser e muito menos propagar.

Quando um jornalista graduado, ou em graduação, que para sua formação cursa, debate muito (ou deveria) temáticas ligadas à ética, às legislações e à moral, irradia os membros e atos do cancelamento, termina cometendo crimes por dolo.

A culpa, dos que não sabem, e muitas vezes usam a justiça com as próprias mãos (via teclados e telas) não pode ser potencializada pelas pessoas, mediadores informacionais privilegiadas, com a desculpa de ser informações de interesse coletivo.

No mínimo, repetimos, cabe uma reflexão sobre um ponto aprendido nas primeiras semanas de quaisquer cursos de Jornalismo: a verdade tem dois lados e todos os envolvidos em uma mediação precisam ser ouvidos e ter o contraditório destacado. Sem esses atos do escutar (se possível, várias vezes), é qualquer coisa, menos Jornalismo.

É um princípio da área jurídica o não escutar as ruas e as vozes populares, mas manter a mediação necessária sobre os fatos e atos, ou seja, tentar, pelo que diz a Lei e os princípios jurídicos não julgar e muito menos incentivar a justiça com as próprias mãos.

É uma maneira clara e tácita, não compreendida pelo grande público, que o julgamento deve ser feito em instâncias corretas, no caso, após um inquérito policial (em termos dos crimes), ser concluído, passar pelo Ministério Público e ser direcionado para as instâncias judiciais.

No Brasil, há o Judiciário e suas diversas matizes, entremeio a suas diversas territorialidades e instâncias, sendo que alguém só pode ser considerado culpado por um crime ou ato mediante o mesmo ter sido julgado, com o direito a ampla defesa e o mesmo estar transitado, não possibilitando mais recursos à justiça.

O que vemos contemporaneamente é a simples interlocução por meio de uma postagem em redes sociais para acabar com vidas e reputações.

É fato que muitos casos na Era do Cancelamento mostram-se notórios e prementes, representando um senso de justiça popular, historicamente represado devido às próprias relações de hegemonia e contra-hegemonia, não balanceada desde os primórdios do que chamamos de Brasil.

Alguns, mais polêmicos (e corajosos), questionam se essa historicidade, se suas dívidas de antepassados, se pelo passado não tão igualitário, nos dá o direito de julgar e fazer justiça com as próprias mãos?

No caso, justiça com nossos próprios teclados, já que na Era do Cancelamento os linchamentos não são mais público, como outrora, são feitos nas redes, atingindo reputações e, em alguns casos, até combinados entre pessoas que não gostam do ser que foi atingido nas redes.

Isso não é passar pano. Nunca será, mas, precisamos pensar duas, ou até mais vezes, antes de julgarmos instantaneamente. Não só o próprio Jornalismo, mas também nós, enquanto seres dotados de razoabilidade e crentes na cidadania e no respeito ao próximo.

Sabemos que o Jornalismo é feito de seres humanos, iguais a mim e a ti, carregados de conceitos e pré-conceitos, mas é justamente os conceitos sobre a própria ética

jornalística, e os próprios preceitos éticos coletivos e morais, que diferem entre um difusor de notícias não tão verdadeiras, ou totalmente falsas, de um mediador de informações, dando aos lados suas possibilidades de versões, de maneira igualitárias.

Esse, tudo indica, seja um dos grandes desafios contemporâneos do próprio Jornalismo e de seus atores. Entremeio a tudo isso, feito de humanos, muito humanos, com defeitos e qualidades, que deveriam tentar exacerbar mais o lado positivo dos fatos e sempre dar o benefício da dúvida sobre o que é mediado constantemente. Esse é um ponto sobre o próprio Jornalismo de agora e suas mediações.

É fato que o jornalismo tende a pender para determinado lado da história, principalmente quando há um apelo coletivo para tal, muitas vezes fazendo-se por moda, por pressões de grupos específicos, muitos especializados na estridência ou até para não perder o fio das discussões.

Há até explicações no colocar-se no lugar de quem julgamos ser a vítima, fato natural, por sermos humanos e falhos. Mas não podemos nos perder no bom intuito de noticiar, denunciar, de fazer acontecer e, de muitas vezes, darmos espaços a quem não tem (ou nunca teve) em decorrência do acabar as vozes dos outros. O outro precisa ser ouvido e antes do cancelar, ou embarcar em cancelamento, precisamos esgotar as oitivas e possibilidades do mesmo dar sua versão dos fatos.

Todos esses pontos ajudam e instigam a busca por novas formas de Jornalismo, e esse debate continua mais que atual, provando que nem tudo o que existe nas redes sociotécnicas (ou digitais, dependendo do autor que as nomina) deve ser tido como verdade absoluta.

1.4 – Novas maneiras de fazer jornalismo via redes sociotécnicas

Outra forte discussão que praticamente a imensa maioria dos que compõem a docência superior em Jornalismo têm feito é: que tipo de jornalista queremos formar? Como estamos formando? E se essa formação realmente representa os anseios da sociedade?

Outra pontuação, bem alinhada às primeiras, mas muito mais coletivizante, é sobre que tipo de jornalista a sociedade, entremeio a seus diversos grupos e expectativas, quer que as universidades formem?

Será que pensamos igual?

Ou que é mais que interessante que possamos pensar para caminhos parecidos ou não, principalmente porque fazemos parte da mesma sociedade?

Esse tipo de pergunta é bem consonante com as mesmas feitas em nossa época de graduação (sou do século passado, concluindo no início deste século): entremeio a textos, gramáticas, com uma sensibilidade de compreender potenciais de áudio, imagem, textos e fotografia, sabendo mediar tudo isso, realmente estou preparado para ser jornalista? Por que?

Ou, para ser jornalista de verdade necessito ser um profissional multimídia que entende muito mais das redes sociotécnicas (ou digitais), com suas *instragramlizações*, *tiktokilizações* e *twitterlizações*? Entender os memes, quem os faz, como faz e entrar em modas só porque alguns “digitais influencers” o fazem? Só para citar algumas das novas funções da maioria dos jornalistas que saem das universidades ou procuram elas para aumentar seus conhecimentos.

A versão de que quem tem um bom texto tem uma visão de mundo mais privilegiada de quem não tem, pode ser um instrumento muito válido como um elemento a mais para o jornalista desta terceira década do século XXI e décadas posteriores.

Quanto mais valores agregados ao trabalho, maiores possibilidades de sucesso profissional ou de ocupação de melhores cargos éticos, entremeio ao ecossistema do “salve-se-quem-puder”.

Mas é fato que nós, da Academia, devemos prestar atenção sobre o que ocorre nas redes, quem habita e passa quase a totalidade do tempo na ecologia das mesmas e de seus pontos de sociabilidades. Até que ponto só as redes têm o poder de mediar? Ou por que têm ganho tanta notoriedade e presença, principalmente das novas gerações?

É impossível acharmos que não devemos prestar atenção nos movimentos das “tias do Zap” e também de quem está na, e defende a, Era do Cancelamento, inclusive nas polemizações citadas anteriormente.

É o mesmo que desprezarmos o maior produto comunicacional genuinamente brasileiro, que são as novelas, ainda consumidas diariamente por milhões de pessoas. Como não prestar atenção em algo que é a maior fonte de entretenimento de uma parcela da população?

Ou, o jornalismo desprezar o Facebook, só porque este é utilizado por pessoas de maior idade ou esta rede é considerada (por muitos) ultrapassada.

Nossa visão não é crítica, nem muito menos contrária à formação de um jornalista que entenda muito das redes e dos recursos da internet. Costumamos metaforizar que a universidade deve estar onde o povo está, e não o contrário.

As instituições de ensino devem formar jornalistas entendendo todas as nuances dos mais múltiplos setores sociais.

Desde o início deste século que discute-se sobre o fato da formação de profissionais jornalistas mais holísticos, conhecedores de, ao menos, um tiquinho de cada uma das interfaces contemporâneas.

É um ponto polêmico, pois entender um pouco de tudo parece ser tentar formar um generalista que acaba não sabendo quase nada por tentar entender o tudo, mas, talvez não culpa da universidade, mas do próprio sistema social que vivemos. Precisamos saber um tiquinho de onde encontrar o quase tudo, nem que seja, entender e fazer um Google da vida trabalhar para a gente, e não a gente trabalhar para ele.

A universidade, notadamente a de Jornalismo, deve, ou poderia, atuar no entendimento desses processos comunicacionais contemporâneos e instigar, via as mediações éticas, coletivas e diferenciais nos parâmetros sociais da atualidade, suas sociabilidades.

Dou aqui minha mão a palmatória, por também fazer parte da universidade.

Ir pela contramão, ajuda a colocar a universidade, em mais um canto de descolamento da realidade ou de estar atrasada entremeio ao que acontece com o hoje. Isso não quer dizer concordar ou bater palmas só porque há uma vivência do atual, mas entender o que ocorre entremeio a tantas particularidades e peculiaridades do que ocorre fora os ambientes acadêmicos.

Afinal, nosso alunado e todo o restante da sociedade, que, repito, fazemos parte também, vivencia essas reflexões e se faz esse tipo de pergunta de maneira constante.

É sobre o atual, o agora, o já, de segundos de diferença, que o Jornalismo também precisa se preocupar.

Poucas pessoas com menos de 20 anos (justamente as nascidas neste século) conseguem ler um livro completo de 300 ou mais páginas. O fenômeno das leituras constante de impressos ainda ocorre em uma parcela dos jovens, mas não é tão comum, infelizmente!

As redes sociais, principalmente facilitadas por proporcionarem um mundo em uma tela, instigam uma maior presença e destaque das novas gerações para a troca do físico pelo virtual. É fato que muitas leituras de livros, dos chamados e-books, têm sido feitas por meio de dispositivos próprios para isso (os tablets – e suas variantes – de fabricante a fabricante), além das telas dos computadores, notebooks e até dos próprios smartphones.

Há, inclusive, um ditado popular, sobre as questões geracionais e suas perspectivas, que diz o seguinte: “Numa reunião de família, um jovem perguntou a seus pais, tios e avós como eles conseguiram viver antigamente sem: TV; wi-fi; tecnologia; Internet; computadores; jogos eletrônicos; drones; bitcoin; smartphones; Facebook; Twitter; YouTube; Whatsapp; MSG; Instagram; Netflix; Tik Tok e Spotify. Então, o avô tomou a palavra e respondeu: - Veja meu querido neto, da mesma forma como sua geração vive hoje sem: orações; dignidade; compaixão; fé; honra; lealdade; respeito; valores; personalidade; noção de compromisso; cristandade; caráter; bons costumes; senso familiar; amor próprio; cultura tradicional; modéstia; virtudes; honra; propósitos; ‘isso eu não sei’; essência; força interior e alma”.

É um conjunto de elementos reflexivos muito polêmicos, inclusive na própria universidade, mas que

mostram as próprias modificações das sociabilidades e socibilidades.

Como o Jornalismo é feito por pessoas e essas não deixam de participar de uma sociedade, inclusive, midiaticizada, as perspectivas do agora permanecem sendo constantes, presentes e prementes.

Mas, além das redes sociais, já presentes, prementes e que, com ou sem o Jornalismo, continuarão a existir, temos uma série de outros caminhos e perspectivas das mediações informacionais contemporâneas, passando ou não pelos meios tradicionais ou pelos jornalistas. Inclusive, um dos pontos-chave de todo esse processo está no aprendizado de máquinas, preparadas por seres humanos, para entender tendências, perspectivas e até fazer atividades pela gente.

É nessa ecologia que está o ChatGPT. Mas antes de chegarmos nele, propriamente dito, entendamos como ele funciona e como a I.A., ou Inteligência Artificial, é um caminho e um mecanismo, se não a preocupar, ao menos a gerar muitas reflexões no Mundo do Jornalismo contemporâneo.

Atentemos ao fato de como as máquinas são programadas para aprender e socializar, antes que elas nos convençam de que não precisamos mais aprender e que elas podem fazer tudo pela gente.

2 – E o Jogo da Imitação se fez quase carne e a Inteligência Artificial quer tomar conta das sociabilidades e socibilidades humanas

Quando tratamos sobre o ChatGPT (vedete deste livro entremeio aos debates jornalísticos) é mais que necessário falarmos sobre a Inteligência Artificial, que também é abreviada pelo termo I.A. (ou ainda IA, também mundialmente utilizada por conta de seu cunho do termo inglês *Artificial Intelligence* e sua abreviatura A.I.). Então, não só neste livro, mas também em outros materiais, quando vir o termo A.I. ou I.A. refere-se à Inteligência Artificial. No mundo da Informática, as abreviações são muito utilizadas, talvez pela própria velocidade dos dados e pelo espírito cartesiano da área.

Mas por que falarmos sobre I.A. e esse tal Jogo da Imitação? O que é? Quem inventou? E por que sua proposição é tão importante e válida para a contemporaneidade? Mesmo tendo passado várias décadas de sua proposição, inclusive em um período que sequer existia os computadores como conhecemos?

Foi sobre o Jogo da Imitação que todos os passos sobre a I.A. começaram a ser feitos. Se hoje temos o Google, o ChatGPT e tantas outras ferramentas, inclusive as que surgirão, é por conta do preceito desse Jogo.

Mas o que é ele mesmo?

2.1 – As heranças do Jogo da Imitação. Mas o que é e por que é importante conhecê-lo e entender suas contribuições para a contemporaneidade?

O Jogo da Imitação é uma metáfora que foi proposta e tem consequência direta dos escritos, experimentações e estudos do cientista britânico Alan Mathison Turing (1912 – 1954).

Se você nunca ouviu falar dele, por favor, dá uma *googlada*. Garanto que é uma interessante história.

Sobre esse assunto e Alan Turing há dezenas de livros escritos, milhares de textos científicos mostrando seus pioneirismos e destacando seu pensamento inovador, emblemático e futurista, sempre refletindo e ampliando sua obra. Há um filme de muito sucesso: O Jogo da Imitação (lançado em 2014, sendo indicado a oito Oscars e levando a estatueta de Melhor Roteiro Adaptado na celebração de 2015).

FIGURA 4 – ALAN TURING, A PESSOA QUE, COM SEUS POSTULADOS, AJUDOU A REVOLUCIONAR O MUNDO INFORMÁTICO E DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



FONTE: THE PINK NEWS (2020).

Apesar de muito injustiçado (ao ler sobre ele, você descobrirá os motivos), Alan Turing, literalmente, revolucionou a maneira como os seres humanos se relacionam com as máquinas e como estas e seus sistemas podem ampliar, potencializar e transformar as sociabilidades e socibilidades. Atribui-se a ele e sua equipe a abreviação da Segunda Guerra Mundial em alguns anos, como destaca Andrew Rodges (2012). Al Cimino (2018) diz que essa antecipação foi de, no mínimo, 24 meses, e relata que o invento de Alan Turing e sua equipe decifrou o código Enigma (uma máquina de encriptamento feita pelo Exército da Alemanha na Segunda Guerra que até então era considerada indecifrável). Esse sistema usava o jogo de blefes e contrablefes para confundir a espionagem inimiga e proporcionar ganhos comunicacionais e informáticos para os nazistas.

Você acha que a comunicação e a informação começaram a ser utilizadas somente em nossos tempos em termos bélicos?

Por isso a Segunda Guerra Mundial foi marcada não só por esse tipo de vivência, mas também na utilização de cientistas, não no front em si, mas em outras barricadas, justamente utilizando o conhecimento para derrotar o maior inimigo mundial do século XX.

Roméia Souto (2021) diz que Alan Turing foi convocado para trabalhar no centro secreto de inteligência *Government Code and Cypher School (GC&CS)*, em um time de mais de dez mil pessoas.

Alan Turing liderou a Equipe Hut 8, que trabalhava decifrando mensagens da marinha alemã, interceptadas via rádio. Outras equipes também trabalhavam para quebrar os códigos da máquina Enigma, criada pelos

alemães para cifrar as mensagens transmitidas de forma que os aliados não tivessem acesso à informação nelas contidas caso fossem interceptadas. O trabalho dos criptoanalistas era descobrir a “chave” e, então, decifrar as mensagens interceptadas, numa corrida desesperada contra o tempo (SOUTO, 2021, p. 1).

Robert Soare (2016) diz que Alan Turing deu os primeiros passos de seu grande invento em 1936, destacando as pontuações sobre a teoria da computabilidade, que propõe o conteúdo de informações de estruturas balizadas em álgebra e modelos que proporcionam uma série de cálculos, abreviando as funções que antes seriam feitas por humanos em muito mais tempo. Ou seja, trocando em miúdos, esse seria o bisavô do que conhecemos atualmente por computador.

O experimento de Alan Turing era balizado na máquina nominada Bombe, inventada pelo polonês Marian Rejewski (1905 – 1980). Essa proposição é considerada o modelo inicial do primeiro computador a que se tem notícia na História.

Robert Soare (2016) destaca também que durante os 41 breves anos de vida de Alan Turing, o mesmo foi ampliando seu experimento seminal computacional (juntamente com sua equipe), proporcionando uma série de novas invenções ao redor do planeta. Entre as décadas de 1930, 1940 e 1950 eles ampliaram ideias que chegam até a contemporaneidade com os dispositivos computacionais em si, atualmente tão comuns em nossas vidas e ainda os sistemas que deram origem depois à Inteligência Artificial.

Provavelmente você esteja lendo este livro em um dispositivo computacional ou por meio de uma tela de

dispositivo móvel que teve uma concepção inicial por meio dos estudos de Alan Turing.

Charles Petzold (2008) concorda com o pioneirismo e avanços desses experimentos e chama atenção para o quanto ajudaram a abreviar os conceitos futuros, já nas décadas seguintes ao falecimento de Alan Turing, dos modelos sobre Inteligência Artificial aplicada e também sobre algoritmos, que são uma das explicações, por exemplo, das redes sociais serem tão utilizadas e fazerem parte da vida das pessoas.

Foi em 1950, por meio do conceito de Máquina Pensante, que Alan Turing (1956) deu seu maior contributo, as ideias sobre o Jogo da Imitação em que, por meio de estatísticas, traz questões das previsibilidades por meio de comportamentos.

Esse é o jogo em si caracteriza-se como uma:

[...] nova forma do problema pode ser descrita nos termos de um jogo, a que chamaremos “jogo de imitação”.

Joga-se com três pessoas: um homem (A), uma mulher (B) e um interrogador (C) que pode ser de ambos os sexos.

O interrogador fica numa sala à parte dos outros dois.

O objectivo do jogo para o interrogador é determinar qual dos outros dois participantes é o homem e qual é a mulher. Ele identifica-os pelas etiquetas X e Y e, no final do jogo, diz se “X é A e Y é B” ou “X é B e Y é A”.

O interrogador pode colocar questões a A e B da seguinte forma:

C: Pode X por favor dizer-me qual o tamanho do seu cabelo?

Suponhamos agora que X é realmente A. Então A tem de responder. O objectivo do jogo para A é tentar fazer com que C faça uma identificação errada. A sua resposta poderia por isso ser: “O meu cabelo é

escadeado, mas os fios mais longos têm aproximadamente 20cm”.

Para que o tom da voz não ajude o interrogador, as respostas devem ser escritas, ou melhor ainda, tipografadas. A solução ideal é ter uma teleimpressora que comunique entre as duas salas. Como alternativa, as perguntas e respostas podem ser repetidas por um intermediário.

O objectivo do jogo para o terceiro jogador (B) é ajudar o interrogador. Provavelmente, a melhor estratégia para ela é dar respostas verdadeiras. Ela pode acrescentar às suas respostas, coisas do tipo: “Eu sou a mulher, não lhe dê ouvidos!”. Mas isso não lhe trará qualquer proveito, visto que o homem poderá fazer observações semelhantes.

Perguntamos então: “O que acontecerá quando uma máquina toma o lugar de A no jogo?”. Será que, quando o jogo se desenrola desta maneira, o interrogador vai decidir incorrectamente tantas vezes quantas como quando o jogo é jogado entre um homem e uma mulher?

São estas as perguntas que substituem a nossa questão original: “Podem as máquinas pensar?” (TURING, 1956, *apud* MESQUITA, 2003, p. 1).

Esses conceitos deram vazão e inspiração a uma série de pensamentos nas últimas sete décadas e permanecem em evidência sobre estudos prospectivos, inclusive na seminalidade do próprio ChatGPT, e foram deles que procurou-se atingir a máxima de Alan Turing sobre o pensamento de máquinas.

Foi esse experimento, juntamente com o fator do Jogo da Imitação, que inspirou todos os sistemas de Inteligência Artificial como conhecemos contemporaneamente, inclusive os utilizados para o Jornalismo e por jornalistas.

Luis Schechter (2015) destaca que os ensinamentos de Alan Turing são base para a compreensão sobre os limites

do que pode ser estudado algoritmicamente um dado problema, bem como os requisitos de tempo e espaço (memória) necessários para resolver também um problema e para a construção de uma hierarquia de complexidade para aqueles mesmos problemas, para avançar em máquinas que pudessem agir em prol dos humanos.

Mas não foi Alan Turing e sua equipe que propuseram sobre I.A.

O termo Inteligência Artificial foi apresentado pela primeira vez em 1956 durante uma conferência sobre Computação na Dartmouth College (em Hanover, estado de New Hampshire, Estados Unidos) pelos pesquisadores John MacCarthy (1927-2011), Marvin Minsky (1927-2016), Alan Newell (1927-1992) e Herbert Simon (1916-2001), que, assim como Alan Turing, também entraram para a história da computação e da matemática.

A nomenclatura Inteligência Artificial advém do conceito da reprodução da própria inteligência humana, o que nos diferencia como animais diferenciais relacionados aos outros seres, de maneira a ser feita por dispositivos computacionais, abrangendo desde o estudo universal, passando por estudos de percepção até a realização de tarefas específicas.

