

IA Generativa

Riscos e oportunidades para o jornalismo





OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

OberCom - Observatório da Comunicação
Palácio Foz, Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
Portugal

www.obercom.pt
obercom@obercom.pt

TÍTULO

IA Generativa: Riscos e oportunidades para o jornalismo

DOI

10.5281/zenodo.14800938

DATA

Fevereiro de 2025

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi

AUTORIA

Paulo Couraceiro
Miguel Paisana
António Vasconcelos
Gustavo Cardoso
Vania Baldi

PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da Comunicação
Palácio Foz, Praça dos Restauradores,
1250-187 Lisboa
NPC 504326856

DEPÓSITO LEGAL

196339/03

ISSN

2183-3478

REGISTO ICS

ERC 123.566



Trabalho licenciado em Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

COMO CITAR ESTE RELATÓRIO (APA 7th)

Couraceiro, P., Paisana, M., Vasconcelos, A., Cardoso, G., & Baldi, V. (2025). *IA Generativa: Riscos e oportunidades para o jornalismo*. OberCom – Observatório da Comunicação. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14800938>

Índice

Introdução	5
1. A IA Generativa no jornalismo: definições e usos	8
1.1. Antes da IA Generativa	8
1.2. O surgimento da IA Generativa.....	10
1.3. Potencialidades e usos de IA Generativa no jornalismo.....	13
2. Implicações económicas, legais e éticas.....	21
2.1. IA Generativa e os direitos autorais.....	21
2.2. A crescente dependência das grandes plataformas tecnológicas.....	24
2.3. As consequências para o mercado de trabalho jornalístico	31
2.4. Uso ético da IA no jornalístico.....	34
3. Estudos de Caso e boas-práticas	39
3.1 IA para automação de back-end.....	40
3.2 IA para criação de conteúdo	42
3.3 IA para automatização de notícias.....	44
3.4 Exemplos de IA para distribuição e recomendação	48

Índice de Figuras

Tabela 1. Jornalismo: forças de resistência vs. forças de pressão na adoção de sistemas de IA	14
Figura 1. Principais usos de ferramentas de IA Generativa como o ChatGPT nas redações (2023)	15
Figura 2. Tarefas nas quais os jornalistas mais gostariam de utilizar IA (2024).....	16
Figura 3. Usos mais importantes da IA para as organizações de notícias (2024)....	17
Figura 4. Principais preocupações sobre a utilização de ferramentas de IA Generativa nas redações (2023).....	23
Figura 5. “Considera que as ferramentas de IA Generativa alteram as funções e responsabilidades dos editores e/ou de outros profissionais?” (2023)	33

Introdução

Introdução

A rápida evolução da Inteligência Artificial (IA) está a redefinir o panorama dos media e do jornalismo em todo o mundo. A IA já não é uma tendência futura, mas uma realidade presente que influencia a organização do trabalho no setor, desde a produção de conteúdos até à distribuição e consumo de notícias. À medida que as tecnologias de IA se tornam mais sofisticadas e acessíveis, os órgãos de comunicação social enfrentam novos riscos e oportunidades.

O OberCom tem acompanhado este tema ao longo dos anos, com trabalhos anteriores como “Inteligência artificial Vs. Fator humano: Impacto da automatização algorítmica no Jornalismo¹” (2020) e “Algoritmos e notícias: A oportunidade da inteligência artificial no jornalismo²” (2021).

Enquanto os sistemas de IA tratados nesses relatórios OberCom já estabeleceram um precedente significativo no campo do jornalismo, a inteligência artificial generativa (IA Generativa) oferece novas possibilidades que vão além da automação de tarefas. A sua capacidade de corresponder aos pedidos de utilizadores humanos e de gerar linguagem (escrita, visual, auditiva) de forma mais aprimorada torna-a uma ferramenta poderosa (e potencialmente perigosa) para o jornalismo.

No âmbito do jornalismo, a IA Generativa está a ser experimentada para otimizar processos operacionais, sobretudo na produção de conteúdos. No entanto, a integração desta tecnologia não está isenta de desafios. Entre os riscos potenciais destaca-se a ameaça à autonomia e qualidade do trabalho jornalístico. A capacidade da IA Generativa de criar conteúdos de forma automatizada e opaca pode levar à disseminação de informações imprecisas ou enviesadas, comprometendo a qualidade e a confiabilidade das notícias. Além disso, questões éticas e legais, como a propriedade dos direitos de autor e as implicações no mercado de trabalho, são cada vez mais prementes.

¹ <https://obercom.pt/inteligencia-artificial-vs-fator-humano/>

² <https://obercom.pt/algoritmos-e-noticias-a-oportunidade-da-inteligencia-artificial-no-jornalismo/>

Estas complexidades e desafios sublinham a necessidade de um escrutínio cuidadoso e de um debate informado. O objetivo global do relatório que agora se apresenta é por isso fornecer uma análise crítica e abrangente da influência e implicações da IA Generativa no campo do jornalismo.

O relatório está dividido em três. A primeira, procura esclarecer o que é a IA Generativa e identificar os principais usos e potencialidades da aplicação da IA Generativa de forma transversal no jornalismo. A segunda, questionando as relações de força e dependência entre os órgãos de comunicação social e as grandes empresas tecnológicas, lança as bases para uma discussão ética e profissional sobre a integração responsável da IA Generativa no jornalismo. O relatório continua, na terceira parte, com a apresentação de casos de estudo, com exemplos práticos de aplicação da IA por diferentes organizações de notícias.

Assim, o relatório visa não apenas informar os profissionais da área e o público em geral sobre as capacidades e condicionamentos da IA Generativa, mas também fomentar um diálogo informado sobre as melhores práticas para a sua implementação ética e eficaz no jornalismo. O relatório aspira a ser um recurso integral que contribua para a compreensão e o debate em torno deste tema emergente, facilitando assim a navegação pelas complexidades operacionais e éticas que a IA Generativa introduz no ecossistema mediático.

1. A IA Generativa no jornalismo

Definições e usos

1. A IA Generativa no jornalismo: definições e USOS

Neste capítulo, empreendemos uma análise sobre algumas das características mais conhecidas da IA e da sua nova componente generativa, assim como dos seus usos nas redações.

Inicialmente, exploramos o impacto multifacetado da IA na sociedade, com um enfoque particular na sua influência na comunicação digital e no jornalismo (1.1). Posteriormente, examinamos a evolução para a IA Generativa, uma forma mais sofisticada de IA que integra diversas disciplinas e tecnologias, para criar conteúdos mais complexos e personalizados (1.2). Por último abordamos as potencialidades e os usos da IA no jornalismo, com foco nos modelos generativos (1.3).

1.1. Antes da IA Generativa

A influência da inteligência artificial (IA) na sociedade existia antes do advento do ChatGPT e de outros modelos de linguagem avançados. Os sistemas de IA convencionais estão profundamente enraizados em várias facetas da vida quotidiana automatizada, desempenhando um papel crucial na automação de tarefas sociais e profissionais que tradicionalmente requeriam a intervenção humana.

Além da automação de tarefas, a IA tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais proeminente na esfera da comunicação digital, particularmente no que diz respeito à personalização, publicidade e monetização de conteúdos. A IA determina os conteúdos e os anúncios que os utilizadores encontram quando navegam na internet, moldando, não apenas as experiências individuais, mas também as estratégias de monetização das plataformas e dos serviços digitais. Os sistemas computacionais alimentados por *big data* e algoritmos têm um impacto substancial na forma como o conteúdo online é consumido e, por extensão, na formação de públicos

com hábitos digitais específicos, influenciando as suas práticas discursivas, as intenções de compra ou percepções sociais. Portanto, a IA já estabeleceu um precedente significativo em termos do seu impacto multifacetado na sociedade, que vai desde a eficiência operacional em setores industriais até à configuração de quadros de comunicação e interação online.

No domínio do jornalismo, a IA tem vindo a assumir uma importância crescente, como foi evidenciado num relatório anterior do OberCom³. A IA tem sido particularmente útil em tarefas mais básicas e repetitivas, que exigem um investimento significativo de tempo por parte dos jornalistas. Estas tarefas incluem a indexação e etiquetagem de conteúdo, transcrição de entrevistas, tradução de conteúdo, análise e extração de dados, bem como a identificação de tendências e eventos nas redes sociais.

No entanto, é importante notar que mesmo antes do advento dos grandes modelos de linguagem, a IA já era empregada em tarefas consideradas mais complexas. Estas incluem a gestão de fluxos de trabalho, otimização de *paywalls* e subscrições digitais, sistemas de recomendação e personalização de notícias, redação automática de pequenas peças informativas, maior interatividade no envolvimento da audiência online, criação de alertas sobre notícias e eventuais enviesamentos (por exemplo, de género ou racial), e deteção de *fake news*, *deep fakes* ou *bots*.

Ao examinar os usos da IA acima descritos, torna-se evidente que muitas das funcionalidades oferecidas pela IA Generativa não são inteiramente novas. Por exemplo, a redação automática de pequenas peças informativas já era uma prática comum com os sistemas de IA previamente existentes, embora apenas fosse aplicado para a produção de textos simples com uma estrutura previsível, como a apresentação de resultados financeiros ou desportivos.

Assim, a inovação introduzida pela IA Generativa reside na sua capacidade de realizar a automação de tarefas de forma mais sofisticada, contextualmente rica e acessível. A IA Generativa pode, por exemplo, gerar conteúdo escrito e audiovisual que em termos de complexidade e criatividade se assemelha ao produzido por humanos. Esta característica eleva o potencial de personalização, no sentido da criação de produtos mais individualizados e distintivos.

³ <https://obercom.pt/algoritmos-e-noticias-a-oportunidade-da-inteligencia-artificial-no-jornalismo/>

A IA Generativa simplifica, do ponto de vista do utilizador, a produção de conteúdos com base em instruções específicas e nas suas características, necessidades e preferências, maximizando a peculiaridade dos conteúdos gerados. Além disso, a IA Generativa, por ser mais fácil de utilizar (comparando com tecnologias anteriores), não exigindo competências de programação, reduz as barreiras para a sua adoção. Ela pode ser aplicada em tarefas quotidianas, o que a torna potencialmente útil no dia a dia, aumentando o espectro de situações em que pode ser usada.