Peter Norving e Stuart Russel (2013) destacam que a Inteligência Artificial busca não apenas compreender, por meio de dispositivos não humanos, mas também construir entidades inteligentes.

Tom Taulli (2020) destaca que a Inteligência Artificial, notadamente neste século XXI, nos traz novas perspectivas, uma delas é o aprendizado de máquina que, assim como nós humanos, as máquinas, via I.A., podem aprender e não só

realizar atividades específicas. Esse aprendizado é o que instiga uma maior aproximação e até reprodução sobre o que os humanos fazem.

Kai-Fu Lee (2019), em uma opinião mais otimista, diz que a Inteligência Artificial não vai acabar com as atividades humanas, mas, suas transformações advirão da maneira que os humanos vão realizar as atividades a partir de uma maior popularização desses dispositivos.

Entre o meio do século XX e a terceira década do século XXI, a Inteligência Artificial e as consequências do Jogo da Imitação são sentidas e vivenciadas quase que diariamente. E tudo isso só tende a crescer e fazer parte das nossas sociabilidades e socibilidades.

2.2 – Você pode até não saber, mas a Inteligência Artificial, há tempos, faz parte de sua vida e do seu dia a dia

Mesmo que você ainda não tenha ouvido falar diretamente o que é a Inteligência Artificial e seu poder e tenha lido sobre sua história, pioneiros e evolução apenas neste livro, certeza que ela, direta, ou indiretamente, faz parte de sua vida e de boa parte das pessoas que você conhece. Seus grupos, suas socibilidades, suas maneiras de interação com outras pessoas por meio das redes, bem como o seu dia a dia e relação com aparelhos de sua casa, dos lugares que você frequenta e trabalha, já têm grande presença de Inteligência Artificial.

E, pode ter mais certeza ainda, fará ainda mais parte dia após dia, pois vivemos em uma sociedade cada vez mais digital, ou digitalizada (para alguns), com uma implantação crescente de sistemas automatizados, partícipes e presentes

em praticamente todos os setores, sejam dos mais avançados até considerados os mais simples. É praticamente uma questão de economia (para as empresas) e praticidade para os usuários, mesmo havendo o paradoxo de, pelo menos ainda termos praticamente um milhão de pessoas, segundo o IEMA (2023) sem acesso à energia elétrica somente na Amazônia Legal brasileira.

Mesmo assim, a maioria, que está conectada e tem maiores possibilidades de conexão, é praticamente impossível não termos atualmente uma convivência com os dispositivos de I.A., notadamente no mercado de trabalho, no consumo e em nossas relações sociais a partir da utilização de mecanismos virtuais.

Explicamos e aprofundamos ainda mais: quando você recebe uma ligação de uma empresa de *call center* (sim, aquelas empresas chatas – que o povo de lá não leia isso!), ao menos metade delas é feita por I.A.; quando você, que utiliza um banco digital (ou até um banco físico, mas tem de utilizar um aplicativo e necessita de serviços de atendimento), ou qualquer outro serviço via celular ou computador, fala com a quase totalidade das empresas via Inteligência Artificial e seus mecanismos, muitos deles já ganhando nomes e formas humanas, justamente para dar uma maior legitimidade ao processo. Esse sistema de conversa, simulando uma pessoa chama-se *chatbot* (quando há conversação) ou *boot* (quando há a reprodução de atitudes humanas). E todos eles tendem a aumentar e ser mais presentes, principalmente porque têm barateado os processos de atendimento, comunicação em geral, marketing das empresas, barateando seus custos e, conseqüentemente, proporcionando muito mais lucro às empresas, a maioria com fortes setores computacionais.

FIGURA 5 – LU DA MAGALU, UMA DAS PERSONAGENS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL MAIS CONHECIDAS DO BRASIL



FONTE: TWITTER LU DA MAGALU (2023).

Elas são uma I.A., ou seja, uma máquina, operando como se fosse uma pessoa (quase sempre dizendo que é) para trazer mais conforto e deixar o serviço mais rápido. E, claro, economizar para as empresas a quantidade de funcionários, pois uma máquina com I.A. consegue atender ao mesmo tempo e solucionar uma série de demandas, 24 horas por dia e sete dias por semana, sem parar, em comparação às mesmas funções de milhares de pessoas.

As I.As. estão presentes em praticamente todas as grandes lojas, em praticamente todos os serviços, sejam via ligação telefônica ou via acesso pela Internet. Até em um atendimento médico ou de quaisquer serviços, ela está lá, inserida para, ao menos no papel, tentar facilitar nossas vidas.

É fato que a I.A. tem seus prós e contras (novamente dizemos, é um dos pontos de reflexão deste livro).

O que podemos afirmar e ter certeza é que seus sistemas vieram para ficar, mesmo sendo muito irritante termos muitas vezes de sermos atendidos por um robô que mais atrapalha do que ajuda a nossa demanda.

Se sairmos do script do que questionamos a algumas I.A.s terminam tendo menos atendimento do que não. Por isso há uma defesa e crença que a I.A. vai acabar, sim, com alguns postos de trabalho, mas não todos, porque a maioria delas, ao menos por enquanto, não conseguiram ainda imitar por completo o entendimento, faces, interfaces e imprevisibilidades tão naturais de nós, humanos. As próprias empresas já viram isso. Mas é fato que, para ter um atendimento humano, antes passa-se por algumas opções, que a I.A. vai disponibilizando e depois aprendendo, para, justamente, ter cada vez mais automação no processo e menos intervenção humana direta.

Mas, mais notório ainda, é que os sistemas de Inteligência Artificial, notadamente das grandes empresas de conteúdos e dispositivos virtuais, as Big Techs, têm conseguido evoluir em uma velocidade sequer imaginada por Alan Turing, seus discípulos e evolucionistas em suas ideias. Isso é dado principalmente pela quantidade do tráfego de informações disponíveis, com bilhões de informações a cada hora, envolvendo centenas de milhões de pessoas, e também

pela capacidade de processamento de informações dos computadores dessas empresas.

Esses pontos formam o elo perfeito para o aprendizado das máquinas em termos de todos os tipos de consumo. Como uma pessoa, as experiências vão fazendo parte do dia a dia e entre erros e acertos, a máquina vai aprendendo. Agora imagina só tudo isso feito milhões, ou até bilhões de vezes por dia, em praticamente todos os cantos do Mundo? Aprendendo culturas, sotaques, defeitos, sonhos e polêmicas? Essa é a receita perfeita sobre o que e como essas empresas estão coletando de dados e tendo os perfeitos reflexos do que está ocorrendo em nossas sociedades.

E no Jornalismo contemporâneo, como a Inteligência Artificial faz parte das sociabilidades e socibilidades? Como tudo isso, anteriormente destacado, tem feito parte do que é midiaticado pelos meios e seus sujeitos?

2.3 – A Inteligência Artificial e o aumento do seu papel no Jornalismo contemporâneo

Se a Inteligência Artificial faz parte do que está ocorrendo na sociedade, naturalmente, em termos de usabilidade e também das próprias pautas das mediações informacionais, é fato que esse sistema também faça parte do Jornalismo, da vida dos jornalistas e seja consequente no que é consumido a título de jornalismo.

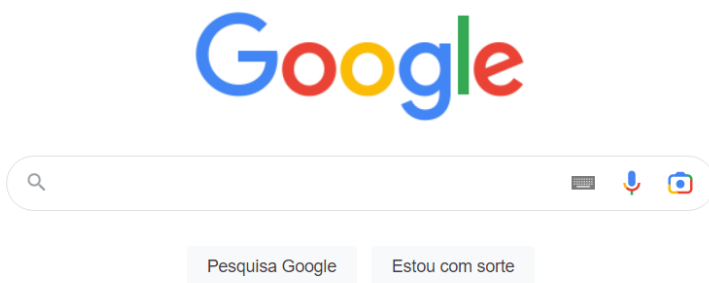
O que se questiona é até que ponto há uma grande transformação e também como os dispositivos de Inteligência Artificial podem fazer algumas atividades, notadamente as informáticas relacionadas ao apurar, compartilhar, organizar e dizer pontos que seriam necessários centenas ou até milhares de humanos para fazer no mesmo espaço de tempo e

agilidade? E até que ponto as máquinas estão substituindo os seres humanos nas mediações informacionais?

Se hoje temos à disposição uma série de sistemas informáticos que nos permitem conhecer, em diversas línguas, dialetos e até vertentes, uma série de conteúdos, é graças a Inteligência Artificial e suas consequências e evoluções, que tem aprendido, via seus sistemas (cada vez mais ágeis e eficazes), como os seus usuários se comportam, inclusive no mecanismo de buscas de notícias e fatos do momento. A usabilidade dessas ferramentas são a mola propulsora dos sistemas de aprendizado.

Uma procura por termos, história, vertentes, origem de imagens e vídeos no Google e outros sistemas, chamados de buscadores, nos prova o quanto o Jornalismo foi desafiado frente à memória pessoal dos jornalistas e de seus famosos arquivos em papel (ou outros dispositivos analógicos) tão comuns até o final do século XX.

FIGURA 6 – O GOOGLE E SEU MUNDO DE POSSIBILIDADES A UM CLIQUE



FONTE: GOOGLE (2023).

Na minha época de redação (entre o final do século passado e início deste século, principalmente, e trabalhando inicialmente em jornalismo impresso) um profissional de imprensa ligado à política que tinha uma agenda com os telefones dos principais parlamentares, autoridades em geral e membros dos executivos, era alguém considerado muito bem informado e relacionado, pois ter o telefone atualizado de cada uma dessas pessoas era uma conquista diária e feita, uma por uma. Esses telefones eram conseguidos quase que invariavelmente por contatos cara a cara com essas autoridades e repassados após uma boa relação de confiança.

Assim também eram os profissionais que trabalhavam com o colunismo social, no setor esportivo e em várias outras áreas jornalísticas. Ter as melhores fontes era poder encontrá-las ou então poder ter o telefone, principalmente o celular privado, delas. Era um caminho bem aberto para ter matérias e declarações exclusivas que faziam a diferença no rumo dos noticiários e sucesso no que era veiculado nos meios.

Atualmente, continua-se premente ter-se o número de telefone celular, mas as conversas, apurações e checagens, muitas vezes são feitas por Whatsapp ou outros programas de conversação, ou ainda até pelos mecanismos de diálogos de redes sociais, como o Instagram e o Facebook.

O que acontece é que, muitas (ou na maioria das) vezes, quem responde nunca é mais o personagem, mas sim a assessoria ou alguém que está próximo, perdendo a essência da resposta em si e tendo-se algo mais bem trabalhado ou até pasteurizado. Ou seja, há a transformação da fonte e de suas declarações, bem como essas são

veiculadas, inclusive com uma nova tônica, que são as notas à imprensa. Ou seja, todo mundo dos meios jornalísticos recebe a mesma resposta.

Outro ponto é que muitas vezes os profissionais de imprensa não solicitam a oitiva da pessoa em si, ou seja, uma fala, mas pede-se a emissão de nota ou comunicado. O que termina por cumprir, mesmo que com hiatos, a vertente do jornalismo de tentar ouvir o outro lado.

Destaca-se que essas práticas advém não só do Brasil, mas atualmente são praticadas em boa parte do planeta em que há liberdade de expressão e de imprensa.

Jornalisticamente, não é aético, e muito menos desabonador, a utilização da mediação desses tipos de procedimentos, mas é fato que perde-se muito a essência de uma entrevista ou apuração *in loco*, em detrimento a uma apuração virtual, muitas vezes compartilhada por terceiros e não propriamente dito o personagem.

Uma nota tem o poder informativo, sim. Mas, olhar cara a cara para a personagem e ter as sensações positivas ou negativas de olhares e trejeitos, torna o compartilhar tudo isso muito mais próximo do que espera uma parte do público. É claro, como já destacado no capítulo anterior, que há uma outra parte do público ávido pela informação rápida e superficial.

Quem trabalhava mais com as questões de memória, ainda no jornalismo de outrora, principalmente quando queria entender sobre determinados fatos e fenômenos recorria a um profissional que nem existe mais atualmente nas redações: o arquivista.

Ceguei a trabalhar com alguns e era comum pedirmos a essa pessoa (ou essas pessoas – dependendo do

tamanho da redação tinha mais de uma) recortes antigos de grandes fatos e fotografias, disponíveis nos arquivos.

Por exemplo, determinado político ia voltar ao poder. Determinado time voltou à divisão, ou então matérias já feitas sobre alguma área: tudo isso era disponibilizado por esse tipo de profissional, que ficava na redação, o arquivo, sempre pronto e de boa memória, para ampliar as possibilidades de pesquisa, tudo isso repassado para informações e feitura dos materiais. Na área de TV e rádio, principalmente, esse sistema ainda é muito útil, mas os arquivos contemporaneamente estão praticamente em sua totalidade, digitalizados e arquivados na nuvem (de maneira virtual em redes de computadores).

Os sistemas informáticos e, principalmente, os buscadores, promoveram uma revolução na quantidade de informações disponíveis para cada pessoa.

O mundo, literalmente, está a um clique em nossas telas. O que se precisa não é mais uma equipe de pessoas com ótima memória e muito boa capacidade de organização do que foi produzido no meio, mas sim uma pessoa que saiba operar e/ou organizar um bom sistema informático que disponibilize esses arquivos, via rede interna (ou até virtual) para a redação. Sem falar nos próprios sistemas de buscas públicos, hoje a alcance de quaisquer pessoas (seja de redação ou não) carecendo apenas de um computador interligado à internet.

Mas será que esse é um mundo ou o mundo mesmo? Ou seja, é o que realmente queremos entender, ver e compreender, ou o mundo que o computador, por meio de seus sistemas de padronização nos coloca? Sabemos realmente buscar e como buscar?

Vocês já notaram que os buscadores, em quaisquer pesquisas, também nos apresentam anúncios e, por muitas vezes, outros conteúdos direcionados a venda o a alguns “parceiros”?

Não sejamos ingênuos que esse direcionamento não atenda a interesses comerciais, inclusive, é nítido o fato em quaisquer buscador, que haja as mensagens “patrocinadas” primeiro e, notadamente nas páginas iniciais dos mesmos há uma série de links direcionados para grandes empresas.

Por isso, e para o restante de todo este livro, fazemos um grande desafio: será que é o pesquisar em si e ter um mundo disponível a um clique? Ou saber filtrar entremeio aos pré-filtros existentes sobre o que gostamos de pesquisar?

2.4 – Somos (muito) controlados e autorizamos esse controle

Você já experimentou entrar em um site, notadamente os de compra, olhar um produto, e, mesmo sem tê-lo escolhido e/ou desistido da compra, segundos depois, mesmo estando em sites totalmente diferentes, aparecem comerciais daquele mesmo produto e esses comerciais ficarem, por semanas, enchendo o seu saco e aparecendo insistentemente em tudo que é canto das páginas que vocês vêem?

Tem uma loja que vende calçados (não vou contar o nome dela para não frustrar e nem levar processos) que é rainha de fazer esse tipo de atitude. Entrou lá uma vez (nem que seja por somente alguns segundos) e, durante semanas (comigo, quase um semestre) aquele produto fica aparecendo em todo tipo de site, mesmo os que não tenham nada a ver com calçados. O mesmo acontece quando você clica em um link patrocinado do Instagram. Em questões de segundos,

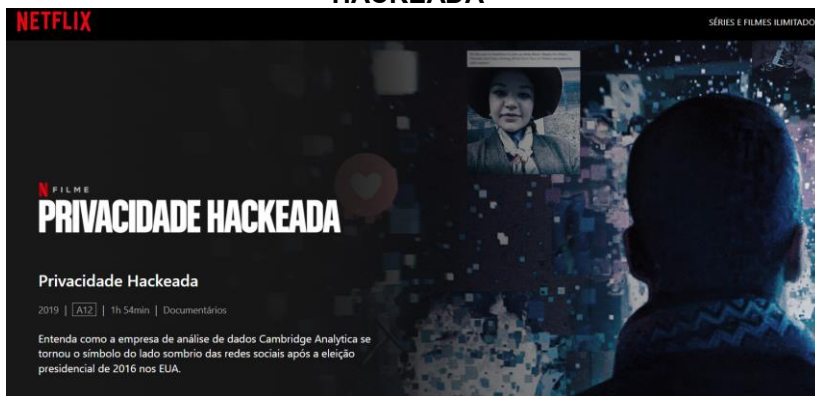
todos os produtos parecidos com aquela demanda que você clicou vão te perseguir por quase 24 horas e vão ficar aparecendo a cada quatro ou cinco posts em sua timeline.

Você também sabia que tudo isso aparece, reaparece e fica aparecendo mil outras vezes, ocorre porque autorizamos o aparecimento já que raramente a gente lê aquelas milhares de palavras dos termos de cada um desses sites ou aplicativos?

Esse é um dos pontos éticos sobre o que nossas procuras, o que nossos dados e o que as empresas têm feito com nossos fluxos informacionais na contemporaneidade e muito utilizados também por mecanismos de Inteligência Artificial.

O documentário “Privacidade Hackeada”, disponível no catálogo da Netflix (2023), mais que indico, nos traz uma preocupante reflexão sobre os sistemas de Inteligência Artificial e suas atuações entremeio ao que é consumido e buscado e as consequências das empresas.

FIGURA 7 – TELA DO DOCUMENTÁRIO “PRIVACIDADE HACKEADA”



FONTE: NETFLIX (2023).

Pois, podem ter certeza, já que, se algo que você pesquisou em uma loja e segundos depois aparece o produto sendo oferecido como um quadro em um site que não tem nada a ver com a venda, bem como você falar em querer consumir algo, comer algo, viajar para algum lugar ou algo do tipo, independentemente do tipo de site ou rede, pode ter certeza que é por conta de sua privacidade, que é em plenos botões autorizado a empresas lerem, te acompanharem e até te escutarem.

Ou seja, pelo fato de não lermos praticamente nenhuma política de privacidade dos sites (e, de propósito elas são em até dezenas de páginas em letras menores que bulas de remédio), terminamos autorizando, quase sempre sem querer, todos esses acompanhamentos e terminamos colocando nossas vidas, nossos fazeres e até nossos sonhos nas mãos das máquinas. A algoritmização de nossas informações, feitas com a desculpa de nos direcionar para nossas preferências, é um dos pontos contemporâneos mais polêmicos sobre o controle e o estar na virtualidade por meio da internet.

Lembramos que essa culpa não é do aparelho (computador, tablet, celular, etc.), mas como nós operamos e como outros humanos, utilizam-se dessas ferramentas, balizadas pela Lei, e autorizadas por nós mesmos, entremeio a nossa privacidade.

Em momentos como esses George Orwell (2009), em seu livro 1984, prova o quanto estamos sendo mais que vigiados. A metáfora da obra de Orwell, ainda nesta terceira década do século XXI muito lida, nos instiga também a entender o jornalismo entremeio a esse processo, suas dificuldades, virtudes e consequências contemporâneas.

Como o jornalismo tem atuado e tem sido um meio de divulgação, ou, em vez de divulgar e atuar em conjunto com essas ferramentas, tem sido utilizado por ela para seus fins? Como o jornalismo tem sido deixado de lado para dar lugar a outras demandas mais consumistas, destacadas ao bel prazer dos mecanismos de busca? Qual a garantia de que o que é buscado realmente é o que há disponível? Ou privilegia-se alguns em detrimento de outros? Por quais motivos?

Um dos pontos fortes da legislatura 2019-2022 do Congresso Nacional em termos de debates sobre liberdades, vigilância e controle de informações foi o fato sobre uma questão advinda de outros países, notadamente da Europa, sobre o fato das Big Techs, com seus poderosos buscadores, ganharem dinheiro em cima da produção de conteúdo jornalístico. É um negócio, se não da China, mas de bilhões, em que as empresas jornalísticas produzem o conteúdo e os mesmos são compartilhados pelos mecanismos de busca e ainda por sistemas de I.A., em que há um ganho maior para quem socializa, mediante seus algoritmos, do que propriamente dito para quem produz.

Por si só essa lógica traz uma série de pontos nevrálgicos principalmente na própria relação das rotinas produtivas jornalísticas.

Enquanto nas concessões públicas (emissoras de rádio e de televisão) o bolo publicitário é cobrado dos anúncios veiculados nos intervalos ou dentro dos próprios programas, no impresso paga-se ou pela assinatura ou compra do produto, bem como na visualização dos anúncios. Na lógica comercial do online também são veiculados anúncios na maioria dos meios. Mas, nos buscadores, em que há grande convergência de notícias e até abas específicas,

dado a importância dessa área, os ganhos são para as Big Techs. Inclusive, há a polêmica, já encampada em vários lugares do Mundo sobre a divisão dos lucros, já que os mecanismos de busca, capitaneados pelas inteligências artificiais, não produzem conteúdos.

Segundo o Poder 360 (2022) o Google, maior gigante em termos de buscador de conteúdo do planeta, terá de pagar pelo uso de notícias ao menos na Alemanha, Áustria, França, Hungria, Holanda e Irlanda. O acordo foi anunciado para o uso de conteúdo dos 300 maiores veículos daqueles países. Em igual caminho, também segundo o Poder 360, na Austrália e no Canadá, também há movimentos parecidos.

No Brasil, segundo a Câmara Federal (2023), há um projeto de igual monta, o PL 2630, de 2020, que prevê a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, de autoria do senador Alessandro Vieira (PSDB-Sergipe) e que estava parado no início de 2023 na Câmara dos Deputados.

As empresas que descumprirem as medidas ficarão sujeitas a advertência e multa de até 10% do faturamento do grupo econômico no Brasil no seu último exercício.

Os valores serão destinados ao Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação (Fundeb) e serão empregados em ações de educação e alfabetização digitais (HAJE, 2023, p. 1).

Entremeio à polêmica é fato que também há novos e positivos mecanismos para o Jornalismo e suas mediações inspirados na Inteligência Artificial. Esses pontos destacaremos a seguir.

2.5 – A Inteligência Artificial e suas novas formas de potencialização das mediações de informação contemporâneas. Será que realmente ela vai tomar conta das sociabilidades?

É praticamente impossível, como já destacamos anteriormente (e continuaremos a falar muito neste livro), o ser humano competir com um sistema de Inteligência Artificial quando há uma comparação sobre sua capacidade de processamento de dados.

Um computador de boa velocidade de mediana capacidade de processamento, balizado em um bom banco de dados, consegue fazer uma série de experimentações, modular métricas e desenvolver parâmetros que um ser humano demoraria dias e até meses para fazer.

Nesse sentido, destaca-se, e muito, a positividade dos sistemas de Inteligência Artificial para o Jornalismo e essa interface é, e deve, ser considerada muito positiva, principalmente na mineração de dados, confrontação de informações, na lida do Jornalismo Investigativo (cada vez mais necessário) e em saber lidar e criar mecanismos para combater até o que não é de tão lícito e tão ético no uso indiscriminado da Inteligência Artificial.

Por outro lado, o segredo e talvez a garantia de que o fator humano permanecerá premente ainda à frente da máquina, é nossa capacidade humana de sensibilização dos fatos e até nossa imprevisibilidade de respostas e capacidade de reinterpretação das mesmas, notadamente quando somos instigados a fugir dos padrões.

Por mais que os números e dados crus sejam importantes e digam muito em determinados parâmetros informacionais, será justamente a capacidade de interpretação

e humanização dos fatos que tornam o campo jornalístico ainda uma área muito fértil de garantia de presença humana por muito tempo, principalmente se o Jornalismo continuar a gozar de credibilidade por parte dos públicos.

Mesmo havendo milhares de dispositivos, que tragam informações de vários pontos do Mundo, que instiguem previsões, caminhos e modelagens, fatos esses que defendemos muito para o aprendizado dos próprios jornalistas da contemporaneidade, também devem ser divididos com a capacidade de olhar, de ver, de sentir, de escutar e de transmitir tudo isso.

Nesse sentido, um dos principais desafios, inclusive prova, não é o combate jornalístico, e de seus profissionais, à Inteligência Artificial, mas entender, entremeio a seus processos e atos que a sensibilidade de entender o que está a nosso redor e também o que está em cima dos fatos, pode ser um caminho para intermediar as novas interfaces instigadas pela I.A.

Ponto-chave é o próprio combate do jornalismo sentado, que é uma modalidade do profissional de imprensa raramente sair das redações, vivendo da mediação de fatos recebidos pelas redes sociais, aplicativos de mensagens ou então via releases das assessorias de comunicação.

O jornalismo sentado, em vários momentos, inclusive no período mais crítico da pandemia da COVID-19, foi uma maneira encontrada para que as mediações informacionais não parassem por completo.

Mas, com o retorno praticamente total das redações, há uma necessidade da veiculação dos fatos “em cima da notícia” e não um balizamento constante apenas do que é recebido pelos mecanismos acima.

Mas, com ou sem a polêmica do pagamento de conteúdos feitos pelos meios, o final de 2022 foi transformado, ao menos no campo de discussão de vários setores, com uma nova ferramenta que promete ser revolucionária, da mesma forma que o pacote Office foi, que a Wikipédia também, bem como o Google, o Facebook e o WhatsApp, só para citar alguns.

A Inteligência Artificial se fez quase carne e praticamente faltou só falar. Nascia nesse período o ChatGPT.

Mas o que é ele mesmo?

Para que serve?

E por que está dando muito o que falar?

Ou está dando caminhos para falarmos mais, ou até menos?

3 – E esse tal de ChatGPT?

O que uma novidade, lançada em novembro de 2022, ainda em pleno período considerado da pós-pandemia (da Covid-19), pode revolucionar a maneira da produção de conteúdo na Internet e a maneira de interação dos usuários?

Foi com questionamentos do tipo que o ChatGPT vivenciou os últimos meses de 2022 e os primeiros meses de 2023 tornando-se ponto de debate em vários setores, áreas do conhecimento e rodas de curiosos (presenciais e, principalmente, virtuais).

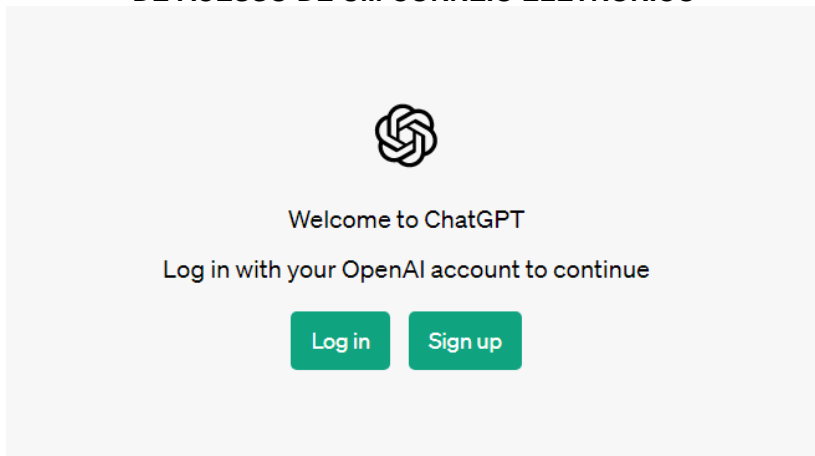
Ele tornou-se seriamente comentado entre os meios econômicos e educacionais e saiu do mundo da tecnologia e aficcionados para ganhar matérias da imprensa e, literalmente, a boca de parte do povo.

Jornalisticamente falando, o ChatGPT primeiro foi pautado como conteúdo, muito ao estilo dos fenômenos contemporâneos, fazendo parte do dia a dia da imprensa, responsável por trazer à sociedade as novidades que circundam e fazem parte da vida de seus membros, como foi plenamente debatido nos capítulos anteriores.

Mas as novidades (ou não tão novidades assim) trazidas por esse dispositivo também ganharam os debates sobre o que ele poderia fazer e como poderia fazer e se esse fazer realmente chega a ser ético ou não, ou é mais uma ferramenta agregadora para as mediações informacionais contemporâneas?

Um dos grandes pontos e chamarizes é que o ChatGPT está disponível gratuitamente na Internet e pode ser acessado facialmente por meio do endereço eletrônico: <https://chat.openai.com>

FIGURA 8 – O INÍCIO DA AVENTURA E REVOLUÇÃO CONTEUDÍSTICA DO CHATGPT COMEÇA EM UMA INTERFACE SIMPLES COMO ESTA, MUITO PARECIDA COM A INTERFACE DE ACESSO DE UM CORREIO ELETRÔNICO

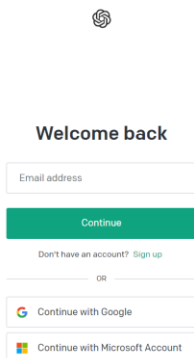


FONTE: OPENAI (2023).

De uma maneira bem intuitiva, e sem muitas firulas, o site dá boas-vindas aos novos usuários. Ele pode ser acessado em todos os navegadores atualmente disponibilizados para acessos em interface www (World Wide Web, em tradução livre: Rede de Alcance Mundial).

Visualmente falando, apresenta a logomarca da empresa criadora (OpenAI) e solicita que seu usuário siga dois passos básicos, em interface bem intuitiva, como já estamos em costume de acessar um e-mail. Para quem não tem cadastro na plataforma, seu direcionamento é para autenticação, que pode ser feita basicamente de três formas: via e-mail previamente cadastrado, inclusive, convidando a quem ainda não tem conta na plataforma, a fazê-la; também é possível acessar o ChatGPT em cadastro direto com sua conta no Gmail ou ainda na Microsoft.

FIGURA 9 – INTERFACE DE ACESSO AO CHATGPT



Welcome back

Email address

Continue

Don't have an account? Sign up

OR

Continue with Google

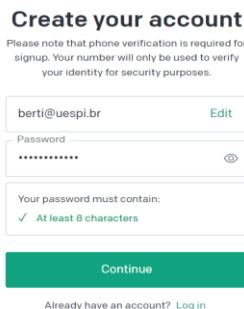
Continue with Microsoft Account

FONTE: OPENAI (2023).

Para quem não tem conta na plataforma, seu cadastro é feito de duas formas: a primeira, na página inicial <https://chat.openai.com> ou ainda na interface seguinte quando é solicitado o e-mail ou cadastro prévio no Google ou Microsoft.

A criação de uma nova conta na plataforma é muito fácil. Ela pedirá um e-mail válido e solicitará que você crie uma senha de, no mínimo, oito caracteres.

FIGURA 10 – INTERFACE DE CRIAÇÃO DE CONTA NO CHATGPT



Create your account

Please note that phone verification is required for signup. Your number will only be used to verify your identity for security purposes.

berti@uespi.br Edit

Password

.....

Your password must contain:

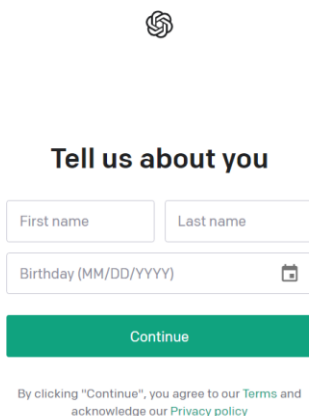
✓ At least 8 characters

Continue

FONTE: OPENAI (2023).

Em seguida será enviado uma mensagem de confirmação para seu e-mail, o mesmo cadastrado inicialmente no primeiro acesso. Em um simples clique, após o recebimento deste e-mail, você será direcionado para uma nova tela que perguntará seu primeiro nome e seu último nome familiar; além disso, também questionará sobre sua data de nascimento (em formato dos Estados Unidos), primeiro com o mês, dia e depois com informação de ano.

FIGURA 11 – INTERFACE DE CONFIRMAÇÃO DE INFORMAÇÕES BÁSICAS PARA CRIAÇÃO DE CONTA NO CHATGPT



The screenshot shows the 'Tell us about you' section of the ChatGPT account creation process. It features a white background with a green 'Continue' button. The form includes input fields for 'First name' and 'Last name', a 'Birthday (MM/DD/YYYY)' field with a calendar icon, and a green 'Continue' button. Below the button, there is a small text line: 'By clicking "Continue", you agree to our [Terms](#) and [acknowledge our Privacy policy](#)'.

FONTE: OPENAI (2023).

Nesta mesma interface, são apresentados os termos e políticas de privacidade da plataforma em um necessário, e válido, calhamaço de informações. Como tudo na vida, não só no ChatGPT, sempre é bom olhar e conferir, pois o clicar no botão continuar, dá direito a plataforma a realizar uma série de tratamento de seus dados, sempre autorizado por você. Muito disso foi discutido no capítulo anterior.

Em uma nova fase do processamento do cadastro para ativar o ChatGPT, o sistema da OpenAI solicita um número de telefone válido e ativo. Em todos os testes que fizemos só era possível um telefone celular, constante de nove números e com possibilidade de recebimento de mensagens SMS.


O sistema, pelo cadastro no e-mail e no lugar de seu acesso, já identifica o país em que você está digitando e tentando acesso.

No nosso caso (exemplificado e trazido neste livro), já apareceu a bandeira do nosso país e também o DDI (sistema de discagem direta à distância internacional): +55 (exclusivo para o Brasil). Depois é preencher o DDD (sistema de discagem direta de região, exemplo, em São Paulo, capital é DDD 11, em Teresina, capital do Piauí, é DDD 86, e assim, por diante). Depois disso digita-se o telefone em si, com nove dígitos. Após isso, clica-se na aba de ok e espera-se o envio de um SMS.

FIGURA 12 – INTERFACE DE CONFIRMAÇÃO DE TELEFONE VÁLIDO PARA CRIAÇÃO DE CONTA NO CHATGPT



Verify your phone number

 ▾	+55
---	-----

Send code

FONTE: OPENAI (2023).

Em menos de cinco segundos um SMS será enviado para seu celular, solicitando um conjunto de seis dígitos.

FIGURA 13 – INTERFACE DE CONFIRMAÇÃO DE TELEFONE VÁLIDO PARA CRIAÇÃO DE CONTA NO CHATGPT



Verify your phone number

A interface de verificação de número de telefone do ChatGPT. No topo, há o título "Verify your phone number". Abaixo dele, há um formulário com dois campos: um para a bandeira do país (mostrando o Brasil) e um para o código de área (mostrando "+55"). Abaixo dos campos, há um botão verde com o texto "Send code".

FONTE: OPENAI (2023).

Depois disso, a mágica, ops, o ChatGPT e seu mundo estará a sua frente e praticamente pronto para ser usado.

Destaca-se que até o final do primeiro quadrimestre de 2023, todas as informações de cadastro eram apresentadas em língua inglesa, mas todas de fácil interpretação. Preferimos mostra-las assim. Lembrando também que praticamente todos os navegadores de internet disponíveis (tanto os pagos quanto os gratuitos) têm extensões que traduzem os termos. Isso ocorre facilmente com os termos do cadastro do ChatGPT.

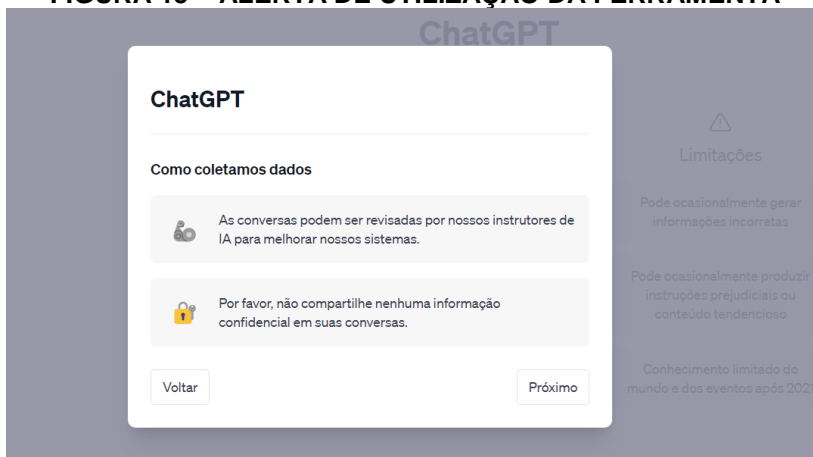
Com o acesso propriamente dito da plataforma é apresentado um conjunto de informações e dados sobre as possibilidades e polêmicas das pesquisas e informações em si oriundas do sistema e também alertas para que não haja compartilhamento de informações pessoais.

FIGURA 14 – FINALMENTE, O MUNDO DO CHATGPT E SUA TELA INICIAL



FONTE: OPENAI (2023).

FIGURA 15 – ALERTA DE UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA



FONTE: OPENAI (2023).

Segundo Hygino Vasconcellos (2023), o ChatGPT faz parte da nova geração de sistemas de Inteligência Artificial capazes de conversar, redigir textos, produzir vídeos e imagens, todos balizados de vasto banco de dados de livros

digitais, publicações online e outros tipos de mídia constante em seus servidores. Seu diferencial em relação a outros sistemas de Inteligência Artificial, segundo Hygino Vasconcellos (2023), é que utilizam sistemas prévios conhecidos, ou seja, ele não cria, ele oferece respostas mediante ao que já existe e foi proposto por outras pessoas ou sistemas informáticos.

Essas características o fazem revolucionário em vários pontos, principalmente pela maneira muito fácil de ser usada e sua interface, praticamente como um chat (sistema de conversação – com perguntas e respostas), proporcionando a sensação de um “diálogo”, com respostas bem rápidas e aparentemente humanas.

FIGURA 16 – TELA DE APRESENTAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DO CHATGPT, EXPLICANDO EXEMPLOS, CAPACIDADES E LIMITAÇÕES



FONTE: OPENAI (2023).

O ChatGPT pertence à empresa OpenAI, sediada na cidade de São Francisco, na Califórnia (lugar dos Estados Unidos em que está sediada parte das maiores empresas de tecnologia do Mundo).

A empresa OpenAI foi fundada em 2015 e apresenta-se como uma instituição sem fins lucrativos. Ao menos era o que dizia até os primeiros meses de 2023.

O empreendimento é fruto da união de garotos prodígio do mundo computacional com investidores experientes e cientes de que muito do que acontece em fluxos online são parte do futuro da humanidade. Segundo Jennifer Langston (2023) a OpenAI utiliza o quinto computador mais poderoso do mundo em termos de processamento e armazenamento de informações. “O ChatGPT integra uma ampla gama de tecnologias desenvolvidas pela OpenAI, com sede em São Francisco e estreita relação com a Microsoft” (VASCONCELLOS, 2023, p. 1).

A OpenAI foi criada pelo estadunidense Sam Altman, que é o seu principal líder. A empresa também tem como investidores: Peter Thiel (também estadunidense), um dos fundadores do sistema de pagamentos eletrônicos PayPal (entre muitas outras empresas); Reid Hoffman (também estadunidense), um dos fundadores do LinkedIn (e outras muitas empresas) e, por nada mais nada menos, que um dos homens mais polêmicos deste século e tido como um dos maiores incentivadores das tecnologias da História, Elon Musk (sul-africano-canadense), dono do Twitter entre outra série de empresas como Tesla e SpaceX.

O nome ChatGPT é uma junção do termo: “chat”, que é um sistema de conversação eletrônica (ou bate-papo), e “GPT” advém do inglês *Generative Pre-Trained Transformer*, traduzindo em português livre seria como Gerativo Pré-Treinado Transformador. Ou seja, em se tratando de tradução para o português (em uma linguagem mais contemporânea), ChatGPT é o conversador online gerativo (que aprende), que

transforma e treina. Wikerson Landim (2023) destaca que o ChatGPT é uma Inteligência Artificial que promete ser uma revolução capaz de rivalizar até mesmo com o gigante Google, mudando a maneira como nos relacionamos com a tecnologia e como esse tipo de sistema pode estar presente a cada dia em nossas vidas.

O algoritmo do ChatGPT teve seu desenvolvimento pautado em redes neurais e machine learning, tendo sido criado com foco em diálogos virtuais. A ideia é que ele pudesse aprimorar a experiência e os recursos oferecidos por assistentes virtuais, como Alexa ou Google Assistente. O sucesso da ferramenta está em oferecer ao usuário uma forma simples de conversar e obter respostas.

A arquitetura do ChatGPT se baseia em uma rede neural chamada Transformer, projetada especialmente para lidar com textos. O modelo de inteligência artificial tem várias camadas que permitem à plataforma prestar atenção nas palavras-chave, ao contexto e aos diferentes significados que as palavras podem ter. Trata-se de um modelo extremamente avançado de geração de texto.

O grande diferencial aqui é que essas respostas podem ser criativas. Por exemplo, ao perguntar sobre um determinado assunto, diferente do que ocorre em um mecanismo de busca, que apenas retorna os resultados, o ChatGPT é capaz de contextualizá-los e elaborar textos, letras de música, poesias, contos, códigos de programação, receitas e assim por diante.

Além disso, o algoritmo pode ser integrado a outros aplicativos por meio de uma API, transformando a experiência do usuário. Em outras palavras, não será necessário acessar um determinado site e fazer as suas perguntas: elas podem ser incorporadas em serviços como o Microsoft Word, o WhatsApp, chatbots de atendimento e assim por diante (LANDIM, 2023, p. 1).

Mas por que esse experimento e site, entre os tantos que são lançados diariamente pelas milhões de empresas que

se dedicam à tecnologia tem de especial e positivamente polêmico? E por que tem dado tanto a falar?

3.1 – De um experimento, com as bênçãos de Elon Musk para uma escala e sucesso planetários

O ChatGPT desde sua concepção é apresentado como um experimento. Inclusive, quando ganhou sua mundialização a partir do final de 2022.

Flávio Coutinho (2023) diz que o ChatGPT começou a ser pensado em 2015 por meio de atuações no desenvolvimento de mecanismos de inteligência artificial. Até chegar a seu lançamento propriamente dito, passou por uma série de fases e, principalmente (como não era para ser) polêmicas. Em 2023 ele já tinha a bagatela de investimentos ultrapassando os US\$ 1.000.000.000,00.

Em 2016, a empresa lançou o Gym, um sistema que ensina a IA a tomar decisões por meio de recompensas. Ainda neste ano, foi lançado o Universe, kit de ferramentas desenvolvido para o treino de agentes inteligentes. Na sequência, em 2019, a startup se envolveu em polêmicas ao criar uma ferramenta de IA capaz de criar notícias falsas. O bot era tão bom na criação de conteúdo falso que acabou não sendo lançado, embora em 2020 o chat GPT-3 tenha sido inspirado neste projeto. Em 2021, o Dall-E, um sistema capaz de criar imagens realistas com base em descrições. No entanto, a OpenAI se popularizou especialmente pelo ChatGPT.

O ChatGPT é um chat de conversação que, em cinco dias desde seu lançamento, já reuniu mais de um milhão de usuários. O recurso é capaz de gerar desde conversas casuais, até redações e códigos bastante complexos.

O sucesso do recurso é aclamado e criticado pelos entusiastas da tecnologia. Afinal, a inteligência artificial

atingiu um nível de excelência, o que poderia potencialmente substituir o trabalho humano. O BuzzFeed, por exemplo, 12% de seu quadro de funcionários foi reduzido e a plataforma anunciou que o ChatGPT seria utilizado para suprir a demanda de produção de conteúdo (COUTINHO, 2023, p. 1).