1.2. O surgimento da IA Generativa

A Inteligência Artificial Generativa (IA Generativa) representa uma nova categoria da inteligência artificial, um desenvolvimento da IA que também se diferencia pela criação de novos dados sintéticos a partir de dados preexistentes. A IA Generativa utiliza modelos matemáticos e estatísticos para gerar conteúdo novo e aparentemente original (como texto, imagens, áudio ou vídeos) a partir dos padrões aprendidos durante um processo de treino computacional alimentado por um grande volume de dados.

Diferentes disciplinas e tecnologias trabalham em conjunto para tornar a IA Generativa uma ferramenta poderosa⁴, capaz de criar conteúdos complexos e personalizados, bem como de melhorar a interação entre o mundo real e os ambientes digitais. A aprendizagem automática (*machine learning*) permite que sistemas computacionais processem e interpretem grandes volumes de dados, aprendendo e aplicando novos conhecimentos de forma automatizada – com ou sem supervisão humana – para criar conteúdo novo. Dentro desta área, a aprendizagem profunda (*deep learning*), especialmente através de arquiteturas avançadas de redes neurais como os transformadores (*transformers*), é eficaz no reconhecimento de padrões complexos e na compreensão de inúmeras sequências de dados.

⁴ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667241323000198>

Outras áreas fundamentais incluem o Processamento de Linguagem Natural (NLP), que ajuda a IA Generativa a reconhecer e gerar linguagem humana, permitindo a criação de conteúdo textual diversificado e contextualmente relevante. Além disso, o processamento de imagens e a visão computacional permitem que a IA Generativa analise dados visuais em grande escala para criar conteúdos ou interpretar ambientes. Por sua vez, o processamento de áudio e síntese de voz expandem essa capacidade para o domínio sonoro, possibilitando reconhecimento e geração de fala. Juntas, essas disciplinas e tecnologias fazem a IA Generativa capaz de gerar conteúdos complexos e personalizados, aprimorando significativamente a interação entre várias esferas do mundo real e os ambientes digitais desenhados para o efeito.

O surgimento da IA Generativa é atribuído a uma inovação seminal na forma como os computadores processam a linguagem, desenvolvida por cientistas da Google em 2017⁵. A inovação, conhecida como modelo "*transformer*", foi concebida inicialmente para melhorar a tradução automática, mais especificamente o funcionamento do Google Translate. Este modelo é capaz de prestar atenção a todas as palavras numa frase simultaneamente, capturando as suas inter-relações, o que torna mais rápido e mais eficiente a compreensão de textos longos comparativamente aos modelos anteriores que processavam palavras sequencialmente.

O modelo "*transformer*" da Google foi um ponto de inflexão significativo na evolução da IA, que pode ser comparado a outras transições históricas no desenvolvimento da internet. Atualmente são várias as aplicações avançadas de IA que utilizam os pressupostos desse modelo inicial, incluindo modelos de linguagem de grande escala como o ChatGPT ou o Gemini, sendo também utilizado em outras áreas, como geração de imagens, de código de computador e até de música. Este desenvolvimento impulsionou uma nova geração de dispositivos, aplicações e serviços que utilizam tecnologias de IA Generativa integradas e que estão acessíveis a um grande público.

⁵ <https://www.ft.com/content/37bb01af-ee46-4483-982f-ef3921436a50>

IA Generativa: o que são modelos de linguagem e como funcionam?

“Os grandes modelos de linguagem (large language models) são uma aplicação da aprendizagem profunda (deep learning)⁶. Funcionam de forma preditiva, analisando os padrões de palavras em grandes quantidades de dados de treino para calcular as probabilidades de determinadas palavras seguirem uma sequência específica de outras palavras. Fazem-no tão bem devido à grande quantidade de dados com que são treinados. Isto cria uma fluência incrível que é consistente não só com a linguagem nos dados de treino, mas também com a instrução (prompt) que o utilizador especifica. Depois, é claro, podemos responder aos seus resultados e obtemos um diálogo. Não estão a pensar como os humanos, mas, apesar disso, o seu efeito é dramático e significativo. O resultado é a comunicação homem-máquina.”⁷

David Ferrucci, especialista em inteligência artificial

O lançamento do ChatGPT no final de em 2022 marcou um ponto de viragem no campo da inteligência artificial, sendo igualmente um evento mediático significativo. Este modelo de linguagem generativa da OpenAI foi recebido com grande interesse e escrutínio, tendo gerado diversas narrativas, que variam desde o potencial revolucionário da tecnologia até às preocupações éticas e de segurança. As redes sociais foram inundadas por inúmeras capturas de ecrã com diálogos com o ChatGPT e, nos primeiros 60 dias após o seu lançamento, o ChatGPT alcançou mesmo a marca de 100 milhões de utilizadores ativos por mês, distinguindo-se à data como a plataforma tecnológica com a mais acelerada taxa de crescimento.

Desde o lançamento do ChatGPT, o campo da IA Generativa tem sido palco de uma intensa competição⁸. Empresas como a Microsoft, a Alphabet/Google e Facebook/Meta têm reorientado as suas estratégias empresarias para ganhar controlo sobre o que acreditam ser uma nova infraestrutura da economia. Uma

⁶ A aprendizagem profunda (deep learning) é uma subárea especializada da aprendizagem automática (machine learning) que utiliza redes neurais complexas para modelar abstrações de alto nível, permitindo uma análise mais profunda e precisa de dados complexos. Ao contrário dos métodos tradicionais de aprendizagem automática, em que existe intervenção humana manual na seleção dos atributos mais informativos e relevantes para o modelo, a aprendizagem profunda tem a capacidade de aprender essas características de forma autónoma, diretamente dos dados. Isso torna a aprendizagem profunda particularmente eficaz para tarefas que envolvem grandes volumes de dados não estruturados ou semi-estruturados, como o processamento de linguagem natural ou o reconhecimento de imagens.

⁷ <https://www.gsam.com/content/gsam/global/en/market-insights/gsam-insights/perspectives/2023/machines-learning-generative-ai.html>

⁸ <https://time.com/6255952/ai-impact-chatgpt-microsoft-google/>

projeção da Bloomberg indica que a IA Generativa poderá vir a ser um mercado de 1,3 bilhões de dólares até 2032⁹, com o seu impacto a abranger vários sectores, como os cuidados de saúde, a indústria transformadora e, também, os meios de comunicação social.

Apesar das primeiras projeções de crescimento existem estudos de mercado posteriores¹⁰ que apontam para um resfriamento do entusiasmo inicial, destacando um abrandamento do ritmo de investimento privado em IA e o aumento das preocupações com os custos de implementação e com o retorno dos investimentos.

1.3. Potencialidades e usos de IA Generativa no jornalismo

A ascensão da Inteligência Artificial Generativa (IA Generativa) no jornalismo tem provocado uma transformação profunda no setor, gerando tanto resistências quanto pressões para a sua adoção. De um lado, surgem preocupações relacionadas à possível automação excessiva, perda do controlo editorial e desafios éticos, que alimentam a resistência dos profissionais e das organizações de notícias.

Estas questões são particularmente exacerbadas pela rápida evolução das tecnologias de IA, que colocam em dúvida a capacidade organizacional e os recursos humanos, financeiros e tecnológicos necessários para acompanhar a mudança em curso.

Por outro lado, há forças que pressionam fortemente para a integração da IA Generativa nas redações. A promessa de aumentar a eficiência, reduzir custos e personalizar conteúdos para atender melhor às necessidades dos leitores torna a IA atrativa para muitas organizações. Além disso, a competitividade no mercado de notícias, onde a inovação tecnológica é cada vez mais vista como essencial, impulsiona a adoção dessas ferramentas.

⁹ <https://www.bloomberg.com/company/press/generative-ai-to-become-a-1-3-trillion-market-by-2032-research-finds/>

¹⁰ <https://lucidworks.com/post/the-state-of-generative-ai-adoption-in-2024-benchmarking-the-hype-vs-reality/>

A tabela 1, na página seguinte, organiza os principais fatores de resistência e de pressão que emergiram com destaque no contexto da introdução de sistemas de IA no jornalismo, refletindo desde o início os dilemas e oportunidades que as redações começaram a enfrentar já antes do surgimento mediático da IA Generativa.

Tabela 1. Jornalismo: forças de resistência vs. forças de pressão na adoção de sistemas de IA

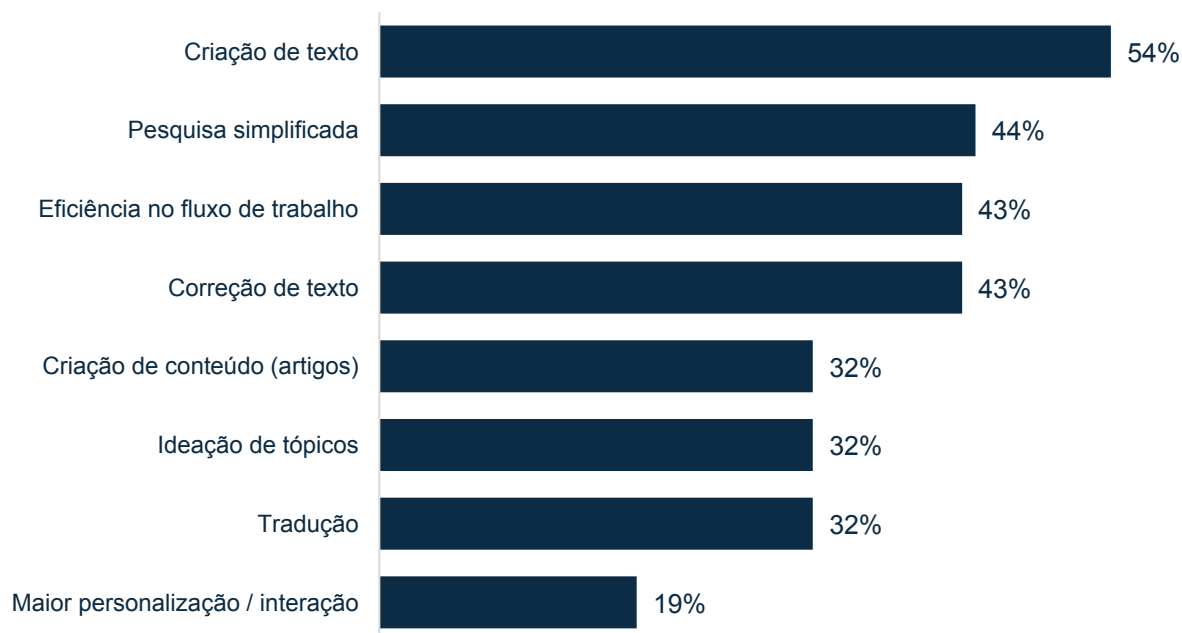
Forças de resistência	Forças de pressão
Resistência dos profissionais de notícias <ul style="list-style-type: none"> ➤ receio de perda de empregos e do controlo sobre processo editorial 	Aumento da eficiência e produtividade <ul style="list-style-type: none"> ➤ automação de tarefas repetitivas, permitindo libertar tempo
Limitações financeiras <ul style="list-style-type: none"> ➤ altos custos económicos de implementação de sistemas de IA 	Redução de custos operacionais <ul style="list-style-type: none"> ➤ diminuição de gastos financeiros ao substituir processos manuais por automação
Preocupações com a opinião pública <ul style="list-style-type: none"> ➤ receio de reações negativas ou críticas sociais sobre o uso de IA no jornalismo 	Personalização de conteúdo <ul style="list-style-type: none"> ➤ utilização de IA para analisar dados da audiência e oferecer notícias alinhadas aos interesses individuais
Desafios normativos e éticos <ul style="list-style-type: none"> ➤ falta de regulamentações no jornalismo e preocupações com viés algorítmico na produção de notícias 	Dependência das empresas tecnológicas <ul style="list-style-type: none"> ➤ crescente pressão para colaborar com grandes empresas tecnológicas que impulsionam a adoção da IA
Falta de profissionais qualificados <ul style="list-style-type: none"> ➤ escassez de recursos humanos com competências técnicas para trabalhar com tecnologias de IA 	Rapidez na análise de grandes volumes de dados <ul style="list-style-type: none"> ➤ processamento eficiente de informação dispersa em múltiplas fontes online ou em longos documentos
Infraestrutura técnica insuficiente <ul style="list-style-type: none"> ➤ falta de recursos tecnológicos adequados ou de dados de qualidade para treinar modelos de IA 	Aumento da competitividade <ul style="list-style-type: none"> ➤ necessidade de inovar e acompanhar as tendências tecnológicas no setor

Fonte: elaboração própria

Em meados de 2023 a Associação Mundial de Jornais (WAN-IFRA) publicou um estudo em que inquiria diferentes profissionais do jornalismo, e que apontava as principais formas como as redações estavam a trabalhar com ferramentas de IA Generativa como o ChatGPT. A figura abaixo demonstra que o maior uso diz respeito à criação de texto para diferentes plataformas a partir de texto original do jornalista

(54%), fazer pesquisa simplificada sobre determinados tópicos (44%), aumentar a eficiência em processos de trabalho (43%) ou fazer correções a textos (43%). Por outro lado, aumentar a personalização e interação dos conteúdos produzidos era o fator menos mencionado (19%).

Figura 1. Principais usos de ferramentas de IA Generativa como o ChatGPT nas redações (2023)

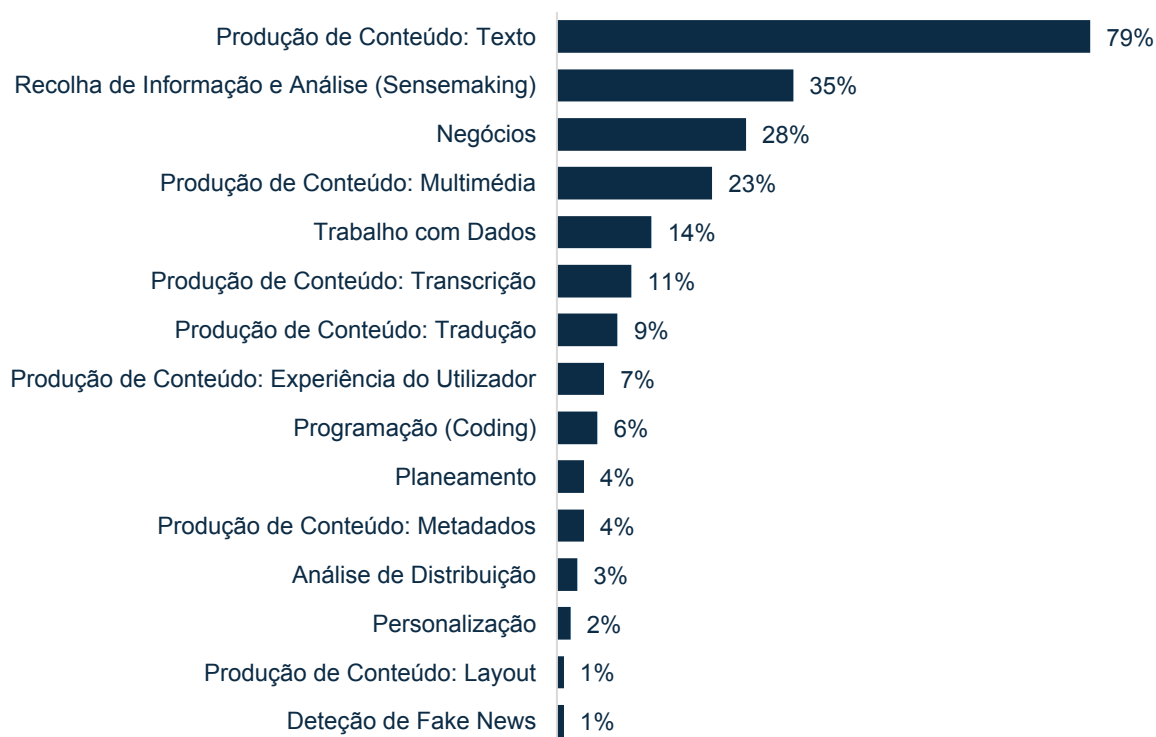


Fonte: WAN-IFRA. “Gauging Generative AI’s Impact in Newsrooms”. (2023). N=101.

Um outro relatório, produzido pela Associated Press em 2024, que também inquiriu os diferentes indivíduos na indústria dos media, permite identificar os principais usos potenciais da IA, em concreto, as três tarefas nas quais os jornalistas gostariam de utilizar IA. As três tarefas mais mencionadas foram a criação de conteúdo de texto, a recolha e análise de informação, e tarefas relacionadas com o negócio.

Outras tarefas mencionadas, apesar de parecerem menos relevantes para os inquiridos, como programação (*coding*), planeamento, produção de metadados, ou deteção de *fake news*, são casos igualmente relevantes para o jornalismo.

Figura 2. Tarefas nas quais os jornalistas mais gostariam de utilizar IA (2024)



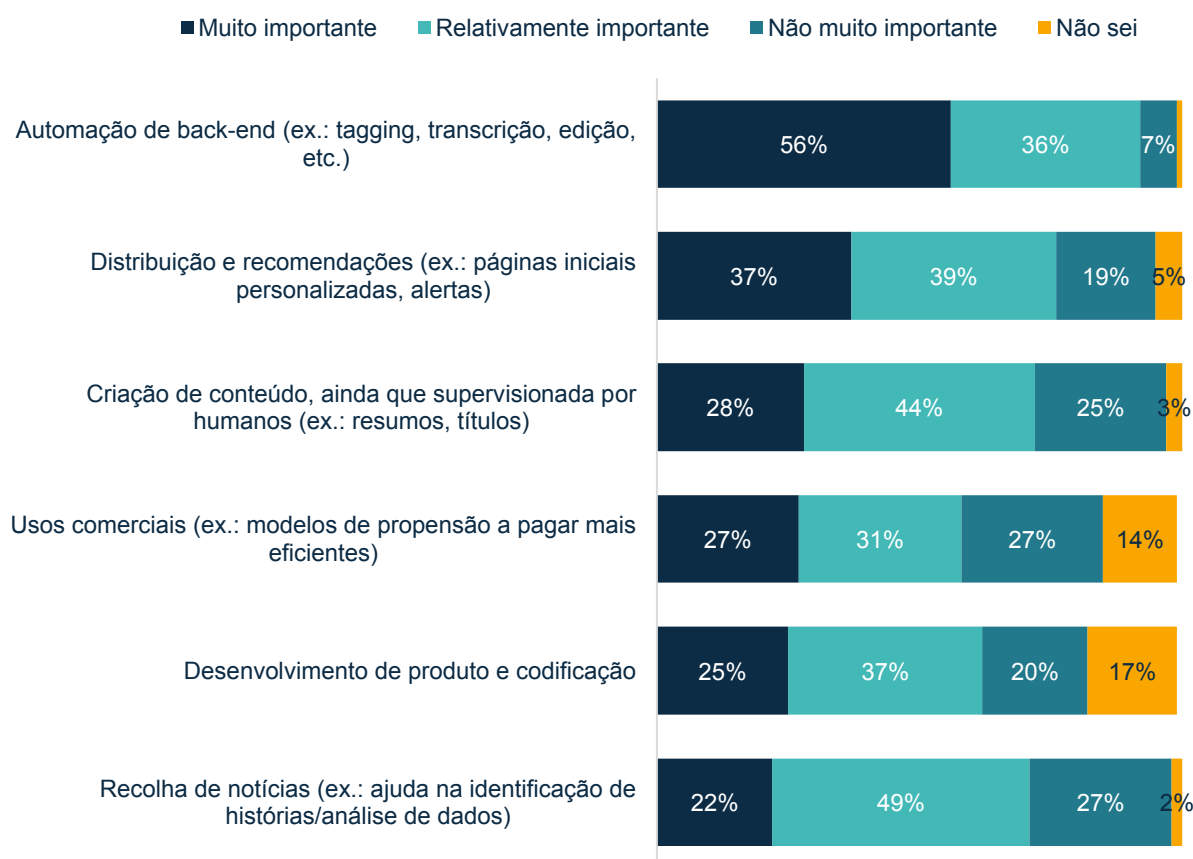
Nota: Resposta à pergunta “Enumere pelo menos três tarefas que gostaria, idealmente, de utilizar a IA Generativa no seu trabalho, se ela fosse capaz de produzir resultados de qualidade”.

Fonte: Associated Press: Generative AI in Journalism. “The Evolution of Newswork and Ethics in a Generative Information Ecosystem”. (2024). N=290.

Por sua vez, o Reuters Institute for the Study of Journalism, num relatório sobre tendências no jornalismo, perguntou aos profissionais com cargos de chefia quais seriam os usos mais relevantes da IA em 2024. Estes dados são importantes porque refletem a visão estratégica de quem toma as decisões nas redações. Aqui é traçado um cenário bastante distinto do que aquele apresentado nas figuras anteriores, que incluíam trabalhadores com diferentes funções, e que davam grande destaque ao uso em torno da produção de texto.