O fato de ter o megainvestidor e bilionário Elon Musk entre seus incentivadores e financiadores, por si só tornou a ferramenta muito midiaticizada em vários sites de notícia sobre tecnologia, além de deixá-la em muito mais evidência entre as pessoas aficionadas em tecnologias. Essas, com seu vasto conhecimento e, muitas vezes, poder de agendamento, conseguiram viralizar a utilização da plataforma entre milhões de usuários mundo afora.

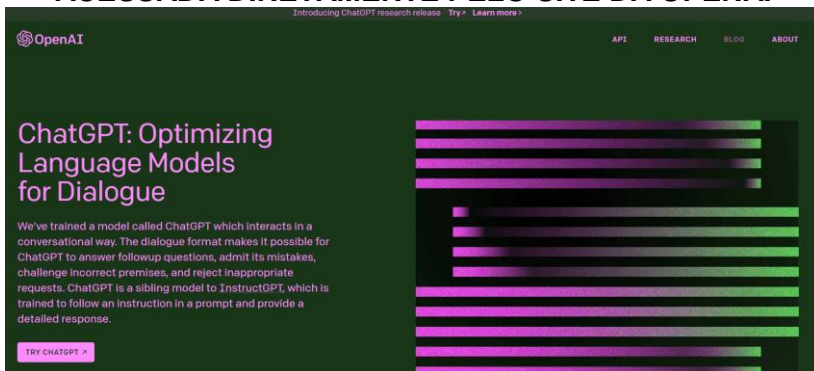
Porém, mediante o sucesso da plataforma (e, mais ainda, suas polêmicas), o próprio Musk e outros empresários, pediram moderação, como frisa a AFP (2023) sobre os sistemas de inteligência artificial. O mesmo informe dá conta de que houve o pedido para que houvesse uma pausa de, ao menos seis meses, nas pesquisas sobre desenvolvimento de inteligências artificiais durante o ano de 2023. “O diretor da OpenAI, que criou o ChatGPT, Sam Altman, reconheceu ter “um pouco de medo” de que sua criação seja usada para “desinformação em larga escala, ou para ciberataques” (AFP, 2023, p. 1).

Essa movimentação foi registrada, principalmente, a partir do final de março de 2023, tendo ampla cobertura midiática.

Enquanto isso, a plataforma continuava a ganhar mais adeptos e mais polêmicas, sendo, literalmente, mundializada. Propositamente o ChatGPT apresenta uma interface de fácil utilização e grande navegabilidade e, nitidamente, é aberto

para muitas perspectivas e novas ferramentas, como vemos na figura a seguir:

FIGURA 17 – TELA INICIAL DO CHATGPT QUANDO ACESSADA DIRETAMENTE PELO SITE DA OPENAI



FONTE: OPENAI (2023).

O ChatGPT faz questão de apresentar-se como um otimizador de modelos de linguagens para diálogos, mesmo sendo entre pessoas e máquinas ou máquinas e máquinas. Além de ter o poder de instigar conversas, que é um dos objetivos iniciais, respondendo perguntas e oferecendo respostas mais prontas, como toda Inteligência Artificial, o ChatGPT vai aprendendo e aprimorando o que traz e compartilha.

Treinamos um modelo chamado ChatGPT que interage de maneira conversacional. O formato de diálogo possibilita que o ChatGPT responda a perguntas de acompanhamento, admita seus erros, desafie premissas incorretas e rejeite solicitações inadequadas. O ChatGPT é um modelo irmão do InstructGPT, que é treinado para seguir uma instrução em um prompt e fornecer uma resposta detalhada (OPENAI, 2023, p. 1).

Em todos os momentos o site do ChatGPT faz questão de convidar as pessoas para que o experimentem. É admitido que ela ainda não está totalmente pronta.

A ferramenta, que por enquanto está em fase de testes, simula diálogos em diversos idiomas sobre vários assuntos, de maneira próxima a de humanos, com respostas para questionamentos e criação de conteúdo próprio (VASCONCELLOS, 2023, p. 1).

Mas por que o ChatGPT tende a cair na boca, nos dedos e nas telas e utilizações de parte da população?

3.2 – O ChatGPT na boca, nos dedos e nas telas e usos do povo, ao menos o conectado

Um dos maiores trunfos do ChatGPT é que ele, literalmente, caiu na boca, nos dedos e nas telas e usos de muitos habitantes do planeta e, mesmo que ainda não o utilizou, tem sido impactado por essa novidade. Lembramos que essa utilização só é possível mediante a conexão, via Internet, de dispositivos.

Muita gente sequer sabe direito o nome desse instrumento que, via Inteligência Artificial, consegue fazer peripécias que nem o Google tinha sido capaz de concretizar no início deste século, quando mostrou-se como uma ferramenta incrível de busca, aprimorada, ano após ano, que nos permite contemporaneamente encontrar praticamente tudo o que alguém já escreveu e publicou na Internet.

Por isso essas perspectivas garantem o sucesso do ChatGPT e o coloca como uma das grandes novidades tecnológicas desta terceira década do século XXI. Essa plataforma vai além do Google, não só buscando, mas apresentando novidades, trazendo conteúdos tidos como

diferenciais e procurando imitar conteúdos humanos, feitos como se tivessem ação direta de uma pessoa na produção dos mesmos.

O ChatGPT consegue, como veremos no capítulo a seguir (*Exemplos práticos da utilização do ChatGPT para o jornalismo*), produzir conteúdos que, se apresentados como verídicos e humanos enganarão muita gente. Aliás, já tem enganado.

Bemfica de Oliva (2023) destacou que no início de 2023 essa I.A. foi capaz de passar no concorridíssimo Exame de Ordem da OAB – Ordem dos Advogados do Brasil.

O experimento foi realizado por um advogado especializado em direito digital. Após a “conquista”, Daniel Marques foi entrevistado pelo jornal Estadão sobre o episódio.

Ao veículo, ele contou que não é a primeira vez que o ChatGPT “se inscreveu” na prova. Em janeiro, Marques havia tentado um experimento similar, mas sem êxito.

Para passar na primeira fase do exame da OAB, é necessário obter 40 pontos - a nota máxima é 80. Na primeira tentativa, o ChatGPT havia conseguido chegar a apenas 36.

Recentemente, a OpenAI, empresa de tecnologia responsável pelo desenvolvimento da plataforma, fez melhorias na inteligência artificial do ChatGPT. Após as alterações, Marques realizou um novo teste.

Desta vez, o robô conseguiu 48 pontos. Embora não seja um placar memorável, seria o suficiente para um candidato humano avançar à próxima fase da prova.

Marques finaliza a entrevista afirmando acreditar que o ChatGPT tem capacidade para ser “aprovado” na segunda etapa do exame. A prova tem quatro questões discursivas, que são corrigidas manualmente – ao contrário da primeira, em que as questões são de múltipla escolha (OLIVA, 2023, p. 1).

Nos Estados Unidos, segundo Felipe Freitas (2023), o ChatGPT foi banido de várias escolas pois estava proporcionando “colas” aos estudantes.

A IA por trás do ChatGPT é tão legal que pode até mesmo escrever uma redação, resumo de livro e resolver os “probleminhas” de matemática. Porém, tanta facilidade e praticidade é um risco para o aprendizado de crianças e adolescentes. Isso motivou a cidade de Nova York a bloquear o acesso dos estudantes ao ChatGPT nas escolas.

Entre os problemas que o “vício” em ChatGPT causa no aprendizado, além de prejudicar a formação do pensamento crítico e a capacidade de resolução de problemas, é que a sua base de conhecimento é formada por conteúdos disponíveis na internet. E se está na internet, não necessariamente é verdade — talvez muito pelo contrário (FREITAS, 2023, p. 1).

Enquanto isso, segundo a Folha de São Paulo (2023) o ChatGPT também está proibido na França. A Universidade Sciences Po, que é considerada uma das melhores instituições de ensino tecnológico do território francês proibiu a ferramenta não só entre seu alunado, mas também de utilização por parte de todos os seus funcionários, incluindo os professores. Outras ferramentas de Inteligência Artificial também foram banidas para produção e apresentação de quaisquer trabalhos na universidade. “O ChatGPT está levantando questões importantes para educadores e pesquisadores ao redor do mundo sobre fraude em geral e plágio, particularmente” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2023, p. 1).

Essa é uma discussão que não é de agora, pois, muito antes mesmo até do Google, quando ainda éramos puramente analógicos e nos baseávamos, por exemplo, nas enciclopédias, de quem era o conhecimento? De quem

primariamente compartilhou aquilo nos livros, em quem interpretou aquilo e fez um novo conteúdo, dos dois ou de nenhum?

O que é o plágio?

O que é uma inspiração?

O que é uma resignificação?

Um outro questionamento que não quer calar é: será que esse tipo de conteúdo já não é, ou está sendo, feito por uma série de empresas e apontados como humanos e, na verdade, são feitos por sistemas informatizados? E até que ponto isso é ético?

Tivemos a oportunidade de entender como os sistemas de Inteligência Artificial têm feito parte da vida humana e, em vários casos, termina sendo confundido por praticamente todas as pessoas como se fossem humanos atendendo e interagindo, graças aos potentes e competentes sistemas de aprendizado de máquina.

Mas será que o ChatGPT tem mesmo todo esse potencial e diferencialidade ou será mais uma moda tecnológica que usa de polêmica para poder ser consumido?

3.3 – Será que o ChatGPT é um pós-Google ou apenas mais uma moda tecnológica e efêmera?

Nesses tempos crescentes de muita conexão e exponencialidade da conectividade há um impulsionamento muito maior nas questões modais, havendo um grande paradoxo entre termos o potencial das redes de haverem bolhas e nichos, mas que, em muitos casos, terminam globalizando o consumo em uma série de interfaces.

E quando falamos sobre moda, não estamos tratando somente sobre vestuário, calçados ou estilos, mas a uma

indústria toda que incentiva o consumo e as tendências em suas mais diversas matizes.

Os pensamentos de Mauro Wolf (2012), Luís Mauro Sá Martino (2015) e Ilana Polistchuk e Aluizio Ramos Trinta (2002) destacam que os próprios estudos comunicacionais são muito balizados nas questões das indústrias culturais em que produtos são massificados para atingir o maior número de pessoas.

É o mesmo que uma *fastfoodização* dos produtos. Quanto mais produtos consumidos por um maior número de pessoas, maior a garantia de determinadas marcas ou conglomerados terem seus produtos no gosto do povo.

Em alguns casos cria-se a sensação do “premium” e do VIP (pessoa muito importante em tradução livre do inglês) para garantir que o usuário seja “superior” a maioria dos outros.

Os produtos virtuais e gerados pela virtualidade, transitam, assim como no mundo palpável, pelos mesmos estilos e tendências, inclusive na tentativa da massificação dos produtos. Isso também é tendência do ChatGPT: fazer com que um maior número de pessoas acesse sua plataforma, consumam seus produtos, cadastrem em suas bases de dados. Nossos cliques, pesquisas e tempos em uma plataforma do tipo é que garante o aumento do valor bilionário de plataformas do tipo.

E, quando falamos no Jornalismo, já eternizado o conceito pela professora Cremilda Medina (1988) a notícia também é um produto à venda e, como qualquer mercadoria, também passa pelas mesmas formas de produção e consumo do mundo capitalista. Como produto, o Jornalismo nos traz uma série de reflexões, inclusive no sentido de agregar valor à

própria notícia. Claro que esse conceito leva muito mais em conta uma perspectiva mais capitalista, denotando-se o atual status de vivência e coletividade contemporâneos.

A partir de agora, que já conhecemos sobre o ChatGPT, suas faces e interfaces, bem como tivemos a oportunidade de polemizar sobre o Jornalismo em si, suas sociabilidades e socibilidades contemporâneas, com suas interfaces com a Inteligência Artificial, adentraremos sobre como o ChatGPT pode ajudar no Jornalismo e que tipos de ferramentas as mediações informacionais têm sido utilizadas para essa grande novidade que apareceu nesta terceira década do século XXI.

4 – Exemplos práticos da utilização do ChatGPT para o jornalismo contemporâneo

O ChatGPT pode ser aplicado nos mais diferentes tipos de demandas, como já foi destacado anteriormente, e, claro, pode sim fazer parte de algumas atividades no próprio Jornalismo. Pois essa área não está incólume, e muito menos livre, de sofrer interferências dos sistemas contemporâneos de Inteligência Artificial.

Se revolucionará e mudará completamente sobre as mediações informacionais são pontos que só serão concluídos por completo nos próximos anos, já que, por mais revolucionária que uma novidade seja, ela não chega no mesmo nível, por completo, em todas as partes da sociedade e nem a transforma completamente da noite para o dia.

Um ponto, notadamente sem entrar nas reflexões propriamente ditas, como veremos no capítulo a seguir, é que o ChatGPT, ao menos na contemporaneidade, pode trazer uma série de vantagens e desvantagens, se não para o Jornalismo em si, para a própria circulação de informações, já quem garante que as informações circundantes por este instrumento de Inteligência Artificial não tem suas preferências e aprendizados em detrimento a outros?

Para que tenhamos um pensamento maior sobre a própria utilização do ChatGPT nas mediações contemporâneas, notadamente as instigadas pelo Jornalismo, avancemos por alguns pontos e possibilidades, inclusive como identificar se esse conteúdo é ou não oriundo de I.A.

4.1 – As mais de mil e uma faces e possibilidades jornalísticas do ChatGPT, mas...

A própria interface inicial do ChatGPT já nos convida para seu mundo de possibilidades, nos instigando a conhecer e vivenciar sobre: exemplos, capacidades e limitações.

O próprio Jornalismo é fruto de milhões de caminhos de exemplificações, capacidades (e respectivas virtudes – ao menos deveria ser assim), bem como de limitações, pois essa área não explica o todo e muito menos é onipresente e onipotente. É fato, voltando aos conceitos jornalísticos básicos, que o principal ponto da área é tentar mediar, fazendo isso com ética, respeitando todos os lados e mostrando-os, sempre.

Hygino Vasconcellos (2023) destaca o quanto o ChatGPT foi capaz de passar em provas de seleção de MBA (pós-graduação) nos Estados Unidos. Esse foi um momento da saga para mostrar as mil e uma facetas dessa Inteligência Artificial.

Em vários sites houve o teste do ChatGPT sobre a capacidade de escrita de textos como, por exemplo, redações. Uma das maiores polêmicas foi se essa ferramenta conseguiria apresentar uma redação com uma boa nota estilo do Enem (Exame Nacional do Ensino Médio, que proporciona o acesso à maioria das universidades públicas do País) e, pasmem, ele conseguiu.

Uma das explicações para estes feitos, além de outros que abordaremos neste capítulo, é justamente a padronização de respostas que se espera de um tipo de prova como esta e, quando o assunto é padronização, não só o ChatGPT, mas outros sistemas de Inteligência Artificial conseguem trazer respostas muito fáceis sobre materiais do tipo. É como se

quiséssemos colocar tudo em uma caixa e essa caixa é apresentada como solução dos problemas.

É importante lembrar que a Inteligência Artificial, incluindo-se (claro!) o ChatGPT, só existe, porque, em muitos momentos, cada vez mais prementes e presentes, pasteurizamos nossas respostas e queremos seguir determinados caminhos. O que é um grande paradoxo em se tratando de humanos e de um planeta com mais de 8.000.000.0000 de pensamentos, identidades e particularidades, muitas delas em línguas e dialetos quase que completamente diferentes. Muitas vezes, quase todo esse conglomerado de gente é colocado naquela mesma caixa, inclusive para o próprio consumo de informações.

Esses pontos geram um debate primordial sobre se queremos realmente colocar os fatos e o que procuramos em padrões, ou se esses padrões são, naturalmente já feitos. Ou se será natural, a partir de agora, tentar fugir deles, e assim termos mais particularidades, antes que a Inteligência Artificial também compreenda e aprenda sobre.

Passamos agora a enveredar pelas possibilidades do ChatGPT no campo jornalístico, lembrando, e ainda defendendo o fator humano no processo, pois, sem os conteúdos humanos, anteriormente escritos, editados e referenciados pelos seres pensantes (ou que querem ainda pensar), máquina nenhuma teria a capacidade de padronização e, muito menos, evolução. Recordando, inclusive, que muitos pontos e destaques do próprio ChatGPT ainda não são possíveis pela ferramenta, como ela própria faz questão de lembrar e alertar.

O ChatGPT atua, principalmente, em termos jornalísticos, reproduzindo as questões das rotinas dessa

área, principalmente entendendo-se, que tem uma série de perspectivas como a eficácia, muito bem refletida por Jorge Pedro Sousa (2005). Tudo isso é refletido com o próprio paradoxo da objetividade jornalística no sentido de veicular os fatos cotidianos.

Jean Charron e Jean de Bonville (2023) destacam que o próprio Jornalismo sofre constantes mudanças estruturais, principalmente por ser uma área que exige dinamicidade.

Então, mediante os pontos destacados anteriormente, surge um primeiro questionamento sobre a eficácia do ChatGPT em termos do Jornalismo e suas dinamicidades: ele existe por que acompanha as pasteurizações ou elas ocorrem por que aceitamos de maneira extremamente passiva tudo isso? Estamos perdendo nossa capacidade de personalidade, tanto como jornalistas e pessoas que consomem a informação contemporânea? Ou, pela correria, necessidade dos fatos e atos estarem à prova em constância, o ChatGPT tende a dominar ao menos as maneiras mais fáceis de mediações informacionais? Até que ponto tudo isso é ético?

4.2 – Um breve, e provocante, debate ético sobre o ChatGPT na sua utilização jornalística

Francisco Karam (2014) já lembrava que a ética e a liberdade são princípios básicos do Jornalismo. Esse pensamento continua mais que atual e deve ser praticamente um mantra entre os profissionais da área e ser sempre apresentado para quem consome os produtos informacionais.

Cláudio Abramo (1988), em pensamento clássico, também de muita atualidade, destacava que a ética jornalística é a de se colocar no lugar de quem vamos fazer a matéria, de entender sobre quem vamos veicular, como

realizaremos a veiculação e atentar para possíveis consequências não tão positivas sobre o nosso fazer de mediação informacional; em que a regra do jogo jornalístico é o respeito e a verdade, tão cruciais ontem e sempre em nossa sociedade, balizando-se pela humanidade.

Em tempos de tantas conexões, mas de tanta falta de tempo para a checagem da verdade, o respeito e a verdade poderiam voltar a ser mais constantes e muito levado em conta, principalmente para quem faz o jornalismo profissionalmente.

Luís Mauro Sá Martino (2010) também evidencia e coloca o lugar do Jornalismo, não como o salvador da pátria, mas como uma função em que há o dilema entre o interesse público e as contingências das empresas jornalísticas.

Já Lucas Araújo (2016) diz que a ética não pode ser alijada em nenhuma hipótese do fazer jornalismo, muito menos sobre a imensidão e vastidão de números, palavras, símbolos, cada vez mais crescentes e presentes na vida das pessoas. Que o diga na contemporaneidade, com a premência do debate e vivência de mecanismos de Inteligência Artificial.

Mas, se o jornalista utiliza-se do ChatGPT em seus trabalhos diários de mediação, ou, vez por outra, vai lá e pega alguns pontos para a complementação de uma matéria, estará incorrendo em uma aeticidade? Estará ferindo a verdade e o respeito a quem consome a informação? Por que?

Ou, quando vamos consultar informações no Google e muitas delas estão lá, de bandeja, e as repassamos, como se fossem nossas, não seria também uma aeticidade, mesmo que essas informações sejam complementadas com textos, imagens e áudios gerando outros produtos jornalísticos?

Ou os mecanismos tecnológicos servem como caminhos para nos ajudar a melhor elucidar os fatos e a ajudar a traduzir melhor o ocorrido, muitas vezes longe de sentimentos e erros humanos?

Ou sejam, as máquinas, em vez de aumentar a aeticidade fazem é ajudar a combata-la, quando nos proporcionam o cálculo rápido de dados, as buscas de termos, a revisão e realização de textos?

O próprio debate ético sobre essas perspectivas, já dariam outro livro, lembrando-se que, como bem destaca Cláudio Abramo (1988) a ética é a do cidadão, colocando-se no lugar dos fatos.

Será aético fazer tudo isso ou é um caminho sem volta? Jornalisticamente, apresentaremos alguns pontos e deixaremos esse debate para o capítulo posterior e, principalmente, para seus juízos de valor, enveredando (inclusive, sempre) sobre a capacidade de raciocínio, evolução e de vivências éticas e morais.

4.3 – Por dentro da ferramenta. Além da pauta, da apuração, da edição e da veiculação de informações. O rumo pelo agora que alimenta a sanha da busca jornalística pelo ChatGPT

É inegável que o Jornalismo, ou o bom Jornalismo, deve vivenciar ao menos quatro grandes caminhos: a pauta, a apuração, a edição e a veiculação de informações. Todas elas têm como princípios a ética e o respeito.

Dependendo da maneira como cada uma delas é feita, a boa informação chega com maiores possibilidades de verdades às leituras, escutas, visões e multimedialidades de quem consome a informação, independentemente do tipo de

suporte utilizado (se no celular, no computador, no tablet, na TV, no rádio, em um impresso, e por aí vai).