Entre as chefias, a automação de *back-end* é vista como o uso mais importante de IA, considerada "muito importante" por 56% das organizações. Isso reflete o valor percebido da IA para automatizar processos repetitivos, como a transcrição e a revisão de texto, permitindo que as redações sejam mais eficientes.

Figura 3. Usos mais importantes da IA para as organizações de notícias (2024)



Nota: Resposta à pergunta "Até que ponto os seguintes usos de inteligência artificial (IA) e IA Generativa serão importantes para a sua empresa em 2024?".

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism. "Journalism, media, and technology trends and predictions 2024". (2024). N=296.

Em segundo lugar surge a distribuição de conteúdo e recomendações personalizadas tida como "muito importantes" por 37% dos inquiridos. Esta é uma das áreas apresentadas com maior influência na retenção e na lealdade do público, havendo por isso um reconhecimento da sua importância estratégica. Seguem-se a criação de conteúdo supervisionada por humanos (apontada como muito importante por 28% dos inquiridos), os usos comerciais da IA, como a criação de modelos de propensão a pagar (27%), o desenvolvimento de produtos e codificação/programação com o auxílio da IA (25%) e por fim a recolha de notícias com IA, como a análise de dados e a identificação de histórias (22%).

É de destacar ainda o maior desconhecimento nas potencialidades da IA ao nível dos usos comerciais e do desenvolvimento de produto. A IA Generativa está muito associada aos modelos de linguagem como o Chat GPT, como é indicativa a preferência entre os jornalistas pelo uso de IA para produção automatizada de texto. Por outro lado, as organizações estão a explorar o melhor uso destes modelos de linguagem para gerarem conteúdos relevantes para as suas audiências.

No âmbito do jornalismo o Financial Times desenvolveu um *chatbot* com o nome Ask FT, que permite aos utilizadores fazer perguntas e receber respostas em “linguagem natural”¹¹. O modelo de linguagem usado é o Claude, da empresa Anthropic, e as respostas são derivadas tanto das notícias mais recentes publicadas pelo FT como do seu arquivo de informação com décadas de história¹².

A incorporação de funcionalidades como atribuição completa da fonte e a existência de mecanismos internos de segurança ajuda a garantir a integridade e a confiabilidade do resultado produzido pelo *chatbot*.

Uma tendência emergente no uso da IA no jornalismo é por isso a criação de ferramentas personalizadas ou proprietárias para necessidades específicas das organizações. Desde 2018 que a Reuters¹³ faz uso de uma ferramenta de IA criada internamente, a *Lynx Insight* para gerar automaticamente sugestões de pequenas histórias com base em grandes conjuntos de dados¹⁴, oferecendo ainda alertas em tempo real para os jornalistas sobre tendências ou factos relevantes online.

Em 2023, a Reuters lançou uma nova ferramenta de IA integrada à plataforma Reuters Connect, com o objetivo de melhorar a produção e a descoberta de conteúdos em vídeo por parte dos seus clientes¹⁵, acelerando a criação de pacotes multimédia.

¹¹ <https://www.theverge.com/2024/3/23/24106296/ask-ft-generative-ai-chatbot-answers-tool>

¹² Além do Financial Times veja-se como exemplo o caso do Washington Post que lançou o “Ask The Post AI” <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/11/07/washington-post-launches-ask-post-ai-new-search-experience/>

¹³ <https://www.reutersagency.com/en/media-center/how-ai-helps-power-trusted-news-at-reuters/>

¹⁴ O Washington Post tem desde 2024 uma ferramenta semelhante (Haystacker) que identifica temas e ligações relevantes em grandes conjuntos de dados (fotografias, vídeos e texto) <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/08/20/washington-posts-new-ai-tool-featured-axios/>

¹⁵ <https://www.reutersagency.com/en/media-center/reuters-launches-ai-powered-discoverability-features-for-video-library-on-reuters-connect-accelerating-discovery-editing-and-publishing/>

A ferramenta analisa vídeos brutos em tempo real, gerando transcrições automáticas, listas de cenas, traduções multilíngues e *tags* de figuras públicas ou locais usando tecnologias de *machine learning*.

Estes exemplos sugerem que as empresas de jornalismo poderiam beneficiar consideravelmente de ferramentas de IA Generativa personalizadas para acelerar processos de produção e garantir maior eficiência na disseminação de notícias, dando maior confiança aos jornalistas para incorporar a tecnologia no seu trabalho.

Uma das principais limitações para as organizações de notícias é que a criação de ferramentas personalizadas a partir de modelos pré-treinados (como o caso do Financial Times) ou de ferramentas proprietárias com algoritmos criados pelos próprios jornalistas (caso da Reuters) tem custos muito elevados que a maioria dos media não consegue suportar. É por isso expectável que surjam ferramentas de IA Generativa mais acessíveis orientadas para apoio ao trabalho jornalístico.

Tal hipótese já está a ser equacionado pela Google¹⁶, o que evidencia um potencial estratégico para o setor jornalístico. A proposta da Google seria criar uma ferramenta de produtividade que auxilie no processo de escrita de notícias, por exemplo ajudando os jornalistas com opções de títulos ou diferentes estilos de escrita. Contudo, é possível que ferramentas de IA Generativa personalizadas possam ir além de instrumentos auxiliares nas tarefas operacionais para serem elementos cruciais na cadeia de valor do jornalismo.

Importa ainda considerar que a adoção da IA Generativa, ou de IA de uma forma mais lata, varia conforme as tarefas específicas do jornalismo em que está a ser aplicada. Em alguns casos pode até reduzir a eficiência do processo jornalístico, por exemplo se o conteúdo precisar de ser minuciosamente revisto por humanos ou se não for totalmente confiável.

Existem por isso fatores económicos e de recursos, mas também éticos e funcionais, que podem limitar a extensão da adoção da IA Generativa nas redações, o que sugere a necessidade de uma cuidadosa implementação das tecnologias.

¹⁶ <https://www.theguardian.com/technology/2023/jul/20/google-testing-ai-tool-that-writes-news-articles>

2. Implicações legais, económicas e éticas

2. Implicações económicas, legais e éticas

Os possíveis usos de inteligência artificial generativa (IA Generativa) no jornalismo apresentados anteriormente ilustram uma paisagem em rápido movimento, onde as inovações em IA Generativa podem alterar e perturbar os sistemas de informação e comunicação estabelecidos.

Este contexto de acelerada mudança exige da parte do jornalismo uma abordagem equilibrada, que consiga harmonizar os imperativos tecnológicos com considerações éticas, legais e económicas, mas também as questões sociais e políticas sobre o valor da informação e do jornalismo para a democracia.

Nesta segunda parte do relatório apelamos a essa ponderação, começando por introduzir a questão dos direitos de autor e do uso indevido de conteúdos para treinar os modelos de IA Generativa (2.1). Posteriormente entramos no debate mais específico da relação entre as plataformas e os órgãos de comunicação social (2.2). São ainda abordadas as possíveis consequências para o mercado de trabalho jornalístico (2.3). Concluímos frisando alguns princípios éticos, para que a adaptação à nova realidade tecnológica da IA não descuide e secundarize princípios de responsabilidade que cabem ao jornalismo (2.4).

2.1. IA Generativa e os direitos autorais

A apropriação de conteúdos protegidos por direitos autorais, por parte de modelos de inteligência artificial generativa, como ChatGPT, Gemini ou LLaMA, suscita consideráveis preocupações económicas, legais e éticas. Tais modelos são treinados com grandes volumes de dados (textos, fotografias, vídeos, áudios entre outros), alguns dos quais protegidos por direitos de autor, sem a permissão explícita dos detentores desses direitos.

A argumentação de que o uso desses dados poderia ser enquadrado como "uso justo" sob a doutrina legal de direitos autorais permanece um ponto de controvérsia. As empresas de IA, de facto, alegam que esses modelos produzem trabalhos "novos" e não prejudicam o mercado comercial dos trabalhos originais¹⁷.

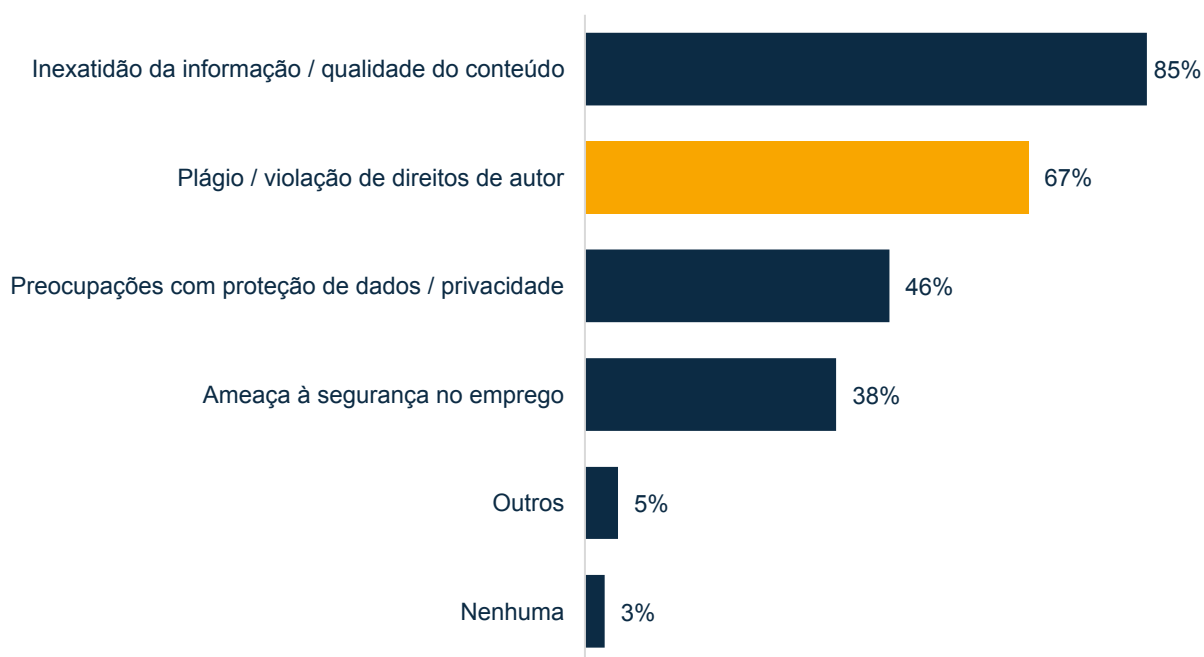
No entanto, esta lógica não aborda a natureza intrínseca da apropriação de conteúdo intelectual. Enquanto os modelos de IA podem não replicar na íntegra os conteúdos em que foram treinados, eles não deixam de reproduzir trechos consideráveis, assim como a essência, o estilo e, em alguns casos, ideias complexas e criativas que são produto de trabalho intelectual e de investigação árdua e dispendiosa.