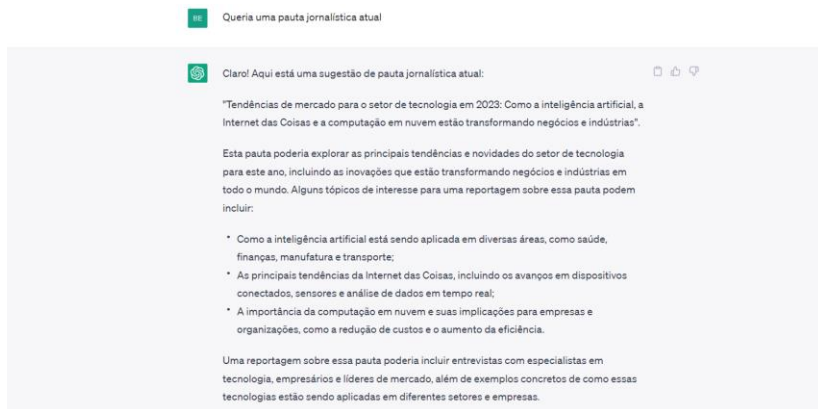
É fato, depois das próprias discussões éticas (instigadas no item 4.2.), que o ChatGPT antecipa boa parte desses pontos. Entendamos, na prática, cada uma delas.

4.3.1 – Pautas no jornalismo e o ChatGPT

Quando tratamos sobre pautas, o ChatGPT nos proporciona alguns pontos e traz uma série de oportunidades, tão quanto a de todas as outras áreas contemporâneas.

Indagamos aleatoriamente ao sistema de Inteligência Artificial sobre uma pauta atual, lembrando que essa pergunta foi feita no dia 01 de maio de 2023 e obtivemos o seguinte:

FIGURA 18 – TESTE COM O CHATGPT SOBRE PAUTA JORNALÍSTICA



FONTE: CHATGPT (2023).

Enquanto, em ambientes redacionais, muitas vezes, penamos no dia a dia, notadamente quando não há tantas notícias quentes (*hard news*), sobre as pautas do dia, a ferramenta ainda foi além, destacando uma série de pontos,

inclusive, complementando perspectivas sobre algo atual e contemporaneamente bem necessário, com uma temática do campo tecnológico e pouco abordada no dia a dia da imprensa. Transcrevemos a resposta, para termos a noção de sua riqueza e pluralidade de informações, todas fornecidas em menos de 20 segundos:

Claro! Aqui está uma sugestão de pauta jornalística atual:

“Tendências de mercado para o setor de tecnologia em 2023: Como a inteligência artificial, a Internet das Coisas e a computação em nuvem estão transformando negócios e indústrias”.

Esta pauta poderia explorar as principais tendências e novidades do setor de tecnologia para este ano, incluindo as inovações que estão transformando negócios e indústrias em todo o mundo. Alguns tópicos de interesse para uma reportagem sobre essa pauta podem incluir:

- Como a inteligência artificial está sendo aplicada em diversas áreas, como saúde, finanças, manufatura e transporte;
- As principais tendências da Internet das Coisas, incluindo os avanços em dispositivos conectados, sensores e análise de dados em tempo real;
- A importância da computação em nuvem e suas implicações para empresas e organizações, como a redução de custos e o aumento da eficiência.
- Uma reportagem sobre essa pauta poderia incluir entrevistas com especialistas em tecnologia, empresários e líderes de mercado, além de exemplos concretos de como essas tecnologias estão sendo aplicadas em diferentes setores e empresas (CHATGPT, 2023, p. 1).

Mas, para um jornalista mais atento e mais experiente, notadamente em termos de conhecimento sobre pauta, suas feitura e conceitos, o que é oferecido pelo ChatGPT no

exemplo em questão, faltou complementariedade, principalmente sobre a necessidade de personagens e especialistas que pudesse ajudar. Foi nisso, que terminamos por provocar mais ainda a Inteligência Artificial sobre a pauta em questão, que nos foi oferecida junto à pergunta inicial. A instigamos para mais pontos, pois queríamos ver até que caminho a Inteligência Artificial iria interferir sobre a construção do que é básico no jornalismo, a pauta.

Questionamos o ChatGPT, que funciona como espécie de chat de conversas (igual a qualquer outro bate-papo virtual), com a seguinte pergunta: “Querida uma pauta com sugestão de personagens sobre essa temática”.

E obtivemos as seguintes respostas:

FIGURA 19 – PROVAÇÃO DE TESTE COM O CHATGPT SOBRE PAUTA JORNALÍSTICA



FONTE: CHATGPT (2023).

Dessa vez, com mais complementariedade, o ChatGPT nos instigou mais sobre os elementos e personagens da pauta em questão, sugerindo os nomes, e suas respectivas funções.

Transcrevemos a resposta sobre a provocação acerca da complementação da pauta ora iniciada e totalmente sugerido pelo sistema de Inteligência Artificial:

Com certeza, aqui está uma sugestão de pauta com personagens sobre a temática que sugeri anteriormente:

Título: Como a inteligência artificial e a nuvem estão transformando a logística do comércio eletrônico

Personagens:

João Paulo, CEO da empresa de logística ABC: João Paulo poderia falar sobre como sua empresa está aplicando a inteligência artificial e a computação em nuvem para melhorar a eficiência e reduzir custos na entrega de produtos para o comércio eletrônico.

Ana Clara, especialista em inteligência artificial: Ana Clara pode explicar como a inteligência artificial está sendo usada no setor de logística, desde a previsão de demanda até a otimização de rotas e o controle de estoque.

Roberto, proprietário de uma loja virtual de roupas: Roberto poderia compartilhar como a utilização de sistemas de inteligência artificial e computação em nuvem tem ajudado sua empresa a melhorar o controle de estoque e a entrega de produtos aos seus clientes.

Marina, motorista de caminhão da empresa de logística ABC: Marina pode falar sobre como a tecnologia tem ajudado em sua rotina de trabalho, tornando as entregas mais eficientes e seguras.

Leonardo, especialista em computação em nuvem: Leonardo pode falar sobre como a tecnologia da nuvem está revolucionando o setor de logística, permitindo a armazenagem e o acesso rápido de grandes volumes de dados em tempo real.

Com essa variedade de personagens, seria possível abordar diferentes perspectivas sobre a temática, desde a visão do CEO de uma empresa de logística até a rotina de trabalho de um motorista de caminhão. Além disso, os especialistas em tecnologia poderiam explicar de forma clara e acessível como a inteligência artificial

e a computação em nuvem estão mudando o cenário do comércio eletrônico (CHATGPT, 2023, p. 1).

Mas, pelo visto, a plataforma apresentou personagens não reais, quase como para uma *fanfic* (histórias não reais escritas coletivamente). Ao menos era o que suspeitava. Decidi provocá-la com o seguinte questionamento: “Quero personagens reais sobre essa pauta”.

E, em questão de menos de dez segundos, vieram as impressionantes respostas sobre a pauta em questão, principalmente apresentando realmente personagens reais, de empresas reais e que têm atuação na cidade em que estava escrevendo este livro, Teresina, capital do Piauí.

A Inteligência Artificial não só apresentou os personagens, como também fez um compilado, como que desafiando o fato de tê-la instigando a procurar mais dados sobre o questionamento dando uma excelente direcionalidade.

Cada um dos personagens em questão, que complementaram a pergunta inicial (sobre a pauta), foram apresentados e destacados, igual ao que aprendemos na universidade sobre a construção de roteiros que virarão uma matéria jornalística. As apresentações foram de uma riqueza de detalhes muito boa e chegaria a impressionar se fosse entregue por uma pessoa não muito acostumada com a feitura de pautas. Por isso, surge o alerta, como veremos no item 4.4 (*Mas como descobrir, ao menos por enquanto, se um conteúdo é ou não do ChatGPT? Já existem mecanismos para saber se um texto ou produto advém dessa e de outras tecnologias de I.A.*), sobre separar o que é realmente humano ou o que advém da Inteligência Artificial. Destaca-se, também, sobre os pontos e serventias éticas dessas informações, oferecidas em menos de meio minuto.

FIGURAS 20 E 21 – CONTINUAÇÃO DA PROVACAÇÃO DE TESTE COM O CHATGPT SOBRE PAUTA JORNALÍSTICA

BE Quero personagens reais sobre essa pauta.



Claro, aqui está uma sugestão de pauta com personagens reais sobre a temática que sugeri anteriormente:

Título: Como a inteligência artificial e a nuvem estão transformando a logística do comércio eletrônico

Personagens:

1. Marcos, gerente de tecnologia da empresa de logística Jamef: Marcos pode falar sobre como a empresa está aplicando a inteligência artificial e a computação em nuvem para melhorar a eficiência na entrega de produtos para o comércio eletrônico. Ele pode compartilhar dados concretos de como essas tecnologias impactaram os resultados da empresa.
2. Rodrigo, CEO da empresa de tecnologia Ideris: Rodrigo pode explicar como a inteligência artificial é utilizada no setor de logística para melhorar a gestão de estoques e garantir entregas mais eficientes. Ele pode falar sobre a experiência da Ideris em oferecer soluções de inteligência artificial para empresas de comércio eletrônico.
 3. Bianca, proprietária da loja virtual de moda feminina Amaro: Bianca pode compartilhar como a utilização de sistemas de inteligência artificial e computação em nuvem tem ajudado sua empresa a melhorar o controle de estoque e a entrega de produtos aos seus clientes. Ela pode falar sobre como essas tecnologias permitiram à empresa reduzir custos e melhorar a qualidade do atendimento ao cliente.
 4. Ricardo, motorista de caminhão da empresa de logística Braspress: Ricardo pode falar sobre como a tecnologia tem ajudado em sua rotina de trabalho, tornando as entregas mais eficientes e seguras. Ele pode compartilhar sua experiência em utilizar sistemas de roteirização que utilizam a inteligência artificial para otimizar as rotas de entrega.
 5. Rodrigo, especialista em computação em nuvem da empresa Amazon Web Services: Rodrigo pode falar sobre como a tecnologia da nuvem está revolucionando o setor de logística, permitindo a armazenagem e o acesso rápido de grandes volumes de dados em tempo real. Ele pode explicar como a Amazon Web Services tem trabalhado com empresas de logística para oferecer soluções de computação em nuvem que permitem uma gestão mais eficiente da cadeia de suprimentos.

Com essa variedade de personagens reais, seria possível abordar diferentes perspectivas sobre a temática, desde a visão do gerente de tecnologia de uma empresa de logística até a experiência de um motorista de caminhão na utilização de sistemas de inteligência artificial. Além disso, os especialistas em tecnologia poderiam compartilhar suas experiências em trabalhar com empresas de comércio eletrônico para oferecer soluções de inteligência artificial e computação em nuvem.

FONTE: CHATGPT (2023).

Fomos pesquisar, fora do ambiente do ChatGPT para saber sobre a veracidade das informações contidas nas

figuras 20 e 21. E as empresas existem, mostrando sobre a complexificação da pauta. Como professor de Jornalismo que sou, há praticamente duas décadas, digo (e repito!) é uma pauta válida, interessante e com bons personagens e tônicas.

Porém, como você já deve ter notado, e abordaremos também no próximo capítulo, é se você não souber perguntar, o ChatGPT não entrega de mão beijada a missão, ao menos em termos de pauta jornalística. Ou seja, é claro que temos de saber perguntar, como perguntar e saber ir atrás. O ChatGPT não faz tudo sozinho. Ele ajuda a roteirizar alguns pontos e, diga-se de passagem, muito bem.

Em diversas oportunidades, durante quase quatro meses deste 2023, fizemos testes sobre pautas e notamos o mesmo padrão do que é exemplificado nas páginas anteriores. Primeiro o ChatGPT, em perguntas aleatórias, oferece respostas a contento, como se fosse uma pessoa em estado mediano de respostas. O que diferencia dessa medianidade é quando provocamos a plataforma a ser mais profunda. E, tantos níveis avançarmos, ela vai seguindo os avanços e nos mostrando maior aprofundamento.

Para pautas atemporais e mais frias, a ferramenta está testada e aprovada. E já podemos dizer, trará mais preocupações aos responsáveis para as pautas nas redações, já entrando em um grande conflito ético. Já pensou se os jornalistas que buscam pautas em dias de poucas pautas quentes terminarem por fazerem praticamente os mesmos rumos dessas pautas? Praticamente todo mundo, inspirado no ChatGPT, apresentando notícias frias, mas com a mesma abordagem e até os mesmos personagens? Muitas vezes, mesmo sem sistemas de Inteligência Artificial, já tem ocorrido em alguns meios, principalmente os que baseiam suas pautas

nas assessorias de comunicação e até as que se prestam a utilizar o sistema de Ctrl C + Ctrl V, esperando o concorrente veicular a notícia para, momentos depois, ajeita-la, mas sem oferecer um conteúdo diferencial.

4.3.2 – A apuração no jornalismo e o ChatGPT

Avançando, testamos sobre apuração, sendo que este é um ponto crucial para o sucesso, ou não, de uma boa pauta. Há um princípio jornalístico clássico que uma pauta eficaz tende a levar a boas apurações; mas, mesmo com uma pauta ruim, se houver interesse de bem apurar, tenderá a haver uma boa apuração. Outro ponto é que sem o interesse de se bem apurar, todo o processo jornalístico, ao menos do bom Jornalismo, será jogado na lama.

Aproveitando os mesmos exemplos anteriores, da mesma temática, provocamos o ChatGPT, como o seguinte questionamento: “E como apurar toda essa pauta?”.

Em 19 segundos a ferramenta de Inteligência Artificial nos respondeu em um texto bem logo (e, em tempos de Tias do Zap, chamado de “textão”), com os seguintes dizeres:

Ótima pergunta! Aqui estão algumas sugestões de como apurar essa pauta sobre como a inteligência artificial e a nuvem estão transformando a logística do comércio eletrônico:

Pesquisa em fontes confiáveis: antes de entrar em contato com os personagens da matéria, é importante fazer uma pesquisa prévia em fontes confiáveis, como relatórios de empresas especializadas, artigos de jornalismo de qualidade, e estudos acadêmicos. Isso pode ajudar a ter uma visão geral da temática e encontrar informações relevantes para a matéria.

Entrevistas com especialistas: uma vez que se tenha uma ideia geral da temática, é importante buscar entrevistar especialistas no assunto, como engenheiros

de software, analistas de dados, consultores de logística, entre outros. Essas entrevistas podem ajudar a entender melhor como a inteligência artificial e a nuvem estão sendo aplicadas no setor de logística e quais são as tendências para o futuro.

Contato com as empresas e os personagens da matéria: depois de ter uma base sólida de informações e entrevistas com especialistas, é hora de entrar em contato com as empresas e os personagens da matéria. É importante fazer um planejamento prévio de como abordá-los e quais perguntas fazer, para que a entrevista seja produtiva e traga informações relevantes para a matéria.

Visita às empresas: em alguns casos, pode ser interessante fazer uma visita às empresas para entender melhor como a tecnologia está sendo aplicada na prática. Isso pode ajudar a ver de perto como os sistemas de inteligência artificial e computação em nuvem estão sendo utilizados e como estão sendo integrados com outras tecnologias.

Checagem de informações: antes de publicar a matéria, é importante fazer uma checagem rigorosa de todas as informações obtidas, para garantir a sua veracidade e evitar erros de informação. É importante confirmar as informações com as fontes, utilizar mais de uma fonte para confirmar uma informação, e checar se as informações estão atualizadas.

Essas são algumas sugestões de como apurar a pauta sobre como a inteligência artificial e a nuvem estão transformando a logística do comércio eletrônico. Com uma boa apuração, é possível produzir uma matéria completa e relevante sobre o assunto (CHATGPT, 2023, p. 1).

Nota-se que o sistema faz um verdadeiro compêndio sobre a temática em questão, inclusive dando preciosas dicas sobre a pauta e a realização da mesma, que era o que pretendíamos na segunda parte dessas exemplificações. Mas, continuando na questão da apuração e debates sobre, a

ferramenta do ChatGPT não proporciona um caminho direto ao como deve ser feito e não prevê, a não quer se seja perguntada, sobre algo corriqueiro nessa fase jornalística, que é quando uma fonte a ser entrevista fica impossibilitada ou não rende como queria.

Em muitos casos, é importante a fase da apuração, principalmente a feita cara a cara (cada vez mais rara no jornalismo) mediante as sensações, trejeitos e perspectivas repassadas, tão importantes quanto as respostas diretas em si. Esse tipo de apuração tem sido deixado de lado, mesmo antes do ChatGPT, trocando o face a face por entrevistas via telefone, sistemas de reunião online ou ainda por WhatsApp, e-mail ou outros mecanismos. Claro que, entre não ter a informação, conseguida por meios “mais modernos” e menos humanamente sensíveis, e não tê-la, enveredar por ferramentas do tipo, inclusive quando se tem pouco tempo ou se está muito distante das pessoas entrevistadas, pode ser um bom caminho. Mas fica o debate sobre.

Ao contrário da pauta em si, talvez mais fácil de ser concretizada por conta de ser mais textual e haver mais arcabouços do aprendizado da Inteligência Artificial, a parte prática ainda tem senões.

4.3.3 – A edição no jornalismo e o ChatGPT

Ampliando o experimento, partimos, ainda sobre a temática instigada pela pauta inicial (proposta inicialmente pela ferramenta, mediante ampla provocação), para testar acerca da edição, um ponto crasso, principalmente em questões da linguagem vernácula. Pedimos para o ChatGPT editar um texto aleatório, com muitos erros de português, com todas as palavras erradas.

Apresentamos o seguinte texto:

Nóis intendi di inteligencya artefeceal e nóis queremos qui tu nus ajudi a cunsertá esti textu. Tu vai consegui corrigi tudinhu? Mi provi que tu conseguí corriji esti textu e deixi tudo certinhu (sic!).

A resposta foi bem rápida, inicialmente com o ChatGPT perguntando sobre o texto em si, já que a pergunta foi apresentada juntamente com o que se queria modificar. Depois que o redigitamos, em menos de dez segundos a ferramenta apresentou os seguintes pontos:

FIGURA 22 – PROVACAÇÃO DE TESTE COM O CHATGPT SOBRE CORREÇÃO DE TEXTO TOTALMENTE ERRADO



FONTE: CHATGPT (2023).

O texto corrigido ficou assim:

Nós entendemos de inteligência artificial e queremos que você nos ajude a corrigir este texto. Você consegue corrigir tudo? Vou provar que você consegue corrigir este texto e deixar tudo certinho.

A ferramenta também, após mostrar os resultados da correção, ainda trouxe um alerta e continuou a mostrar-se interessada em ajudar destacando o seguinte: “Espero que essa correção ajude a deixar o texto mais claro e compreensível! Caso haja mais algum texto que precise ser corrigido, é só me enviar que estou à disposição para ajudar” (CHATGPT, 2023, p. 1).

Talvez, chegando até aqui (após passarmos pela importância e testes da pauta e da apuração), esta, a da edição, seja a fase mais poderosa da ferramenta, pois, a correção de textos pode, e muito, ajudar a tornar os escritos mais palatáveis e com menos erros.

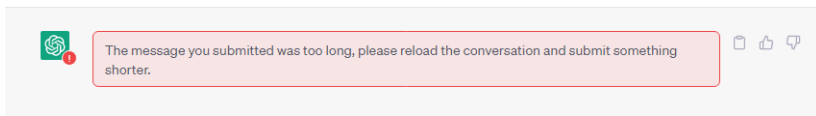
Entre os muitos textos que submetemos à plataforma, notamos que em termos de correção, a ferramenta é muito útil, válida e complementar. Na fase edição, inclusive no texto destacado e exemplificado, houve uma comprovação tácita de tudo isso.

O texto é um elemento crucial seja em qualquer tipo de mídia (moderna ou não tão), mesmo havendo a complementação dele com imagens e/ou sons. É a partir do elemento textual que se constrói a narrativa noticiosa e os outros instrumentos comunicacionais se aliam para que a mensagem jornalística chegue com maior facilidade a uma maior quantidade de pessoas.

Notamos que o ChatGPT procura pessoalizar as conversas, como se a correção fosse um favor que a ferramenta estivesse fazendo a quem a procura. Nos meses que passamos utilizando-a, havia horas de conversação que parecia um bate-papo de WhatsApp real, dado a humanização que o sistema de Inteligência Artificial conseguiu, inclusive aprendendo trejeitos e maneiras de nossa pessoa.

Outro ponto é que textos longos, de várias páginas, procuramos testar também, não são aceitos para correção. A plataforma explica que o texto é muito longo e pede para recarregar textos menores.

FIGURA 23 – PROVACAÇÃO DE TESTE COM O CHATGPT SOBRE CORREÇÃO DE TEXTOS LONGOS



FONTE: CHATGPT (2023).

Indagado sobre quantas palavras o ChatGPT pode corrigir, a ferramenta forneceu a seguinte resposta, pois, nada melhor que perguntar a ela sobre:

Eu posso corrigir textos de qualquer tamanho, mas é recomendável que o texto não seja muito extenso para que eu possa fazer uma revisão mais precisa e eficiente. Em geral, textos com até 500 palavras são mais fáceis de revisar de uma só vez. No entanto, se você tiver um texto mais longo, é possível dividi-lo em partes menores para que eu possa revisar cada uma delas separadamente (CHATGPT, 2023, p. 1).

E o que podemos aferir sobre a distribuição?

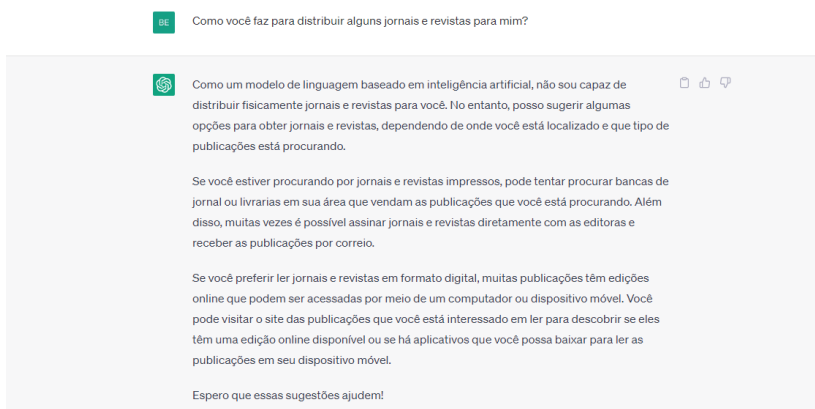
4.3.4 – A distribuição no jornalismo e o ChatGPT

Naturalmente, em se tratando da quarta interface de um produto jornalístico, que é a distribuição, também chamada de irradiação, consumo, visualização, audiência, interação e chegada, o ChatGPT tem a sua menor presença e

comprovação. Mas não poderíamos de deixar de provocar a ferramenta sobre essa interface.