Adicionalmente, o uso de dados protegidos por direitos autorais vai além de questões legais e entra no domínio da ética. Uma economia de conhecimento que prioriza o desenvolvimento tecnológico sobre os direitos dos criadores de conteúdo cultural e científico pode desencadear um cenário onde os benefícios da IA são desproporcionalmente colhidos por grandes plataformas tecnológicas em detrimento dos indivíduos e das instituições que contribuem para o corpo de conhecimento global.

No jornalismo, em particular, têm crescido as preocupações em relação à propriedade intelectual e aos direitos autorais no ecossistema de IA Generativa. Em meados de 2023, conforme se pode observar na figura abaixo, a maioria dos jornalistas e editores inquiridos pela Associação Mundial de Jornais (WAN-IFRA) apontavam o plágio e violação dos direitos de autores como um dos principais problemas da utilização de ferramentas de IA Generativa, apenas superado pela preocupação em relação à exatidão e qualidade do conteúdo generativo.

¹⁷ <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2023/08/books3-ai-meta-llama-pirated-books/675063/>

Figura 4. Principais preocupações sobre a utilização de ferramentas de IA Generativa nas redações (2023)



Fonte: WAN-IFRA: Gauging Generative AI's Impact in Newsrooms (2023). N=101

Neste sentido, é de salientar como no final de 2023, cerca de metade dos órgãos de comunicação de referência internacional bloquearam os *web crawlers* da OpenAI e Google¹⁸. O objetivo deste bloqueio foi impedir estas empresas de treinar e atualizar os modelos de IA a partir do rastreamento e extração dos conteúdos dos sites dos órgãos de comunicação social. Exemplificando ainda mais essa tensão, o New York Times, assim como vários grupos de media, avançaram com ações legais contra a OpenAI por recolha de dados dos seus sites sem autorização¹⁹.

Em causa está a utilização de conteúdos noticiosos, protegidos por *paywall*, para treinar os modelos de IA dessas gigantes tecnológicas, assim como a produção de textos inventados e enganosos (as chamadas alucinações²⁰) atribuídos erradamente a determinadas marcas de notícias.

¹⁸ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-many-news-websites-block-ai-crawlers>

¹⁹ <https://www.nytimes.com/2024/04/30/business/media/newspapers-sued-microsoft-openai.html>

²⁰ <https://news.microsoft.com/pt-pt/2024/06/26/as-alucinacoes-da-ia-e-os-grandes-passos-para-as-ultrapassar/>

2.2. A crescente dependência das grandes plataformas tecnológicas

No caso do jornalismo, a capacidade de os modelos de IA Generativa produzirem textos coerentes e informativos pode ser vista como uma forma de concorrência desleal com os meios de comunicação tradicionais, complicando ainda mais a sustentabilidade económica e o futuro do jornalismo.

A crescente assimetria de poder entre as grandes plataformas digitais e os órgãos de comunicação social remete para os respetivos modelos de negócios, como também para as desiguais condições tecnológicas e normativas que orientam os setores em causa. Tal assimetria insere-se num debate que é anterior à massificação da IA Generativa e cuja negociação está constantemente em desenvolvimento, implicando os mais diversos atores sociais.

No Canadá e Austrália, por exemplo, houve iniciativa por parte dos governos nacionais para corrigirem assimetrias de poder entre os grupos de media e as grandes empresas tecnológicas. O argumento principal foi que as grandes plataformas digitais, enquanto intermediários do sistema de distribuição de informação, lucram com o conteúdo jornalístico sem a justa contrapartida financeira.

A legislação em 2023 no Canadá, nomeadamente o Online News Act²¹, ou C-18, obriga intermediários digitais (como a Meta e a Alphabet/Google) a recompensar financeiramente as empresas de jornalismo. Esta lei ecoa outra lei similar aprovada na Austrália²², a qual gerou pagamentos por parte das plataformas digitais a alguns órgãos de comunicação social pela exibição de links e excertos dos seus conteúdos. No caso do Canadá, as reações à legislação por parte dos grupos Meta e Google foram distintas²³.

²¹ <https://www.parl.ca/legisinfo/en/bill/44-1/c-18>

²² <https://www.reuters.com/technology/australia-says-law-making-facebook-google-pay-news-has-worked-2022-12-02/>

²³ <https://www.national.ca/en/perspectives/detail/navigating-the-complexities-of-canada-online-news-act-bill-c18/>

A Meta bloqueou em parte o conteúdo de notícias no Canadá²⁴ nos seus serviços, o que segundo uma estimativa conduziu a uma quebra de 90% na visibilidade das notícias no Facebook, afetando de forma mais acentuada os media locais²⁵. No caso da Google a ameaça de retirar dos seus produtos as notícias dos media canadianos foi revertida, e foi alcançado um acordo de devolução para os *publishers* canadianos de cerca 100 milhões de dólares anuais²⁶.

Contudo, paralelamente às iniciativas governamentais, os órgãos de comunicação social têm estratégias distintas para se posicionarem face à relevância crescente dos modelos de IA Generativa no ecossistema de informação. Enquanto alguns órgãos de comunicação social, como vimos anteriormente, avançam com processos judiciais, outros têm optado por acordos paralelos com as empresas emergentes de IA Generativa.

A empresa Perplexity AI, que oferece resumos gerados por IA como resultados de pesquisas – posicionando-se como uma alternativa ao Google²⁷ – apresentou o seu programa de parceria com *publishers* em meados de 2024, onde constam nomes como Time, Der Spiegel, ou Fortune²⁸. Este desenvolvimento ocorreu após acusações de plágio, de apropriação e exibição indevida de conteúdos protegidos por *paywall*, por parte da Forbes e da revista Wired, contra a Perplexity AI²⁹. Ao mesmo tempo a empresa OpenAI revelou o seu motor de pesquisa alimentado por IA, o SearchGPT, e estabeleceu acordos com The Atlantic e Vox Media, que se juntam a outros como News Corp (The Wall Street Journal, New York Post, e The Daily Telegraph), Axel Springer (Business Insider e Politico), Financial Times, e The Associated Press³⁰. Também grupos europeus como o Le Monde e a Prisa Media (El País, Cinco Días, As, e El Huffpost) assinaram acordos com a OpenAI.

²⁴ <https://www.cbc.ca/news/business/meta-blocking-news-canada-1.6863294>

²⁵ <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-67755133>

²⁶ <https://www.theverge.com/2023/11/29/23981515/google-canadian-government-online-news-act-link-tax-agreement>

²⁷ A Meta também estará a trabalhar num motor de busca que permitirá aos utilizadores obter respostas a partir do Meta AI bot tendo assinado um acordo com a agência Reuters para distribuir notícias através do seu chatbot

<https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligence/meta-platforms-use-reuters-news-content-ai-chatbot-2024-10-25/>

²⁸ <https://www.perplexity.ai/hub/blog/introducing-the-perplexity-publishers-program>

²⁹ <https://www.wired.com/story/perplexity-is-a-bullshit-machine/>

³⁰ <https://www.theverge.com/2024/5/29/24167072/openai-content-copyright-vox-media-the-atlantic>

Este tipo de acordos paralelos, não decorrendo de uma negociação ao nível nacional, faz pensar que apenas alguns *media players* conseguirão exigir a devida compensação por terem os seus conteúdos recolhidos para treino destes modelos de IA.

Tais acontecimentos revelam quão são importantes, em muitos contextos, as ações dos governos e das autoridades reguladoras, uma vez que as relações de força entre as gigantes tecnológicas e os meios de comunicação social de muitos países é ímpar, resultando desequilibrada qualquer negociação em mercados de menores dimensões como o português.

Em março de 2024 a Autoridade da Concorrência de França multou a Google em 250 milhões de euros por desrespeitar um conjunto de compromissos assumidos tendo em vista a negociação para o licenciamento e remuneração de conteúdos dos grupos de media franceses³¹.

Um dos aspetos em causa foi o uso indevido por parte da gigante tecnológica de conteúdos editoriais e jornalísticos franceses para treinar o seu modelo de inteligência artificial Bard (renomeado de Gemini)³². A multa veio a somar-se a uma outra de 500 milhões de euros ocorrida em 2022 tida como compensação por aproveitamento indevido de outros conteúdos noticiosos³³.

No caso dos motores de busca, a implementação do "Search Experience Generative AI" (SGE) da Google³⁴, formalizado como Overview AI³⁵, é paradigmática das assimetrias de poder entre os media noticiosos e as empresas tecnológicas. Este mecanismo tem o potencial de revolucionar a forma como os utilizadores acedem e interpretam informações na internet, permitindo obter respostas mais diretas e simplificadas, através de resumos que ganham destaque nos resultados de pesquisa da Google.

³¹ <https://www.nytimes.com/2024/03/20/business/france-google-fine.html>

³² <https://eco.sapo.pt/2024/03/20/franca-multa-google-em-250-milhoes-por-violar-acordo-com-grupos-de-media/>

³³

³⁴ <https://blog.google/products/search/google-search-generative-ai-learning-features/>

³⁵ <https://blog.google/products/search/generative-ai-google-search-may-2024/>

Outras tendências paralelas, como a apresentação de sumários de tendências nas redes sociais, como propõe o X para os seus utilizadores premium³⁶, reforça a alteração nos hábitos de consumo de informação online, em que resumos e ideias principais ganham destaque em detrimento do detalhe das informações noticiosas ou das nuances do debate que geraram nas redes sociais.

Esta forma de consumo de informação gerada por IA levanta preocupações significativas, especialmente em relação à proveniência e autenticidade dos conteúdos.

Ao gerarem resumos resultantes de múltiplas fontes, as respostas dadas por IA Generativa dificultam a atribuição clara a uma fonte única, desencorajando os utilizadores a consultar os artigos originais dos órgãos de comunicação social. Plataformas emergentes de agregação de notícias geradas por IA, como o Particle³⁷ ou o Artifact (entretanto adquirido pela Yahoo³⁸), são reveladoras de novas propostas de agregação de conteúdos noticiosos.