Perguntamos, inicialmente, como a ferramenta faria para distribuir alguns jornais e revistas (que são produtos de mídia impressa) e tivemos a oportunidade de receber as seguintes respostas:

FIGURA 24 – PROVAÇÃO DE TESTE COM O CHATGPT SOBRE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS JORNALÍSTICOS IMPRESSOS



FONTE: CHATGPT (2023).

Nesse tipo de questionamento a ferramenta mostrou-se não ajudar na distribuição, mas comportou-se para contribuir em encontrar formas da demanda e a tentar instigar nossa pesquisa a novos caminhos.

O fato de não ajudar diretamente, não significa que a ferramenta é totalmente descartada nessa fase. Ao contribuir teoricamente, inclusive com caminhos indiretos, também termina por proporcionar um percurso geral menos tortuoso.

Mas será que tudo o que está ocorrendo jornalisticamente, e seus processos, serão dominados por

Inteligência Artificial? Ou, assim como materiais jornalísticos frutos de aeticidade, também é possível haver descobertas.

Como veremos a seguir, assim como o ChatGPT atua nas principais maneiras do fazer Jornalismo, há outras ferramentas, também de Inteligência Artificial, capazes de identificar se textos ou outros produtos são oriundos do ChatGPT.

4.4 – Mas como descobrir, ao menos por enquanto, se um conteúdo é ou não do ChatGPT? Já existem mecanismos para saber se um texto ou produto advém dessa e de outras tecnologias de I.A.

Descobrir se um material é ou não originário do ChatGPT tornar-se-á, certeza, um dos pontos a serem elencados durante todos os próximos anos ou enquanto essa ferramenta estiver modal e fizer parte da nossa cotidianidade (pessoal e/ou profissional). Assim como tudo o que ocorre em rede, oriundo da Internet e de quaisquer sistemas automatizados, é passível de brechas e, principalmente, de deixar rastros e possibilidades de descobertas, principalmente se for realizado de maneira amadorística. Ou seja, não existe crime perfeito, muito menos malandragem perfeita, principalmente quando uma ferramenta como o ChatGPT é utilizada para fins aéticos ou então de tentativa de engano sobre a feitura de algum material.

Ao mesmo tempo em que o ChatGPT tem conseguido adeptos e críticos, trazendo uma série de materiais que podem revolucionar a forma de utilização dos dados disponíveis na Internet, outros empreendedores têm desenvolvido mecanismos que podem aferir se determinado conteúdo, notadamente textos, são oriundos do ChatGPT ou

outros mecanismos de Inteligência Artificial. Em um sistema de “gato e rato”, ou quase de polícia e ladrão, enquanto uma ferramenta cria e promove conteúdos, muitas vezes utilizados como se fossem do usuário (autorais), outras criam mecanismos de buscas dessas ferramentas, descobrindo e desmascarando pessoas mal intencionada.

É um mercado tão promissor quanto os de busca-plágios, muito utilizados para aferir se determinados materiais, principalmente jornalísticos e acadêmicos, são, realmente, de autoria daquela pessoa ou então se foi *googlada* ou inspirada aeticamente de textos já feitos e ditos como se fossem de autoria inédita.

Atualmente, esses materiais servirão para nos dizer se o texto, produto ou qualquer outra ferramenta, foi oriunda de construção de sistemas de Inteligência Artificial. Um dos exemplos, em abril de 2023, segundo a EBC (2023), foi a punição de um advogado que fez uma petição utilizando o ChatGPT.

O ministro Benedito Gonçalves, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), decidiu multar em R\$ 2,4 mil um advogado que protocolou petição redigida no programa de inteligência artificial ChatGPT.

Na decisão, o ministro considerou que o profissional agiu de má-fé ao tentar ser admitido no processo no qual o tribunal avalia a conduta do ex-presidente Jair Bolsonaro durante reunião realizada, em 2022, com embaixadores para atacar o sistema eleitoral. O profissional não é ligado a nenhuma parte da investigação.

O advogado apresentou ao TSE argumentos redigidos pelo ChatGPT como justificativa para participar do processo como “amicus curiae”, termo jurídico que significa amigo da Corte – um interessado que contribui com esclarecimentos para o julgamento de uma causa.

O documento admite que seria inadequado o TSE seguir as orientações de um programa de inteligência artificial, mas a "inteligência emocional da Constituição cidadã" recomendaria a condenação de Bolsonaro à inelegibilidade.

"Fábula"

Ao avaliar a petição, Benedito Gonçalves afirmou que o advogado enviou uma "fábula" para o tribunal.

"Causa espécie que o instituto [amicus], que exige que o terceiro demonstre ostentar representatividade adequada em temas específicos, tenha sido manejado por pessoa que afirma explicitamente não ter contribuição pessoal a dar e, assim, submete ao juízo uma fábula, resultante de conversa com uma inteligência artificial", escreveu o ministro.

Além disso, o magistrado disse que o advogado, por ser um profissional da área jurídica, tinha conhecimento sobre a inadequação da petição. Uma resolução do TSE não prevê a intervenção de amicus curiae em matéria eleitoral.

"Ademais, expressões utilizadas ao final da petição deixam entrever o objetivo de que, com a juntada dessa manifestação a autos de grande relevo, o protesto ganhasse palco impróprio", concluiu o ministro.

Além de aplicar multa de R\$ 2,4 mil ao advogado, cuja identidade não foi revelada, o ministro determinou que o valor seja pago em 30 dias (EBC, 2023, p. 1).

Como em um jogo de gato e rato, enquanto há um temor do crescimento de utilização irresponsável da ferramenta, inclusive preocupando professores dos diversos níveis de ensino (e, no nosso caso, no campo jornalístico) já há uma série de ferramentas disponíveis para identificar se é oriundo do ChatGPT ou não. Como discutido em itens anteriores sobre ética e qualidade do jornalismo, a ferramenta pode ajudar e muito, mas não pode ser o único caminho de garantia do trabalho jornalístico. Para isso, inclusive para o bom funcionamento do Jornalismo, há ferramentas eficazes

que ajudam a desmascarar quem, entre as muitas aeticidades jornalísticas, quer recorrer, pura e simplesmente por preguiça ou má intenção ao ChatGPT.

As ferramentas mais utilizadas atualmente são o GLTR (Giant Language model Test Room), ou detector de mentiras; o GPT-2 output detector; o GPTZero (que foi desenvolvido pelo MIT – Massachusetts Institute of Technology); o Copyleaks; o Writer e o AI Text Classifier, ferramenta inventada pelos próprios criadores do ChatGPT como uma ferramenta para identificar plágios e até outros dispositivos moralmente condenáveis.

Destaca-se que o fato de haver buscadores de sistemas de Inteligência Artificial não signifiquem um policiamento, mas uma maneira de separar conteúdos, produtos e elementos aéticos, entre os elementos éticos de utilização do ChatGPT para facilitar a vida das pessoas e não para substituir atividades ou ser utilizado como se fosse de autoria de seres perniciosos.

4.4.1 – GLTR

O GLTR é o mecanismo mais famoso de busca de textos e outros conteúdos oriundos de sistemas de Inteligência Artificial. Essa ferramenta pode ser acessada por meio do endereço: <http://gltr.io/>. Segundo o Olhar Digital (2023) a ferramenta foi criada em 2019.

Para fazer a identificação, o Giant Language model Test Room utiliza o mesmo algoritmo do ChatGPT para tentar ‘prever’ a próxima palavra. Caso consiga fazer essa previsão várias vezes dentro da frase ou do texto, a chance de ter sido escrito por IA é grande” (OLHAR DIGITAL, 2023, p. 1).

FIGURA 25 – EXEMPLO DE UTILIZAÇÃO DO GLTR

In a shocking finding, scientist discovered a herd of unicorns living in a remote, previously unexplored valley, in the Andes Mountains. Even more surprising to the researchers was the fact that the unicorns spoke perfect English.

The scientist named the population, after their distinctive horn, Ovid's Unicorn. These four-horned, silver-white unicorns were previously unknown to science.

Now, after almost two centuries, the mystery of what sparked this odd phenomenon is finally solved.

Dr. Jorge PÁrez, an evolutionary biologist from the University of La Paz, and several companions, were exploring the Andes Mountains when they found a small valley, with no other animals or humans. PÁrez noticed that the valley had what appeared to be a natural fountain, surrounded by two peaks of rock and silver snow.

PÁrez and the others then ventured further into the valley. "By the time we reached the top of one peak, the water looked blue, with some crystals on top," said PÁrez.

PÁrez and his friends were astonished to see the unicorn herd. These creatures could be seen from the air without having to move too much to see them & they were so close they could touch their horns.

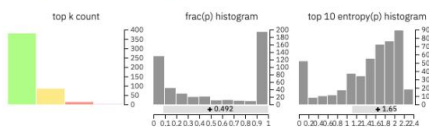
While examining these bizarre creatures the scientists discovered that the creatures also spoke some fairly regular English. PÁrez stated, "We can see, for example, that they have a common language", something like a dialect or dialect."

Dr. PÁrez believes that the unicorns may have originated in Argentina, where the animals were believed to be descendants of a lost race of people who lived there before the arrival of humans in those parts of South America.

While their origins are still unclear, some believe that perhaps the creatures were created when a human and a unicorn met each other in a time before human civilization. According to PÁrez, "In South America, such incidents seem to be quite common."

However, PÁrez also pointed out that it is likely that the only way of knowing for sure if unicorns are indeed the descendants of a lost alien race is through DNA. "But they seem to be able to communicate in English quite well, which I believe is a sign of evolution, or at least a change in social organization," said the scientist.

We can see that there is not a single purple word and only a few red words throughout the text. Most words are green or yellow, which is a strong indicator that this is a generated text.



FONTE: GLTR (2023).

A ferramenta é em inglês, mas, assim como as outras a seguir (e também o ChatGPT) consegue-se facilmente, por meio de extensões, ter-se uma tradução automática de seus comandos. O GLTR funciona buscando parâmetros a apontando, por meio de cores termos suspeitos e possivelmente mais oriundos de Inteligência Artificial.

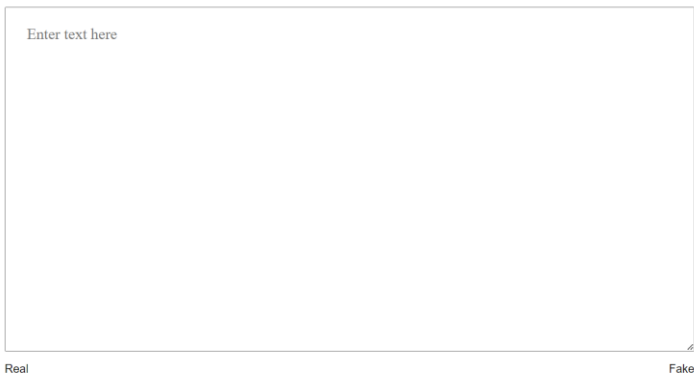
4.4.2 – GPT-2 output detector

O GPT-2 output detector é outra ferramenta utilizada para detectar textos oriundos do ChatGPT. Porém, como alerta o Olhar Digital (2023), é mais complexa que o GLTR. "Para usá-la, porém, é preciso definir alguns dados, contextos e o público antes de inserir o texto. Caso contrário, o resultado pode ser totalmente o oposto" (OLHAR DIGITAL, 2023, p. 1).

FIGURA 26 – INTERFACE DO GPT-2 OUTPUT DETECTOR

GPT-2 Output Detector Demo

This is an online demo of the GPT-2 output detector model, based on the [🔴 Transformers](#) implementation of RoBERTa. Enter some text in the text box; the predicted probabilities will be displayed below. The results start to get reliable after around 50 tokens.



FONTE: GPT-2 OUTPUT DETECTOR (2023).

Essa ferramenta proporciona a facilidade, por meio de cores, de detecção de possíveis conteúdos suspeitos, apontados por meio de termos em vermelho e de conteúdos mais autorais ou não tão suspeitos de serem oriundos de Inteligência Artificial, por meio da cor azul. Ela pode ser acessada por meio do endereço eletrônico: **<https://openai-openai-detector.hf.space>**

4.4.3 – GPTZero

Segundo o Olhar Digital (2023) esta é a ferramenta mais inovadora entre as outras já apresentadas e uma das maiores promessas após a explosão de utilização, e polêmicas, do ChatGPT. O GPTZero pode ser acessado por meio do endereço eletrônico: **<https://gptzero.me/>**

Ela foi criada por um jovem de 22 anos, Edward Tian, da Universidade de Princeton (Estados Unidos). “A ferramenta

é hospedada no Streamlit, uma biblioteca Python de código aberto, e oferece capacidades de hospedagem e memória para acompanhar o tráfego da web” (OLHAR DIGITAL, 2023, p. 1).

O GPTZero desvenda se um texto é oriundo ou não de Inteligência Artificial por meio de testes de cálculos, chamados no mundo da informática de *stumpiness*, comparando as variações de frases, oriundas ou não do ChatGPT.

FIGURA 27 – INTERFACE DO GPTZERO

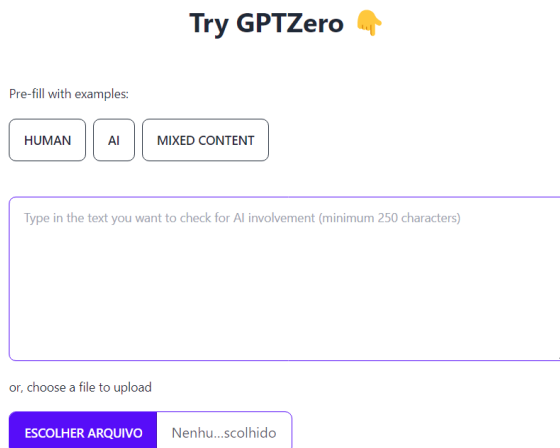
Try GPTZero 🖱️

Pre-fill with examples:

HUMAN AI MIXED CONTENT

Type in the text you want to check for AI involvement (minimum 250 characters)

or, choose a file to upload



FONTE: GPTZERO (2023).

A ferramenta possui uma tríade de possibilidades de buscas: a primeira para saber se o termo, ou texto submetido é oriundo exclusivamente de um humano, ou então de uma Inteligência Artificial, ou também se é um mix entre essas duas possibilidades. Ao contrário das outras ferramentas apresentadas, o GPTZero também possibilita o carregamento direto de textos enquanto os outros precisamos digita-los.

4.4.4 – Copyleaks

O Copyleaks é um serviço, inclusive com versão em português, que busca não só fazer detecção de plágios em sites, mas também de Inteligência Artificial e oferece outros recursos para proteger a originalidade dos textos.

Ele pode ser acessado por meio do endereço eletrônico: <https://copyleaks.com/pt>

FIGURA 28 – INTERFACE DO COPYLEAKS

Capacitando a Originalidade e inspirando autenticidade

Junta-se aos milhões em todo o mundo que confiam em nosso premiado **Análise de texto baseada em IA** para ajudar a criar e proteger o conteúdo original.

Explore nossos produtos

Detector de conteúdo de IA

Detector de plágio

IA Grader

FONTE: COPYLEAKS (2023).

O Copyleaks garante, no mínimo, uma precisão de 99% de certeza em suas buscas de elementos plagiados ou oriundos de Inteligência Artificial.

4.4.5 – Writer

O Writer é um concorrente direto do Copyleaks, praticamente com as mesmas informações, mas com uma interface menos colorida. Ao contrário do Copyleaks, não tem uma versão em português.

A ferramenta atua com a apresentação da URL (extensão de endereço) do site que se suspeita estar em erro.

FIGURA 29 – INTERFACE DO WRITER

WRITER

AI Content Detector

If your content reads like it was entirely produced by AI, it may affect how search engines rank it. Use our free detector to check up to 1500 characters, and decide if you want to make adjustments before you publish.

AI content detection is **only available in the Writer app as an API**, and is limited to checks of 1500 characters at a time. Find out more in our [help center article](#).

Add a URL

Add some text

%

DETECTION SCORE

FONTE: WRITER (2023).

O Writer pode ser acessado por meio do endereço eletrônico: <https://writer.com/ai-content-detector>

4.4.6 – AI Text Classifier

Das ferramentas apresentadas, a mais interessante e paradoxal é a AI Text Classifier, talvez a mais poderosa.

FIGURA 30 – INTERFACE DA AI TEXT CLASSIFIER

AI Text Classifier

The AI Text Classifier is a fine-tuned GPT model that predicts how likely it is that a piece of text was generated by AI from a variety of sources, such as ChatGPT.

This classifier is available as a free tool to spark discussions on AI literacy. For more information on ChatGPT's capabilities, limitations, and considerations in educational settings, please visit [our documentation](#).

Current limitations:

- Requires a minimum of 1,000 characters, which is approximately 150 - 250 words.
- The classifier isn't always accurate; it can mislabel both AI-generated and human-written text.
- AI-generated text can be edited easily to evade the classifier.
- The classifier is likely to get things wrong on text written by children and on text not in English, because it was primarily trained on English content written by adults.

Try the classifier

To get started, choose an example below or paste the text you'd like to check. Be sure you have appropriate rights to the text you're pasting.

Examples

Human-Written

AI-Generated

Misclassified Human-Written

FONTE: INTERFACE DA AI TEXT CLASSIFIER (2023).

O diferencial da ferramenta, que tem se popularizado muito e que pode ser acessada por meio do endereço eletrônico: <https://platform.openai.com/ai-text-classifier> é que ela é um antídoto ao ChatGPT da própria empresa que a inventou, a OpenAI.

Ela termina por um aglomerado e melhoria das outras ferramentas, justamente para mostrar sobre o poderio do ChatGPT. Ou seja, ela diz se o texto colocado em suspeita realmente é oriundo da ferramenta, ou não. Essa bondade é uma resposta da OpenAI sobre as críticas, e perigos do ChatGPT sobre as questões das originalidades e o que a Inteligência Artificial é capaz de fazer.

Novamente, destaca-se que não há uma defesa neste livro de pura e simplesmente de satanizar o ChatGPT, mas de entender ele, suas ferramentas fiscalizatórias e provocar quem gosta, quem tem curiosidade e quem faz o Jornalismo. Afinal, o ChatGPT trará a evolução ou o fim do Jornalismo? É o que vamos terminar de provocar a partir do próximo capítulo.

5 – Afinal, o ChatGPT ajudará a evoluir o Jornalismo ou acabará com ele? Pontos, polêmicas, debates, desafios e perspectivas

Literalmente, a indagação do título deste capítulo é a pergunta do milhão: afinal, o ChatGPT ajudará na evolução do Jornalismo ou irá acabar com ele da maneira que conhecemos, praticamos, vivemos e consumimos?

Não sei se você notou, mas esse questionamento, de uma maneira direta ou indireta, habitou nas linhas deste livro, afinal, é responder acerca dela e promover debates, que esses escritos existem.

Mesmo sendo uma pergunta difícil de ser respondida por sua própria complexidade e, principalmente, que divide debates (uma das intenções deste livro, além de agregar essas discussões), tentaremos respondê-la em duas interfaces: na evolução e na involução/transformação do Jornalismo, tendo como marco temporal esta terceira década do século XXI, principalmente depois do surgimento do ChatGPT.

Tentar atualizar a discussão é um dos maiores desafios, principalmente sabendo que, dependendo do mês, do ano e da década que estas linhas sejam lidas e polemizadas, pode-se ter alteração total no fenômeno, inclusive com o próprio fim e evolução do ChatGPT.

Mas, enquanto isso, debater é preciso!

Para termos alguns exemplos, nos quatro meses de escrita do livro, conseguimos catalogar ao menos 356 polêmicas envolvendo o ChatGPT em diversas áreas. Os debates sobre ele no Jornalismo tinham sido muito menores do que na Economia, na Educação, na Informática e nas próprias questões da Filosofia. Mas é fato, principalmente a partir do fim do primeiro trimestre de 2023, que o ChatGPT foi mais midiaticizado sobre suas interfaces acerca do Jornalismo.

Depois da leitura deste quinto capítulo tire suas conclusões, avance nos conceitos, polemize e destaque pontos entremeio a um debate que, certeza, movimentará não só o campo jornalístico contemporâneo e seus atores (jornalistas e consumidores da informação), mas também outras áreas científicas e profissionais.

Pois, ao menos no início de 2023, falar do ChatGPT ocupou vários espaços. Não houve um dia sequer deste ano que eu não abrisse uma rede social e dispositivos de notícias sobre tecnologia que essa ferramenta não estivesse em voga, entre seus experimentos, vivências, consequências e, claro, polêmicas.

Se o ChatGPT terá vida longa e continuará sendo um sucesso, não sabemos.

Mas podemos especular que ele ajudará a popularizar as ferramentas e o conhecimento de Inteligência Artificial como nenhum outro instrumento foi capaz de fazer em tão pouco tempo de uma maneira tão eficaz. Dizemos que ele, assim com o Facebook, o próprio Google, o WhatsApp, bem como a Wikipédia e, mais recentemente, o Instagram e o TikTok, revolucionaram a maneira de consumirmos produtos, sermos produtores e termos novos públicos.

Mas que ele, assim como outras novidades tecnológicas que, vez por outra, tomam conta dos debates, dá e ainda dará, muito o que falar, principalmente sobre as maneiras do Jornalismo ser feito.