Tanto a pesquisa alimentada por IA como novas plataformas ou aplicações de IA que geram conteúdos generativos implicam menos acessos aos websites dos órgãos de comunicação social. Simultaneamente, o tráfego vindo das redes sociais como o Facebook tem vindo a diminuir, em parte por decisão estratégica da Meta de dar menor visibilidade às notícias, o que tem penalizado de forma mais acentuada os meios locais³⁹.

Inclusivamente, a Google tem experimentado ampliar os resultados no seu motor de pesquisa para destacar conteúdo proveniente de plataformas de redes sociais (ex. Instagram ou TikTok) e fóruns de perguntas e respostas (ex. Reddit ou Quora)⁴⁰.

³⁶ <https://techcrunch.com/2024/05/03/x-launches-stories-on-x-delivering-news-summarized-by-grok-ai/>

³⁷ <https://particlenews.ai/>

³⁸ <https://www.yahoo.com/press/yahoo-announces-the-acquisition-of-artifact-the-news-discovery-platform-created-by-instagram-cofounders-kevin-systrom-and-mike-krieger>

³⁹ <https://pressgazette.co.uk/platforms/how-far-facebook-referral-traffic-to-news-sites-has-plummeted/>

⁴⁰ <https://blog.google/products/search/google-search-perspectives/>

Este novo serviço é tido como uma resposta ao desejo dos utilizadores por informações mais práticas, leves e personalizadas (conselhos em primeira mão ou experiências e relatos pessoais específicos), sobretudo em formato vídeo (veja-se o sucesso do TikTok) ou sob forma de conteúdos comunitários ou formatos alternativos (como os fóruns online).

A futura visibilidade online das notícias dependerá por isso da forma como a IA Generativa será integrada nos motores de busca e noutros produtos. Numa perspetiva pessimista antecipa-se uma diminuição do “tráfego orgânico”, uma vez que as pesquisas por palavras-chave nos motores de busca poderão deixar de destacar diretamente os websites, dando maior visibilidade a resumos gerados por IA Generativa e a conteúdos de redes sociais e de fóruns online.

Além disso, prevê-se uma redução do “tráfego de referência”, face à possibilidade de novos agregadores de notícias utilizarem resumos criados por IA Generativa. Por último, espera-se também uma quebra no “tráfego social”, já que a visibilidade das notícias nas redes sociais tende a diminuir.

Estas tendências revelam-se problemáticas porque sugerem um futuro onde a experiência de consumo de informação ocorrerá à margem dos websites, o que poderá vir a prejudicar as métricas de tráfego e as receitas das organizações de notícias.

Os websites, sendo a morada digital dos órgãos de comunicação social, são também uma forma de monetização importante dos conteúdos e de conversão dos utilizadores em assinantes, sendo indispensáveis para a construção de uma comunidade de leitores/ouvintes/espetadores das marcas jornalísticas.

Com base nestes desenvolvimentos recentes, poder-se-ia pensar que as grandes empresas tecnológicas por detrás das principais plataformas digitais, e as emergentes no quadro da IA Generativa, estariam a desconsiderar o valor do conteúdo jornalístico para o seu modelo de negócios. Contudo, o conteúdo jornalístico é fundamental para alimentar as grandes plataformas digitais e em particular os *chatbots* de IA Generativa, sendo que se podem antever cada vez mais acordos para compensar as empresas jornalística pela utilização dos seus conteúdos noticiosos.

A Associated Press (AP) foi uma das primeiras organizações a firmar um acordo com a OpenAI, permitindo que a empresa utilizasse o arquivo da agência de notícias para treinar os seus modelos de IA. Esse acordo fornece à OpenAI acesso a um histórico abrangente de dados de alta qualidade, essencial para que o modelo gere respostas plausíveis e informativas. Os modelos de IA Generativa são treinados em vastos conjuntos de dados textuais, e as notícias desempenham um papel crucial nesse processo devido à sua qualidade e diversidade.

No entanto, além do histórico de dados, os projetos de IA Generativa dependem fortemente do acesso contínuo a sites de notícias de qualidade para oferecer conteúdo atualizado sobre eventos atuais.

Sem esse fluxo constante de informações novas, o conhecimento facultado pelo modelo generativo fica limitado a uma data específica, o que pode resultar em respostas desatualizadas, imprecisas ou falsas sobre eventos recentes.

Como escreve Felix Simon (2023)⁴¹, as organizações de notícias ao usarem os serviços de IA das grandes plataformas, estão inadvertidamente a fortalecer as empresas tecnológicas que podem ameaçar os seus modelos de negócio e o seu papel enquanto *gatekeepers* da informação de qualidade e de confiança. Ao fornecerem acesso aos seus dados, permitindo a extração do seu conteúdo ou utilizando ferramentas de IA que recolhem os seus dados, os grupos de media fortalecem esses sistemas externos de IA.

Isso pode levar as grandes plataformas digitais a consolidar o seu domínio na área da IA e até assumir funções antes exclusivas do jornalismo, como informar com qualidade os cidadãos sobre assuntos importantes de interesse público.

As eventuais resistências do jornalismo à adoção de aplicações de IA Generativa podem, por isso, resultar do facto das empresas de IA estarem a querer controlar as suas informações estratégicas.

⁴¹ Página 36

Perante o movimento tecnológico que favorece os conteúdos generativos tem crescido o número de órgãos de comunicação social que opta por bloquear os *web crawlers* da Google, Perplexity ou OpenAI. Contudo, é preciso equacionar estrategicamente essa opção, uma vez que pode ser contraproducente para os interesses das marcas noticiosas. As grandes empresas tecnológicas controlam diversos produtos relevantes para a visibilidade do jornalismo (como Search, News, Discover ou News Showcase no caso da Google).

Devido a essa concentração dos canais de distribuição online, o impedimento do rastreamento dos conteúdos dos websites dos órgãos de comunicação social através do bloqueio dos *web crawlers*, além de impedir a exibição do conteúdo e link da marca nos resultados gerados por IA, pode ainda significar o não aparecimento noutros mecanismos paralelos de exibição de conteúdos⁴².

Este exemplo reflete a tensão entre a necessidade de as marcas de notícias protegerem o seu conteúdo e valorizarem o seu jornalismo e a pressão para cederem aos interesses comerciais e estratégicos das grandes empresas tecnológicas que controlam importantes canais online de distribuição de conteúdo jornalístico.

A crescente dependência das grandes plataformas tecnológicas levanta por isso questões relativas ao estatuto do jornalismo. O debate remete para uma justa compensação pela utilização do conteúdo noticioso e exibição das marcas jornalísticas como fonte. De uma forma mais profunda, não se trata apenas do reconhecimento da importância dos dados que estão na origem dos *outputs* da IA Generativa, mas sim do reconhecimento da importância do jornalismo e da informação de qualidade para uma sociedade democrática e informada.

⁴² <https://www.engadget.com/ai/online-publishers-face-a-dilemma-allow-ai-scraping-from-google-or-lose-search-visibility-202246891.html?src=rss>

2.3. As consequências para o mercado de trabalho jornalístico

O impacto da inteligência artificial generativa (IA Generativa) no mercado de trabalho jornalístico é um tema de relevância crescente. A automação digital permeia cada vez mais setores tradicionalmente dependentes de trabalho humano qualificado, como o do jornalismo.

Grandes modelos de linguagem, como o GPT-4, oferecem possibilidades para a automação de tarefas complexas e tidas como especializadas, desde a curadoria de notícias à redação de textos. A consultora KPMG fez uma projeção que aponta que 43% das tarefas realizadas por autores, escritores e tradutores poderiam ser automatizadas por IA⁴³.

Perante a ideia de que a IA Generativa pode ser uma ameaça à profissão de jornalista é preciso considerar a falácia "Lump of Labour". A suposição de que a automação irá apenas eliminar empregos ignora a possibilidade de que novas classes de empregos sejam criadas, particularmente empregos que exijam competências associadas ou complementares à IA⁴⁴.

Por exemplo, no final de 2023 o reputado New York Times criou o cargo de Diretor Editorial de Iniciativas de Inteligência Artificial, com o objetivo de experimentar e implementar soluções de IA Generativa na redação⁴⁵. É por isso provável que o tempo economizado com o uso da IA Generativa seja redirecionado para novas necessidades no setor.

No contexto do jornalismo, podemos esperar um aumento na procura por jornalistas especializados em interpretar, contextualizar e validar as informações geradas por IA. Neste sentido, os profissionais com capacidade de investigação aprofundada, apoiados por ferramentas de IA, tornar-se-ão essenciais para explorar e apresentar as nuances e implicações das histórias de forma que a IA, por si só, não consegue.

⁴³ <https://kpmg.com/uk/en/home/insights/2023/06/generative-ai-and-the-uk-labour-market.html>

⁴⁴ <https://www.ben-evans.com/benedictevans/2023/7/2/working-with-ai>

⁴⁵ <https://www.nytc.com/press/zach-seward-is-the-newsrooms-editorial-director-of-a-i-initiatives>

O Newsquest Media Group do Reino Unido colocou um anúncio de emprego para “AI-assisted reporter”, sendo apresentado como “alguém que estará na vanguarda de uma nova era do jornalismo, utilizando a tecnologia de IA para criar conteúdos nacionais, locais e hiperlocais.”⁴⁶ Para esse efeito, construíram uma ferramenta de IA personalizada, para ser utilizada por estes profissionais⁴⁷.

A ferramenta permite que sejam introduzidos pelos jornalistas *inputs* de informação de qualidade e confiança, como comunicados de imprensa ou citações de uma determinada fonte. Após esse *input* os jornalistas dão instruções ao sistema de IA sobre a história a produzir, como o número de palavras ou tema específico. Estes profissionais têm ainda a função de verificar a peça final, garantindo a qualidade e originalidade do conteúdo.

Adicionalmente, com o aumento da produção de conteúdo online gerado artificialmente, os riscos associados à desinformação também se ampliam. O uso de IA Generativa para criar ou reforçar a credibilidade de conteúdos falsos, como notícias fabricadas ou manipulação visual através de *deepfakes*, representa um desafio crescente. Por isso, a procura por jornalistas altamente qualificados em verificação de factos (*fact-checking*) também deverá aumentar. Esses profissionais terão a responsabilidade crítica de combater a propagação de desinformação, utilizando ferramentas avançadas de IA para detetar fraudes, rastrear a origem de informações e avaliar a autenticidade de conteúdos, tanto textuais quanto audiovisuais.