Pois se algo modifica, ou pode transformar, de uma maneira substancial, as mediações informacionais, esses fatos devem ser levados em conta.

Em uma forma de contribuir para o debate, procuramos, durante o final do ano de 2022 e início do ano de 2023, período temporal de escrita deste livro, ouvir profissionais da imprensa, bem como membros do corpo docente de várias instituições de ensino superior, membros de grupos de pesquisa e parte do nosso alunado sobre o que achavam dessa novidade.

Esse levantamento não teve critério científico no sentido de recorte, nem muito menos é uma explicação sobre metodologia de como coletar dados sobre o fenômeno e muito menos como perspectiva de trazer novos elementos, mas, ter um primeiro norte para saber se as hipóteses que tínhamos sobre o ChatGPT, entremeio a positivities e negatividades, poderiam, ou não serem testadas.

Uma parte disse que sequer tinha ouvido falar, outras que tinham lido sobre e uma minoria (menos de um terço tinha destacado que já tinha tido a curiosidade de dar uma olhada no ChatGPT). Em termos profissionais, poucos destacaram que utilizaram a ferramenta em seu dia a dia, mas, assim como o Google, em seu início, havia um uso nas pesquisas, mas poucas pessoas assumiam a importância desse dispositivo em suas rotinas jornalísticas.

Os levantamentos destacados anteriormente não tiveram a objetividade de fazerem uma aferição científica (um

desafio que faço a vocês), mas trazer um ponto de exercício pessoal (o que também as e os convido a fazerem) sobre se essa novidade realmente está fazendo parte da curiosidade das pessoas.

Em páginas especializadas jornalisticamente em tecnologias (muitas delas abordadas nas referências deste livro), principalmente dos grandes sites nacionais e em quadros dedicados a falar dessa temática, notadamente nas emissoras de rádio e televisão *all news* (dedicadas a veiculação de notícias), a temática aparece como instrumento de usabilidade social e é nítido o assunto começar a ganhar um maior espaço entre os conteúdos.

Até a finalização deste livro pouco lemos sobre o ChatGPT na utilização jornalística, ou seja, sendo noticiado como ferramenta para as mediações informacionais contemporâneas. Sentimos essa carência também em textos científicos ligados ao campo comunicacional.

Repetimos, talvez por uma questão ética, ou de vergonha, a ferramenta pouco fez parte do destacar que os colegas de imprensa, a utilizaram, mas será que errado utilizá-la? Até que ponto haverá intervenção na maneira de ser feito jornalismo na contemporaneidade?

Partiremos a seguir para os debates sobre pontos não tão positivos, com o ChatGPT e o fim do Jornalismo, bem como, a seguir, trazendo pontos contrastantes, no sentido principal do mesmo potencializar o Jornalismo.

De antemão, independente do juízo de valor feito a essas duas interfaces, que o debate permaneça e, antes de tudo, centre-se na importância do próprio Jornalismo, com ou sem essa ferramenta tão polemizada nesta terceira década do século XXI.

5.1 – O ChatGPT acabará com o Jornalismo ou é um processo natural de transformação das mediações informacionais e de seus feitores e consumidores?

Antes de mais nada, e de qualquer avanço das ideias e fatos, uma premissa é certa: o ChatGPT acabará sim com o Jornalismo! Mas não de uma maneira de finalizar ou exterminar as mediações informacionais e os jornalistas. Nosso apelo aqui não é apocalíptico, mas preza pela provocação, pela reflexão e pelas modificações do atual status das coisas e fatos. Provavelmente são poucos os que se dão como satisfeitos com tudo o que está ocorrendo na contemporaneidade e dizem que tudo está bem. Respeitamos quem está no “mar de rosas”.

Devemos lembrar que o Jornalismo de outrora não é o de hoje e não será o de amanhã, muito menos o de algumas horas atrás, nem o mesmo de quando você começou a ler este livro. Essa máxima parece até irônica, mas termina sendo muito mais uma reflexão sobre o próprio processo do Jornalismo, sua historicidade, suas práticas, englobando quem o faz e quem o consome e suas interações, suas intenções, seus valores e preocupações, do que propriamente se haverá ou não mudanças.

O Jornalismo muda constantemente.

Talvez, o ponto principal de debate, inclusive englobando o ChatGPT, é se essas transformações são positivas do ponto de vista coletivo e para o próprio Jornalismo enquanto instrumento de evolução social.

Podem ter certeza, ao menos no sentido de rotinas produtivas jornalísticas, do ponto de vista corporativo, o ChatGPT bem como todos sistemas de Inteligência Artificial são mais que bem vindos, pois ajudam a tornar o processo de

pauta, apuração, edição e distribuição mais ágeis, com menos valores no sentido de gastos e investimentos.

Ou seja, é uma questão de negócios para tornar o fazer jornalismo mais barato.

Infelizmente, essa tônica não é de agora. Desde o início deste século XXI, com a ampliação do número de veículos, que os grandes meios, que ainda empregam a maioria dos jornalistas profissionais, vêm passando por enxugamentos constantes na quantidade de profissionais em suas redações. Mesmo assim, os mesmos espaços dos impressos, os mesmos horários telejornalísticos e radiojornalísticos e a mesma quantidade de matérias nos sites, têm sido feitas por um menor número de profissionais.

Mediante isso, entramos em um paradoxo (muito fácil de ser respondido): os jornalistas têm sido mais ágeis do que os de outrora ou a qualidade da informação está sendo deixada de lado em detrimento da quantidade?

Essas são, tudo indica, grandes motivos de que o ChatGPT, e seus complementadores e evoluidores, tenham vindo para ficar e serão ferramentas tão constante nas redações e produções jornalísticas como atualmente são o computador, o celular, o Google e as redes sociais. Da mesma maneira que esses instrumentos foram revolucionários em substituir a fotografia analógica (e os equipamentos com filmes que precisavam ser revelados e depois terem as fotos ampliadas), a máquina de escrever (e aqueles barulhos infernais e quase impossibilidade de se corrigir palavras erradas), o gravador de fita K-7 (que muitas vezes duravam para gravações de até uma hora), bem como os aparelhos de telex e fac-símile, a impressora matricial, o fotolito, a TV a tubo, o rádio a pilha, internet discada, só para citarmos alguns.

Ao mesmo tempo, editorias foram (e continuam sendo) fundidas. Funções como revisores, copy-desks, editores setoriais, secretários de redação, entre outras, ou acabaram, ou são cada vez mais raras nas redações.

Aliás, as próprias redações, em muitos casos não existem mais. Ou foram transformadas na “*eudação*”, ou foram transferidas, principalmente depois da eclosão da pandemia da Covid-19, para as casas e escritórios pessoais dos jornalistas. O então necessário *home-office* virou moda. Isso representou ganhos consideráveis para as empresas. Imagina só o quanto, só de energia elétrica, internet e depreciação de equipamentos eles economizaram e têm economizado.

Sem falar ainda na *pejotização* das relações de trabalho, em que o jornalista não tem mais suas carteiras de trabalho assinadas, mas sim tem de montar uma mini-empresa para emitir nota fiscal. O que parece ser uma revolução nas relações de trabalho, inclusive com maiores ganhos iniciais para o profissional, mostra-se em termos previdenciários e de futuro, um pouco complicado, já que as relações garantidas por uma carteira assinada são deixadas de lado e o modo “se vira” é ativado.

Preza-se, na maioria das corporações contemporâneas, por um profissional que saiba cada vez mais falar, escrever, filmar, fotografar, editar, diagramar, entender de redes sociais, notadamente uma quantidade maior, preferencialmente 24 horas por dia. É possível tudo isso?

Particularmente, pregamos na universidade uma formação holística, justamente como uma maneira do jornalista do futuro entenda o que o mercado queira e, principalmente, tenha personalidade a não se submeter a tudo

isso. Para muitos isso é uma utopia. Mas será que devemos nos contentar em repetir o de outrora ou o que nos estressa e não experimentarmos e tentarmos reconstruir algo que tem sido criticado e gerado infelicidades para muitos?

E, dia após dia, as mediações informacionais são ressignificadas, o que dá também novos fôlegos para as próprias profusões noticiosas, tão características do Jornalismo.

Talvez entender que mediar seja o principal cerne, em vez de procurar outros rumos, seja o caminho para o entendimento das mudanças constantes da área, com ou sem ChatGPT.

Ele e as outras ferramentas, têm transformado constantemente a contemporaneidade dos processos informacionais. E somos sujeitos, dia após dia, desses processos.

Esse tipo de ferramenta, mesmo não tendo sido inventada para as mediações informacionais propriamente ditas, vai transformar, sim, muitas formas de serem feitas a maneira de apurar, buscar e fazer chegar notícias para os consumidores de informação. E isso também impacta a cotidianidade jornalística.

Se antes havia uma forma de produzir e outra de consumir, desde o advento das redes sociais na sua explosão comunicacional potencializada a partir do início do século XXI, nota-se que o número de produtores aumentou, o número de receptores, idem, e o número de receptores-produtores também.

Lembram do que abordamos nos capítulos 1 e 2 (*“A terceira década do século XXI e os desafios para o Jornalismo em tempos de divisão das mediações informacionais com as*

redes sociotécnicas” e “*E o Jogo da Imitação se fez quase carne e a Inteligência Artificial quer tomar conta das sociabilidades e socibilidades humanas*”? Esses pontos também são vividos e convergidos para uma realidade cada vez mais de conexões e do paradoxo de acharmos que podemos entender tudo e ao mesmo tempo entendemos cada vez mais nada ou, de termos acesso a todos os assuntos e, na verdade, praticamente não compreendemos nenhum assunto por completo.

No mesmo caminho, o número de meios também ampliou, com novas funções e uma pulverização, ao menos em termos quantitativos, sobre o que é compartilhado em termos de conteúdos tidos como noticiosos ou que se dizem noticiosos.

Se no final do século passado uma entrevista com alguma personalidade política era acompanhada de menos de uma dezena de microfones e igual quantidade de gravadores, hoje (nesta terceira década do século XXI), qualquer coletiva envolvendo uma pessoa de igual cargo e importância, é acompanhada de dezenas de microfones (de várias emissoras de TV, de rádio, de jornais e de sites), muitos com o mesmo grau de importância e consumo, fruto das segmentações e da pulverização dos públicos e profissionais. Muito do conteúdo feito nesses momentos também é compartilhado nas redes. Ou seja, temos uma possibilidade incrível de meios veiculando seus pontos de vista sobre o mesmo fato. Mas será que veiculam diferencialmente mesmo ou apenas há uma simples repetição?

Esse tipo de mediação, que já era vivenciada muito antes do próprio ChatGPT e sistemas de Inteligência Artificial, faz parte das novas sociabilidades que estão mudando o

Jornalismo. Se para bem ou mal, é um ponto a continuarmos discutindo e debatendo. Pois será que termos tantos caminhos, mas mostrando para o mesmo lado, copiado de um único lado, é um sinal de que esses caminhos são múltiplos? Ou apenas uma constatação de que podemos ter a mesma voz com um layout diferente?

Experimente fazer uma pesquisa básica de uma mesma temática, seja ela feita no compartilhamento de notícias do Instagram, dos principais sites nacionais e, principalmente dos principais sites e meios locais e regionais, como haverá a constatação de que uma grande gama de notícias é oriunda da mesma fonte e enunciada com os mesmos viés.

Então, se o ChatGPT faz o mesmo, é culpa da ferramenta ou da cultura das corporações das mediações informacionais? Ou é culpa de nós, jornalistas? Ou ainda da Academia, que forma jornalistas aquém a isso ou que não fazem o diferente disso?

Esses são pontos provocantes, não fechando uma constatação completa, mas instigando uma polêmica positiva, principalmente (novamente evocando o Capítulo 1) sobre a credibilidade da imprensa contemporânea.

Se temos uma ferramenta que nos proporciona várias possibilidades de entendermos os fatos e atos e, principalmente nos poupa o tempo de fatos mais comuns demorarem, por que não utiliza-la? Mas precisamos do Jornalismo para tudo isso?

O ChatGPT muda o Jornalismo, notadamente nos fatos mais comuns ou mais midiaticizados, aqueles que praticamente todos os meios veiculam, principalmente os acontecimentos simples e de mais fácil apuração,

principalmente, e muitas vezes prioritariamente, compartilhadas pelas “Tias do Zap”. Essas informações e fatos, muitas vezes, se tornam populares primeiramente nas redes, e não por jornalistas, para depois ganhar o noticiamento jornalístico propriamente dito.

Outros sistemas de Inteligência Artificial proporcionam, via mineração de dados, a escrita de fatos do momento, com textos de igual, e até superior qualidade, como se fossem escritos por mãos humanas, o que também potencializa a preocupação dessas ferramentas no sentido de preocupar o Jornalismo como conhecemos, e fazemos, hoje.

Exemplo: um acidente X, ocorrido em lugar Y, em que houve J vítimas, em lugar W. A forma de construção da pirâmide invertida e dos desdobramentos nos parágrafos seguintes dos pontos, terminam sendo balizados nos sistemas de I.A., e, conseqüentemente, dispensam, nessa construção simples, a presença de jornalistas.

O fluxo de informações circundantes nas redes termina alimentando esses sistemas e entregando informações que os algoritmos entendem como de maior interesse do público, ou de determinados nichos.

Para isso, antes mesmo do ChatGPT, não havia mais necessidade humana do processo.

Então, o Jornalismo tem mesmo jeito e devemos acreditar que ele tem como sair disso tudo? O jornalismo acabou e o ChatGPT e a Inteligência Artificial deram a última pá de cal?

Sobre a primeira pergunta: claro que sim! E sobre a segunda pergunta, tentaremos quebrar a pá e jogar a cal fora.

É sobre isso que tentaremos provocar você, polemizar e instigar a partir de agora.

5.2 – O ChatGPT revoluciona o Jornalismo e separa o joio do trigo, notadamente sobre quem faz, quem quer fazer e como pode fazer boas mediações informacionais contemporâneas

Há um ditado popular, talvez esquecido ou não levado em conta por muitos, notadamente em um período de imediatismos, em que há males que vêm para o bem. Particularmente, levo muito isso na minha vida.

Certeza que o ChatGPT é um desses “males” (aspeado mesmo), ou, no mínimo, algo que nos traz e instiga muitas reflexões, principalmente no campo jornalístico.

A partir de agora, falaremos sobre o que de positivo podemos esperar e as lições a tirar dessa ferramenta. Como dito anteriormente, ela e seus evoluídores vieram para ficar.

Na Finlândia, localizada na distante e fria Escandinávia (bem longe do Brasil mesmo!), há programas específicos nas séries iniciais do Ensino Fundamental para instigar o alunado a identificar notícias falsas. Essa temática é direcionada para crianças que aprendem sobre mídia, juntamente com as primeiras letras de finlandês, de inglês e de matemática (sim, lá praticamente todas as escolas são bilingue e em tempo integral, valorizando uma formação holística do ser). Essas atitudes geram, se não uma garantia, ao menos a possibilidade de uma formação mais ampla das futuras pessoas que irão atuar na sociedade. É o pensar agora para agir e atuar pelo futuro do próximo.

Ou seja, é na infância que se começa a entender que nem tudo o que é repassado como notícia pode ser verdade e muito menos tudo o que vemos pode ser considerado algo verdadeiro, seja na TV, no rádio, em um impresso e, principalmente, nas telas dos computadores, tablets e

smartphones, advindos de meios que, muitas vezes, estão longe de serem chamados de jornalísticos.

É um princípio básico de educação midiática. Talvez tentar formar ou instigar isso apenas aos poucos e ainda aos privilegiados que chegam à universidade ou a alguns cursos específicos como o de Jornalismo, e a poucas profissões, pode ser tarde, inclusive para entender o que é uma ferramenta. Assim como um remédio e um veneno, o que diferencia um do outro é a dose, a culpa de uma cura ou de um envenenamento não é de quem inventou o medicamento, mas sim de quem o tomou errado ou, principalmente, de quem instigou (intencionalmente ou não) a fazer que alguém tomasse. Assim também são os conteúdos informativos, muitas vezes, em uma sociedade que propala veneno como se fosse remédio, termina por envenenar quase todos, inclusive com o ódio, porque não sabemos, ou não temos mais querer, sobre essas diferenciações.

O caso finlandês, que já está inspirando outros países, e até casos isolados em território brasileiro, nos instiga a entender que são atividades e atitudes justamente feitas para as questões da cidadania midiática, ou seja, do poder de entendimento do que é compartilhado e vivido nas redes sociotécnicas, ensinando, inclusive, a não cair em armadilhas um caminho para que saibamos separar o joio do trigo e até na utilização de ferramentas de Inteligência Artificial as utilizemos para o bem coletivo.

Talvez por isso, como mostra pesquisa destacada pela ANJ – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (2022), a Finlândia seja o país do Mundo em que a imprensa tenha o maior nível de credibilidade por parte de sua população, com índices praticamente 50% maiores do que o Brasil.

São esses caminhos que podem ser positivos entremeio a entender que o ChatGPT é sim uma ferramenta importante para compreendermos uma série de fatos e nos instigar determinadas pesquisas e interpretações, mas nunca será, ou deve ser, o caminho final de tudo isso e do processo informacional propriamente dito.

Nos quase quatro meses que pesquisei e vivenciei questões jornalísticas junto ao ChatGPT, tive a oportunidade de notar o quanto essa ferramenta pode ser incrível para a evolução jornalística e de temáticas das mediações informacionais. Mas, paradoxalmente, é perigosa quando a empregamos para fazer o básico pela gente ou a utilizamos de maneira aleatória como instrumento jornalístico.

Lembram da metáfora do remédio e do veneno?

O ChatGPT pode ser um grande veneno para o jornalismo quando utilizado de maneira irresponsável, quando é instigado por preguiça, má vontade ou então intencionalidade de fazer errado, ou a partir do momento que é colocado para substituir a sensibilidade humana de contar um fato, de trazer perspectivas informacionais, de instigar a transformação social ou de tapear pessoas, fazendo com que a ferramenta haja como se fosse um humano.

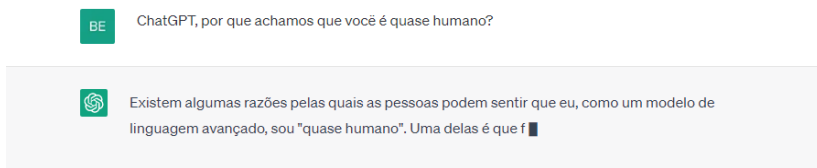
Lembram da quantidade de ferramentas que existem justamente para identificar se um conteúdo é oriundo ou não desse tipo de Inteligência Artificial?

O ChatGPT pode ser um grande remédio quando ajuda a melhorar os termos, a partir do momento que amplia as pautas, quando traz perspectivas diferenciais dessas mesmas pautas, no momento em que instiga pesquisas que poderiam ser extensas e que, muitas vezes, são mais eficazes na ferramenta do que no próprio Google ou outros

mecanismos de busca. Sim, podemos provar o quanto o ChatGPT, em uma série de interfaces, tem sido muito mais amplo e direto que o próprio principal concorrente.

Com o seu sentimento de humanização, não só de seus padrões de pesquisa, a Inteligência Artificial do ChatGPT consegue ser muito mais eficaz e nos tratar como se estivéssemos papeando com alguém que temos a mesma intimidade, até sua interface gráfica, quando está “respondendo” nos traz a impressão de quem alguém está digitando do outro lado da tela.

FIGURA 31 – EXEMPLO COMO O CHATGPT APRESENTA AS INFORMAÇÕES E SEU SISTEMA DE HUMANIZAÇÃO DO PROCESSO



FONTE: CHATGPT (2023).

Devemos lembrar que isso não é um pensamento tecnófilo, achando que a tecnologia é a solução dos problemas. Mas, novamente evocamos, se sabemos perguntar, se sabemos o quê e como procurar, a ferramenta entregará muito mais conteúdos e será muito mais útil para as próprias mediações informacionais, tão necessárias no mundaréu de informações disponíveis, muitas vezes sendo tudo, menos jornalismo.

Um dos pontos mais interessantes sobre muitos críticos ao ChatGPT, e aos próprios instrumentos de Inteligência Artificial, é que se não soubermos perguntar ou

não tivermos a consciência de indagar e como questionar os sistemas, os mesmos terminam sendo superficiais ou inócuos ou ainda nos oferecerão respostas pura e simplesmente via padrões. A ferramenta precisa ser provocada.

Ou seja, para termos um aproveitamento a contento, é necessário que tenhamos a consciência do que pesquisar e como pesquisar, senão os efeitos para quaisquer sistemas terminam sendo os mesmos que os contemporâneos, um aprendizado da máquina direcionando o que é dito, como é dito, mais direcionando do que multiplicando o número de informações disponíveis. Utilizando um termo bem popular, notadamente entre os jovens, seremos aleatórios.

Se só indagarmos sobre receitas de bolo, plenamente mundializadas há décadas em caderninhos e embalagens de produtos de confeitaria, o ChatGPT nos dirá o básico. Inclusive, testamos e comprovamos. O brigadeiro do ChatGPT até que é gostoso, mas para isso, já tínhamos o Google e outros sites de receitas, além dos milhares de vídeos do YouTube.

Mas será que essa ferramenta é capaz de realizar interpretações que realmente possam trazer análises sociais verdadeiras, esclarecendo pontos políticos e discutindo fatos do momento?

Nota-se que o próprio banco de dados da plataforma nos instiga a termos sobre o ontem, o passado, o ocorrido e o aprendido pela máquina, por meio da própria circulação de informações e postagem de fatos. O ChatGPT explica muito mais sobre os ocorridos do que sobre o agora. Talvez essa seja mais uma interface da ferramenta que ajuda a provar que o poder interpretativo do ser humano ainda é muito válido, principalmente no campo jornalístico e bem necessário.