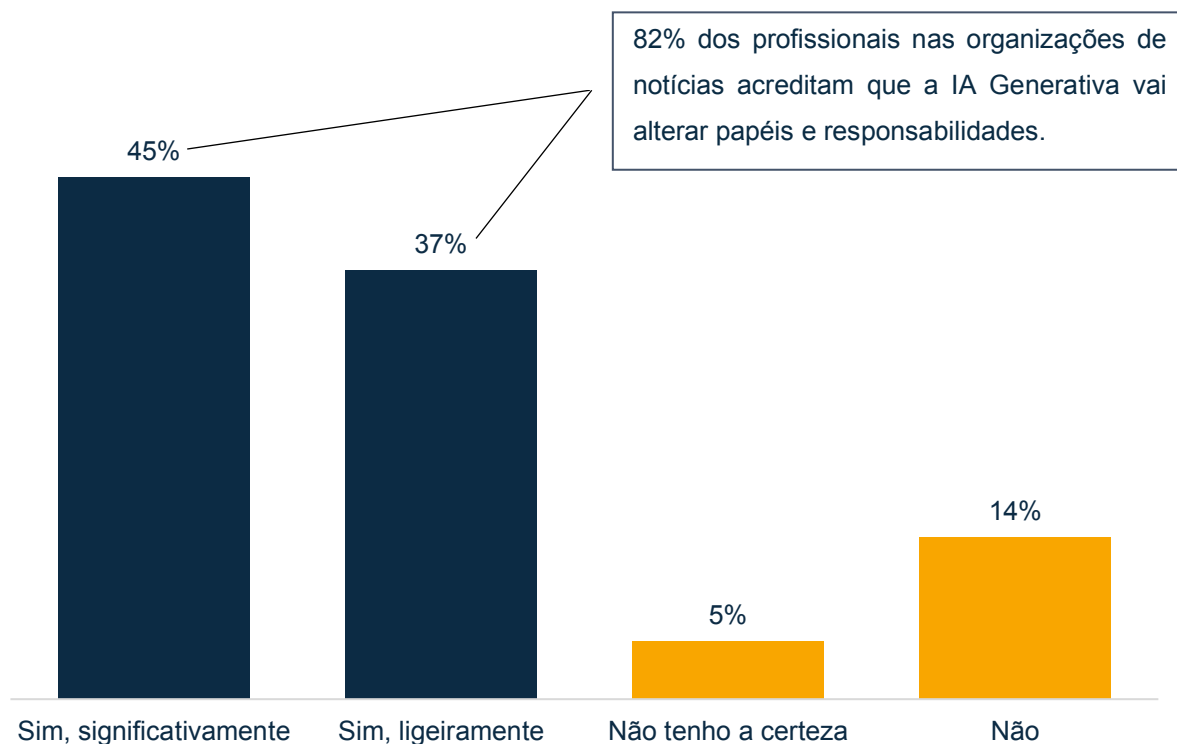
Outro aspeto relevante é a necessidade de uma formação contínua para os profissionais da área. O desenvolvimento de IA Generativa não se limita apenas à automação de tarefas simples, mas também está a influenciar a forma como as narrativas são construídas e apresentadas. Isso cria oportunidades para os jornalistas ganharem novas competências, aprendendo a trabalhar em sinergia com as tecnologias de IA, utilizando-as não apenas como suporte, mas como uma extensão da sua capacidade analítica e criativa. Temas como a literacia algorítmica dos jornalistas serão cada vez mais importantes na formação de futuros jornalistas⁴⁸.

⁴⁶ <https://www.euronews.com/next/2023/08/24/robot-reporters-heres-how-news-organisations-are-using-ai-in-journalism>

⁴⁷ <https://pressgazette.co.uk/publishers/regional-newspapers/newsquest-ai-assisted-reporters/>

⁴⁸ <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2433>

Figura 5. “Considera que as ferramentas de IA Generativa alteram as funções e responsabilidades dos editores e/ou de outros profissionais?” (2023)



Fonte: WAN-IFRA: Gauging Generative AI's Impact in Newsrooms (2023). N=101

A transparência na utilização da IA na produção de notícias, bem como na gestão dos viesamentos cognitivos e culturais nos algoritmos, é essencial para a salvaguarda da integridade da informação, e por isso constitui uma preocupação que deve ser abordada pelas redações. Esse cenário pode levar ao surgimento de novos papéis editoriais, como especialistas em ética da IA, para garantir que as práticas jornalísticas permaneçam focadas nos princípios orientadores do jornalismo.

Neste sentido, a IA pode aumentar a eficiência do trabalho jornalístico, enquanto, ao mesmo tempo, convoca as estruturas tradicionais a reconfigurar a gestão dos seus recursos humanos.

Nas questões relacionadas com o mercado de trabalho, e mesmo considerando que a tecnologia de IA Generativa seja principalmente uma ferramenta de apoio, devemos ainda questionar quais os interesses e as lógicas prevalentes. Raramente a discussão sobre IA se foca nas potencialidades para tornar o jornalismo mais criativo ou interessante. Em vez disso, a adoção de IA está primeiramente direcionada para aumentar a eficiência e produtividade. A esperança é que esses ganhos contribuam para a viabilidade económica do jornalismo.

2.4. Uso ético da IA no jornalístico

O surgimento de novas exigências éticas e padrões de qualidade no uso de IA é crucial para o futuro do jornalismo e para a qualidade da informação. A revista americana *Sports Illustrated*, outrora um título importante e prestigiado, foi alvo de críticas a propósito da geração de artigos por IA e por falsos escritores criados com IA, isto sem aviso para os leitores⁴⁹. Este caso é exemplificativo de um uso errado da tecnologia, com prejuízo para a reputação das marcas.

A este propósito importa sublinhar que 1/3 das organizações noticiosas que responderam a um inquérito da London School of Economics em 2023 afirmaram ter ou estar a desenvolver uma estratégia para a IA⁵⁰. Num outro estudo, a propósito das *guidelines* sobre IA de 52 instituições de notícias de diferentes países do mundo⁵¹, destaca-se uma tendência crescente de adoção de princípios orientadores para o uso da IA no jornalismo, sobretudo a partir de abril de 2023, na sequência do sucesso do ChatGPT.

A análise efetuada nesse estudo revela que um dos principais objetivos dessas *guidelines* é distinguir entre situações em que AI pode ser aplicada no processos jornalísticos e aquelas em que não pode.

⁴⁹ <https://futurism.com/sports-illustrated-ai-generated-writers>

⁵⁰ <https://www.journalism.ai/info/research/2023-generating-change>

⁵¹ <https://www.journalism.ai/info/research/2023-generating-change>

Ainda assim são mais os casos em que os documentos afirmam claramente os usos permitidos da IA (87%) do que aqueles que determinam usos proibidos (67%). Quanto aos riscos da IA estes são mencionados em 69% dos casos, sendo os mais referidos as “alucinações” dos modelos de IA, em que são inventadas informações, o viés da informação produzida, que reforça estereótipos sociais, e por fim a questão dos direitos de autor e do licenciamento de conteúdos.

No mesmo estudo identificou-se que a questão da transparência é fundamental. Nos documentos analisados, 90% mencionava que o uso da IA no jornalismo deve ser tornado público, sobretudo quando utilizada de uma forma mais do que meramente auxiliar. Os resultados revelam que a ênfase na transparência está na utilização da IA para textos, seguida de imagens, sendo que a recomendação automatizada e personalizada de conteúdos apenas recebe uma atenção limitada.

Do mesmo modo, a importância da supervisão humana era mencionada em 85% das *guidelines*, embora apenas 65% requeiram supervisão humana em todos os momentos da utilização da IA.

Muitas organizações de notícias reputadas, como a BBC⁵² ou a Associated Press⁵³, tornaram públicas algumas orientações sobre IA Generativa. Apesar destas notas específicas importa realçar que a BBC tem princípios e orientações globais sobre IA, onde entra a componente generativa⁵⁴, e que a Associated Press integrou um capítulo sobre IA no seu Stylebook⁵⁵. Esta opção realça a importância de tratar a IA Generativa no quadro de um posicionamento estratégico sobre a IA como um todo.

⁵² <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/articles/2023/generative-ai-at-the-bbc>

⁵³ <https://blog.ap.org/standards-around-generative-ai>

⁵⁴ <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/use-of-artificial-intelligence/>

⁵⁵ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/focus-humans-not-robots-tips-author-ap-guidelines-how-cover-ai>

Além das iniciativas de diferentes marcas de notícias importa destacar as *guidelines* que surgem por acordo entre diferentes instituições. Abaixo destacamos alguns dos princípios globais para a inteligência artificial, concebidos em 2023 por uma aliança de organizações de media e jornalismo.⁵⁶

- Respeitar os direitos de propriedade intelectual, protegendo os investimentos das organizações em conteúdos originais.
- Tirar partido de modelos de licenciamento eficientes que possam facilitar a inovação através do treino de sistemas de IA fiáveis e de elevada qualidade.
- Fornecer transparência granular para permitir que os *publishers* façam valer os seus direitos quando o seu conteúdo é incluído em conjuntos de dados de treino.
- Atribuir claramente a autoria do conteúdo aos *publishers* originais do conteúdo.
- Reconhecer o papel inestimável dos *publishers* na produção de conteúdos de elevada qualidade para treino, bem como para a sua projecção e síntese.
- Cumprir a legislação e os princípios da concorrência e garantir que os modelos de IA não sejam utilizados para fins anti-concorrenciais.
- Promover fontes de informação fiáveis e de confiança e garantir que os conteúdos gerados pela IA sejam exatos, corretos e completos.
- Não deturpar obras originais.
- Respeitar a privacidade dos utilizadores que interagem com sistemas de IA e divulgar integralmente a utilização dos seus dados pessoais na conceção, formação e utilização de sistemas de IA.
- Alinhar-se com os valores humanos e operar ao abrigo de leis globais.

O esforço colaborativo da Repórteres Sem Fronteiras (RSF) e mais 16 organizações de media resultou ainda numa outra nova carta destinada a regular a utilização da IA nos meios de comunicação social. A Carta de Paris sobre IA e Jornalismo apresenta os seguintes dez princípios fundamentais:

1. A ética jornalística orienta a forma como os meios de comunicação social e os jornalistas utilizam a tecnologia.
2. Os meios de comunicação social dão prioridade à agência humana.
3. Os sistemas de IA utilizados no jornalismo são objeto de uma avaliação prévia e independente.