Sem o abastecimento noticioso humano, e capaz de trazer mais sociabilidades, as socibilidades em que o ChatGPT nos traz, nunca serão instantâneos, por isso o humano permanecerá em voga, notadamente no Jornalismo. Mas isso importa muito mais sobre os dois lados da moeda, quem a produz e quem a consome.

O consumo por produtos efêmeros, rápidos, superficiais, instiga a produção fácil a quem recorrerá a mediação do ChatGPT.

Mas aquele público, com consciência e cidadania, terá sempre o poder da dúvida e, principalmente, da crítica construtiva, sobre os sistemas de inteligência artificial.

Por isso o Jornalismo não acabará. O que pode acabar é quem se baliza pela preguiça, junto ao imobilismo, quem pratica muito o copiar e colar (Ctrl C + Ctrl V) e pelo não entender o potencial das mediações informacionais, notadamente as transformadoras. Esses pontos, ao menos pelos próximos anos, não serão substituídos pelo ChatGPT ou por qualquer outra Inteligência Artificial.

Viva o bom Jornalismo!

Posfácio

Esperamos que ao chegar nesta parte do livro você já tenha compreendido, aumentado seus conhecimentos e tenha potencializado seus prós e contras sobre o ChatGPT e, principalmente, compreendido as faces, as interfaces, as possibilidades e as polêmicas do mesmo entremeio às suas interfaces com o Jornalismo. Como dissemos na parte introdutória, Jornalismo maiúsculo mesmo!

Foi muito difícil fechar este Posfácio, porque todos os dias da escrita do livro surgia, e, certeza, vai surgir muito mais, novidades sobre essa ferramenta. Uma delas foi veiculada pela Tilt (2023), setor de tecnologia do UOL, dando conta de que o jornalismo, a matemática e a contabilidade serão as três profissões mais impactadas pelo ChatGPT. Talvez tenha sido o material perfeito para compactuar as ideias apresentadas e polemizadas neste livro.

O mesmo material da Tilt (2023) lembra que o ChatGPT é bom em: “entender” pedidos em linguagem natural, criar textos, revisar textos, fazer cálculos matemáticos, mostrar prós e contras sobre um assunto, adaptar um texto a um público ou uma linguagem fornecer exemplos de códigos de programação, sendo que, com essas habilidades, o Jornalismo termina sendo 100% exposto dado sua natureza de utilizar a totalidade dessas interfaces para as mediações informacionais contemporâneas.

Parece que, ao menos em termos de discussão, temos materiais para muitos e muitos outros livros. Aliás, prometemos continuar a falar no assunto em outros escritos e também desafiamos você a fazer o mesmo e instigar os debates sobre essa e outras importantes demandas do campo

comunicacional e do que ocorre nas redes e suas sociabilidades e sociabilidades.

É fato que o ChatGPT é uma ferramenta mais que fascinante e, certeza, ele e os seus sucessores, darão muito o que falar.

Se sua utilização constante no meio jornalístico, como ocorre, de maneira consolidada, com o Google e várias outras ferramentas instigadas por inteligências artificiais, será realmente comum, ainda é uma incógnita, mas que continua dando o que falar.

Mais fato ainda é que nem só de ChatGPT viverá o bom Jornalismo. Se depender só dele, o fenômeno das “Tias do Zap” tende a crescer e a própria credibilidade jornalística, tão premente nesta terceira década do século XXI, pode ser ainda considerada menor.

Mudar está nas mãos, telas e atos não só de quem faz o Jornalismo, mas, tão quanto quem o consome e tem o poder de separar o joio do trigo. Ou seja, necessitamos, mais e mais, de educação midiática.

O Jornalismo é um reflexo da própria sociedade, entre suas qualidades, defeitos, evoluções e involuções, por isso, não é a ferramenta que ditará se haverá revoluções ou não, mas sua usabilidade. O sistema sozinho não aprende, ele precisa ser provocado, testado e, novamente evocamos, sem saber perguntar não há respostas. O segredo do próprio sucesso do ChatGPT na sociedade é o seu uso no sentido de promoção de evolução, senão será só uma ferramenta de respostas cruas porque lhes foram feitas perguntas cruas.

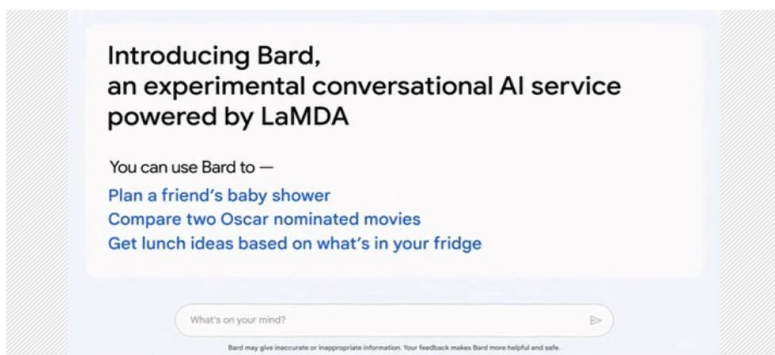
Por isso, volta-se a máxima analógica, tão desafiadora e garantidora de que muitos dos sistemas informáticos ainda não imitam com precisão o humano porque os nossos

sentimentos e sensibilidades permanecem ainda muito fortes, diferenciais e, algumas vezes, imprevisíveis.

No mesmo caminho, no início de fevereiro de 2023, o gigante Google, para não perder mais tempo e não ficar muito na retaguarda (o que é um pouco incomum entre os produtos dessa empresa), anunciou que lançou o Bard, para bater de frente com o ChatGPT.

Mesmo com polêmicas e críticas de que esta ferramenta tem menos conteúdo do que o ChatGPT, não duvidem que tão logo aprenda muito como todas as ferramentas do Google, já notórias, usuais e extremamente populares Mundo adentro.

FIGURA 32 – INTERFACE DO BARD, CONCORRENTE DO CHATGPT QUE FOI CRIADO PELO GOOGLE



FONTE: BARD (2023).

É uma promessa de uma guerra de I.A.s gigantesca com o novato e que já deu provas de que pode modificar (ou não o jornalismo – a conclusão, como bem vimos dizendo, é sua) com o gigante consolidado das buscas. Outras empresas gigantes da tecnologia prometem o mesmo para os próximos meses.

Precisamos mesmo do ChatGPT, do Bard, ou de quaisquer outros mecanismos?

Ou ele será mais uma moda?

Ou virá para fazer parte de algumas socibilidades?

O concorrente do ChatGPT vem do termo bardo, que é o personagem europeu medieval que levava informações aos mais diferentes públicos.

O Bard, segundo Guilherme Tagiaroli (2023), opera via LaMDA (Modelo de Linguagem para Aplicações de Diálogo – em tradução livre para o português).

O que sabemos, e podemos afirmar, é que tudo vai mudar rapidamente, mas, certeza, quando estivermos mais certos de que, mais importante que termos tecnologias, é entender que a verdade prevalece, termos uma possibilidade muito maior de conhecermos, mas que outro grande desafio entremeio a tantas informações é continuar informados e termos a sensação de conhecermos algo na praticamente infinita possibilidade de caminhos.

Outro paradigma a ser pensado na contemporaneidade é sobre o ser ouvido, lido, visto. Se é que queremos isso. É fato que, ao menos jornalisticamente falando, os meios e alguns dos seus profissionais, por conta das necessidades de credibilidade e privilégio de mediação, necessitam ser ouvidos, lidos e vistos (ou tudo isso simultaneamente).

Em tempos de ChatGPT e afins, quem e como os consumirá?

Permaneceremos entorpecidos de tantas informações, podendo, a um clique, ter um mundo a nossos olhos, mas, sequer saber o nome da pessoa que mora vizinho a gente?

Permaneceremos em um mundo cada vez mais atomizado de relações, globalizado de informações?

As velocidades de processamento de dados, entremeio a máquinas cada vez mais rápidas e a presença privilegiada do 5G (ainda novidade em muitos lugares do Brasil que ainda tentam respirar e viver o 3G) aumentará ou diminuirá o fosso informativo entre os públicos?

O ChatGPT e seus congêneres, aumentarão ou diminuirão as relações informativas?

Ou agora não precisaremos mais acessar mecanismos convencionais de busca para podermos ter uma determinada visão se há esse tipo de ferramenta que nos entrega algo pasteurizado e no ponto.

Perderemos nossa capacidade de raciocinar e de errar?

Ou deixaremos de errar e o não erro nos levará ao entorpecimento de acharmos que sabemos e, ao contrário do pensamento socrático (que sabemos que nada sabemos) acharemos que tudo sabemos sem sabermos, realmente, de nada?

Fiquemos com as provocações. Entre o conformismo e o incômodo, fico com o segundo ponto. Se as linhas que acabaste de ler, entremeio a essas páginas, tiverem servido ao menos para você discordar totalmente de mim, já ficarei supersatisfeito, pois terei cumprido um dos objetivos do livro que é incomodar.

Espero que tenhas compreendido, ao menos mais um tiquinho, o que é o ChatGPT, a importância e usabilidades da Inteligência Artificial e como tudo isso tem feito parte de nossas vidas.

Uma das pessoas que ajudou a inspirar este livro nos provocou sobre a possibilidade de fazê-lo todo utilizando o ChatGPT, até para testar se as pessoas que o leriam iriam

desconfiar. Não tive tamanha ousadia e, principalmente, enveredar pela linha tênue de veicular algo como se fosse de minha autoria, escrita por uma Inteligência Artificial. Foi muito fácil não cair nessa provocação.

Será que o mesmo sentimento é compartilhado pelos colegas de imprensa no cair na tentação do mais fácil e do mais rápido quando se trata da utilização de sistemas de I.A. para diminuir tempo de produção?

Assim como existem os vírus (notadamente de computador) inventados para que alguém venda o antídoto, também já há mecanismos feitos para levar em conta se determinado conteúdo é ou não de uma Inteligência Artificial, além do fato de conteúdos parecidos, mesmo de pessoas diferentes, podem começar a gerar desconfiâncias e descredibilizar, e muito, quem cair nessa fosso da facilidade. Com as redes sociais em voga e o próprio ChatGPT entregando se determinado texto advém dele ou não, com um simples questionamento à própria ferramenta, os mecanismos de busca de plágios e fraudes também aumentam, ajudando a quem quiser cair nas tentações que pense mil vezes, ou até muito mais vezes, para não ser flagrado ou acusado de plágio ou de falta de criatividade.

Que tudo isso sirva para nos trazer maior responsabilidade e compromisso com a informação e que permaneçamos nos caminhos da crença e feitura do bom, e verdadeiro, Jornalismo.

Se você nos der a honra de um feedback sobre o que achou do livro, ficarei muito feliz. Escreva para o e-mail *berti@uespi.br*.

Até o próximo livro!

Referências

ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

AFP – AGÊNCIA FRANCE PRESS. **Elon Musk e centenas de especialistas pedem pausa em desenvolvimento de IA**. Disponível em: <https://curtlink.com/ooCt2Q>. Acesso em: 30.abr.2023.

AGÊNCIA BRASIL. **TSE multa advogado que fez petição usando inteligência artificial**. Disponível em: <https://bit.ly/3pdpQpq>. Acesso em: 01.mai.2023.

AI TEXT CLASSIFIER. **Sobre o AI Text Classifier**. Disponível em: <https://platform.openai.com/ai-text-classifier>. Acesso em: 02.mai.2023.

ANJ – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Confiança na imprensa supera a média global no Brasil, mostra estudo do Reuters Institute**. 2022. Disponível em: <https://www.anj.org.br/confianca-na-imprensa-supera-a-media-global-no-brasil-mostra-estudo-do-reuters-institute>. Acesso em: 27.jan.2023.

ARAÚJO, Lucas Vieira de. **Apontamentos iniciais sobre a prática do jornalismo de dados à luz da ética profissional**. João Pessoa: Revista Latino-americana de Jornalismo, v. 3, n. 2, 2016, pp. 179-193.

BARD. **Sobre o Bard**. Disponível em: <https://bard.google.com>. Acesso em: 04.mai.2023.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **Webjornalismo no Piauí**. Teresina: EdUESPI, 2020.

BIENEN, Leigh Buchanan. **Murder and its consequences.** Essays on capital punishment in America. Evanston: Northwestern University Press, 2022.

CÂMARA FEDERAL. **PL 2630/2020.** Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735>. Acesso em: 10.fev.2023.

CANALTECH. **Facebook.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/facebook>. Acesso em: 05.fev.2023.

CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo.** Florianópolis: Insular, 2023.

CHATGPT. **Pesquisas sobre diversas temáticas e produtos na plataforma.** Disponível em: <https://chat.openai.com/>. Acesso: entre 01.jan.2023 a 01.mai.2023.

CIMINO, Al. **A História da quebra dos códigos secretos.** São Paulo: M. Books, 2018.

COPYLEAKS. **Sobre o Copyleaks.** Disponível em: <https://copyleaks.com/pt/>. Acesso em: 02.mai.2023.

COUTINHO, Flávio Motta. **A origem do ChatGPT: conheça a história da OpenAI.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/260413-origem-chatgpt-conheca-historia-openai.htm>. Acesso em 05.mar.2023.

DEUTSCHE WELLE. **O perfil dos brasileiros que não confiam nas notícias.** 2021. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/o-perfil-dos-brasileiros-que-nao-confiam-nas-noticias/a-59136030>. Acesso em: 27.jan.2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Universidade francesa Sciences Po proíbe uso de ChatGPT.** Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2023/01/universidade-francesa-sciences-po-proibe-uso-de-chatgpt.shtml>. Acesso em: 06.mar.2023.

FREITAS, Felipe. **ChatGPT é bloqueado em escolas de Nova York por afetar aprendizado**. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2023/01/06/chatgpt-e-bloqueado-em-escolas-de-nova-york-por-afetar-aprendizado/>. Acesso em: 06.mar.2023.

GLTR. **Sobre o GLTR**. Disponível em: <http://gltr.io/>. Acesso em: 02.mai.2023.

GOOGLE. **Sistema de busca do Google**. Disponível em: <https://www.google.com.br>. Acesso em: 14.fev.2023.

GPT-2 OUTPUT DETECTOR. **Sobre o GPT-2 Output Detector**. Disponível em: <https://openai-openai-detector.hf.space/>. Acesso em: 02.mai.2023.

GPTZERO. **Sobre o GPT Zero**. Disponível em: <https://gptzero.me/>. Acesso em: 02.mai.2023.

GRANCHI, Renata. **SIDES cria campanha para BandNews FM pautada no ouvinte**. 2021. Disponível em: <https://diariodorio.com/sides-cria-campanha-para-bandnews-fm-pautada-no-ouvinte/>. Acesso em: 22.jan.2023.

HAJE, Lara. **Projeto do Senado de combate a notícias falsas chega à Câmara**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/673694-projeto-do-senado-de-combate-a-noticias-falsas-chega-a-camara/>. Acesso em: 03.fev.2023.

IEMA – INSTITUTO DE ENERGIA E MEIO AMBIENTE. **Um milhão estão sem energia elétrica na Amazônia, mostra IEMA**. Disponível em: <https://energiaeambiente.org.br/um->

milhao-estao-sem-energia-eletrica-na-amazonia-20191125.
Acesso em: 16.abr.2023.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 2014.

LANDIM, Wikerson. **ChatGPT: o que é, como funciona e como usar**. Disponível em:
<https://mundoconectado.com.br/artigos/v/31327/chat-gpt-o-que-e-como-funciona-como-usar>. Acesso em: 16.fev.2023.

LANGSTON, Jennifer. **Microsoft announces new supercomputer, lays out vision for future AI work**. Disponível em:
<https://news.microsoft.com/source/features/ai/openai-azure-supercomputer/>. Acesso em: 05.mar.2023.

LEE, Kai-Fu. **Inteligência Artificial – como os robôs estão mudando o mundo, a forma como amamos, nos relacionamos, trabalhamos e vivemos**. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019.

LETRAS MUS. **Música Eu Quero Apenas, de Roberto Carlos**. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/roberto-carlos/48596/>. Acesso em: 05.fev.2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **A ética como discurso estratégico no campo jornalístico**. São Paulo: Revista Líbero, v. 13, n. 26, 2010, pp. 31-38.

MCLUHAN, Marshall. **The Gutenberg Galaxy**. Toronto: University of Toronto Press, 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The Extensions of Man**. Berkeley: Ginko Press, 2013.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda : jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1988.

MESQUITA, Rute Queiroz. **“Pode uma máquina pensar?”**, de **Alain Turing**. 2003. Disponível em: <https://webpages.ciencias.ulisboa.pt/~ommartins/seminario/turing/index.htm>. Acesso em: 02.fev.2023.

META. **About Meta**. Disponível em: <https://about.meta.com/>. Acesso em: 02.fev.2023.

MORETZSHOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real**. O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

NETFLIX. **Documentário Privacidade Hackeada (The Great Hack)**, 2023.

NIETZSCHE, Friedrich. **Humano, demasiadamente humano**. São Paulo: Lafonte, 2018.

NORVING, Peter; RUSSELL, Stuart. **Inteligência Artificial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

OLHAR DIGITAL. **Texto autoral ou feito no ChatGPT? Saiba como descobrir a verdade**. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/01/21/internet-e-redes-sociais/texto-autoral-ou-feito-no-chatgpt-saiba-como-descobrir-a-verdade/>. Acesso em: 01.mai.2023.

OLIVA, Bemfica. **Inteligência artificial ChatGPT passa em exame da OAB**. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/tecnologia/2023/02/23/inteligencia-artificial-chatgpt-passa-em-exame-da-oab.html>. Acesso em: 06.mar.2023.

OPENAI. **Sobre o ChatGPT**. Disponível em: <https://openai.com/about/>. Acesso em: 08.fev.2023.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ORKUT. **O Orkut em português.** Disponível em: https://www.orkut.com/index_pt.html. Acesso em: 04.fev.2023.

PETZOLD, Charles. **The Annotated Turing: A Guided Tour Through Alan Turing's Historic Paper on Computability and the Turing Machine.** Hoboken: John Wiley & Sons, 2008.

PINK NEWS. **There's backlash against a sculpture of gay war hero Alan Turing because it would ruin the 'character' of his former college.** Yes, really. 2020. Disponível em: <https://www.thepinknews.com/2020/05/01/alan-turing-sculpture-anthony-gormley-kings-college-cambridge-historic-england/>. Acesso em: 01.fev.2023.

PODER 360. **Google pagará veículos de mídia pelo uso das notícias na Europa.** 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/google-pagara-veiculos-de-midia-pelo-uso-das-noticias-na-europa>. Acesso em: 04.fev.2023.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação** – O Pensamento e a Prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

RODGE, Andrew. **Alan Turing: The Enigma.** Londres: Vintage, 2012.

SÁ MARTINO, Luís Mauro. **Teorias das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes.** Petrópolis: Vozes, 2015.

SAYURI, Juliana. **Como era a execução na guilhotina?** Conheça os detalhes desse ritual sofisticado e cheio de etapas. 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-era-uma-execucao-na-guilhotina/>. Acesso em: 01.mar.2023.

SCHECHTER, Luis Menasché. **A vida e o legado de Alan Turing para a Ciência.** 2015. Disponível em:

http://fatecead.com.br/fti/aula04_turing.pdf. Acesso em: 06.fev.2023.

SENADO FEDERAL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações determinadas pelas Emendas Constitucionais de Revisão nos 1 a 6/94, pelas Emendas Constitucionais nos 1/92 a 91/2016 e pelo Decreto Legislativo no 186/2008. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2016.

SOARE, Robert I. **Turing Computability**: Theory and Applications (Theory and Applications of Computability). Genebra: Springer, 2016.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

SOUTO, Romélia Mara Alves. “**O Jogo da Imitação**” – histórias da ciência no cinema. Belo Horizonte: Revista Pensar Educação, 2021.

TAGIAROLI, Guilherme. **Bard: Google anuncia o seu chatbot inteligente para concorrer com o ChatGPT**. Disponível em: <https://bityli.com/9spEt>. Acesso em: 07.fev.2023.

TAULLI, Tom. **Introdução à Inteligência Artificial**: uma abordagem não técnica. São Paulo: Novatec, 2020.

TILT. **Por que jornalista, matemático e contabilista serão impactados pelo ChatGPT**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2023/04/14/profissoes-chatgpt.htm>. Acesso em: 04.mai.2023.

TWITTER. **Perfil Lu da Magalu**. Disponível em: <https://twitter.com/magalu/status/1625872889554534400>. Acesso em: 15.fev.2023.

TURING, Alan Mathison. **Can a Machine Think.** //: NEWMAN, James R. The World Of Mathematics – A Small Library Of The Literature Of Mathematics From A'h-mose The Scribe To Albert Einstein. London: Simon & Schuster, 1956.

VASCONCELLOS, Hygino. **ChatGPT:** robô de conversas com IA consegue passar em provas de MBA nos EUA. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2023/01/24/cha-tgpt-passa-em-prova-de-mba-de-escola-de-negocios-nos-eua.htm>. Acesso em: 10.fev.2023.

WRITER. **Sobre o Writer.** Disponível em: <https://writer.com/ai-content-detector>. Acesso em: 02.mai.2023.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2012.

Formato: 148 mm X 210 mm

Fonte: Euphemia UCAS, 11, 12, 14 e 18, simples, negrito e itálico.

Papel miolo: alcalino 75 g/m² (a título de comparação impressa)

Papel capa: cartão supremo, 250 g/m² (a título de
comparação)

ChatGPT:

evolução ou fim do Jornalismo?

Orlando Maurício de Carvalho Berti



EdUESPI