⁵⁶ <https://wan-ifra.org/2023/09/global-principles-for-artificial-intelligence-ai/>

4. Os meios de comunicação social são sempre responsáveis pelo conteúdo que publicam.
5. Os meios de comunicação social mantêm a transparência na sua utilização de sistemas de IA.
6. Os meios de comunicação asseguram a origem e a rastreabilidade dos conteúdos.
7. O jornalismo traça uma linha clara entre conteúdo autêntico e sintético.
8. A personalização e a recomendação de conteúdos orientados para a IA defendem a diversidade e a integridade da informação.
9. Os jornalistas, os meios de comunicação social e os grupos de apoio ao jornalismo participam na governação da IA.
10. O jornalismo mantém os seus fundamentos éticos e económicos nos compromissos com as organizações de IA.

O futuro do jornalismo na era da IA é incerto, mas parece evidente que, mantendo os seus princípios e valores deontológicos fundamentais, o setor e a profissão irão mudar, quer na tipologia de empregos disponíveis quer nas competências exigidas. Os jornalistas do futuro poderão precisar de ser tanto proficientes em linguagem e ética jornalística, como competentes na utilização e compreensão de ferramentas baseadas em IA.

3. Estudos de caso e boas-práticas

3. Estudos de Caso e boas-práticas

Nesta secção, apresentamos diversos estudos de caso que exemplificam a forma como as empresas jornalísticas têm incorporado a IA nas suas operações.

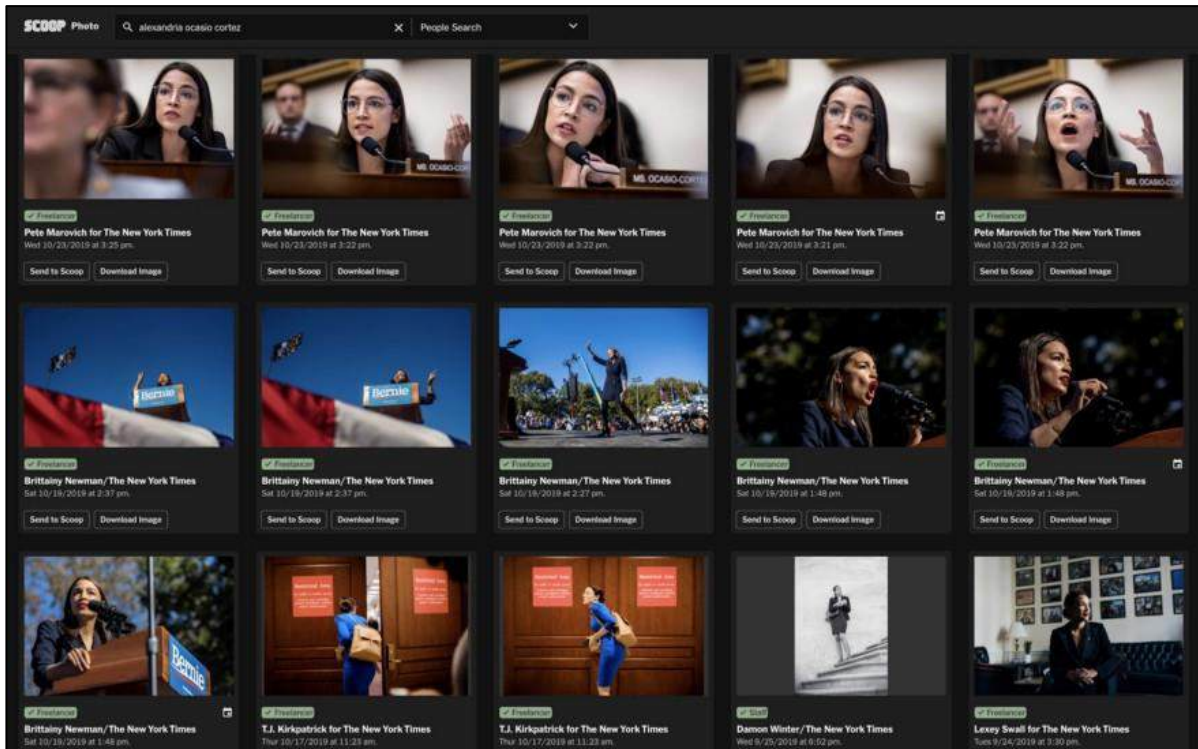
Em alguns dos casos apresentados a IA é usada como forma de diversificar a oferta aos consumidores. Nesse sentido, importa considerar que a adoção de modelos de IA Generativa, ou de sistemas de IA em geral, pode alavancar para uma estratégia de inovação que passe por novos formatos e géneros de conteúdos.

Note-se que, no ano 2021, no âmbito do relatório “Algoritmos e notícias – A oportunidade da inteligência artificial no jornalismo”, o OberCom tinha efetuado este mesmo exercício, com o intuito de explorar o uso de IA no seio da atividade jornalística.

Consideramos que os casos previamente abordados continuam a ser relevantes no ecossistema mediático, com possíveis aplicações na atividade jornalística, pelo que serão novamente apresentados. Adicionalmente iremos explorar outros exemplos de aplicações práticas da IA no jornalismo, mais recentes, que representam a inovação trazida por este tipo de ferramentas desde 2022.

Os casos de estudos serão apresentados como sendo representativos de distintas áreas de aplicação da IA no jornalismo. Contudo, apesar da divisão sugerida, muitos dos exemplos apresentados cruzam diferentes áreas, o que revela o potencial transformador das tecnologias emergentes nas organizações de notícias.

3.1 IA para automação de back-end



Fonte: <https://open.nytimes.com/to-find-photos-in-our-archive-we-taught-the-cms-how-to-read-f9bd5f6703d7>


Nota: OberCom (2021)

CMS Photo Project (The New York Times, E.U.A.)

- Ao invés de pesquisar fotos de forma não estruturada a partir das legendas (em que todas as palavras têm o mesmo peso na determinação da busca), foi desenvolvido um algoritmo com técnicas de *natural language processing* (NLP).
- Esse algoritmo permite identificar as palavras mais importantes a partir da estrutura gramatical das legendas, e assim identificar corretamente os elementos centrais a destacar na fotografia (pessoas, locais, instituições, etc).⁵⁷

⁵⁷ <https://open.nytimes.com/to-find-photos-in-our-archive-we-taught-the-cms-how-to-read-f9bd5f6703d7>

Uber, DoorDash Gig-Worker Victory in California Sets Tone for Other Fights
The companies plan to lobby for national legislation on the California model, which provides drivers flexibility and some benefits



The California fight has led to changes in the way companies treat drivers. An Uber pickup at Los Angeles International Airport.
 PHOTO: ETIENNE LAURENT/SHUTTERSTOCK

By Praveen Kumar
 Updated Nov 4, 2020 8:24 pm ET

Level 0 (15 Topics):
 - 13: Urban Centers

Level 1 (50 Topics):
 - 03: Startups & Silicon Valley

Level 2 (100 Topics):
 - 34: Uber

Level 3 (590 Topics):
 - 98: 2020 California Prop 22

Fonte: <https://medium.com/the-wall-street-journal/staying-on-topic-building-an-automated-topic-model-of-wsj-news-coverage-d4dc4369f71b>

Nota: OberCom (2021)

Automated Topic Model (The Wall Street Journal, E.U.A.)

- Ao invés de utilizar *tags* (baseadas nas áreas de divisão do jornal ou em palavras-chave), que têm de ser adicionadas manualmente, foi desenvolvido um sistema automático que agrupa artigos por temas (do mais geral para o mais concreto).
- Trata-se de uma ferramenta analítica que permite responder a questões de desempenho de conteúdos (por exemplo, que tópicos têm mais interação da audiência na aplicação do WSJ em dias de semana vs. fins de semana?).⁵⁸



Fonte: <https://www.sophi.io/>

Nota: OberCom (2021)

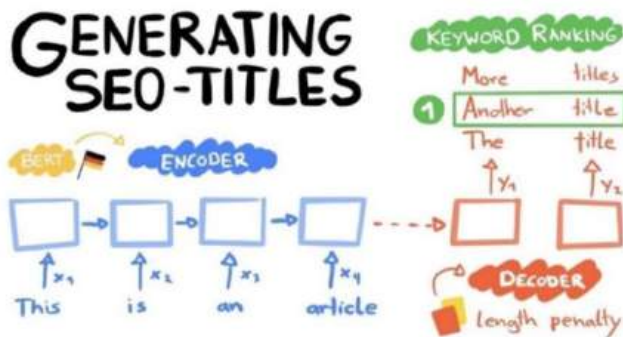
Sophi (sophi.io/) (The Globe and Mail, Canadá)

- Ferramenta que faz a curadoria automática da *homepage* e das várias seções do *website* e que decide se o artigo deve ou não estar por detrás do *paywall*.
- A *paywall* é dinâmica, ou seja, oferece a diferentes visitantes diferentes níveis de acesso ao *website*, consoante as probabilidades de subscrição.
- Analisa tanto a *performance* do conteúdo como o comportamento do utilizador para determinar que conteúdo deve permanecer livre e gerar maiores receitas de publicidade, ou ser colocado atrás de um *paywall*, onde a oportunidade de gerar receitas de subscrição é maior.
- Além de permitir automação de tarefas que usualmente são atribuídas a um editor é um exemplo de aplicação da AI para fins comerciais.⁵⁹

⁵⁸ <https://medium.com/the-wall-street-journal/staying-on-topic-building-an-automated-topic-model-of-wsj-news-coverage-d4dc4369f71b>

⁵⁹ <https://www.sophi.io/insights/news/pat-white-writes-about-how-sophiio-impacts-journalism-in-canada/>

3.2 IA para criação de conteúdo



Fonte: <https://medium.com/axel-springer-tech/how-we-built-a-cutting-edge-nlp-model-to-generate-seo-titles-ac0fc80a5128>

Nota: OberCom (2021)

NLP model to generate SEO titles (Axel Springer, Alemanha)

- Ao invés de se escrever manualmente um título para um artigo, foi desenvolvido um sistema baseado em *natural language generation* (NLP) para gerar automaticamente títulos de artigos otimizados para os motores de pesquisa online (ex. Google).⁶⁰



Fonte: <https://bbcnewslabs.co.uk/news/2020/gst-on-social/>

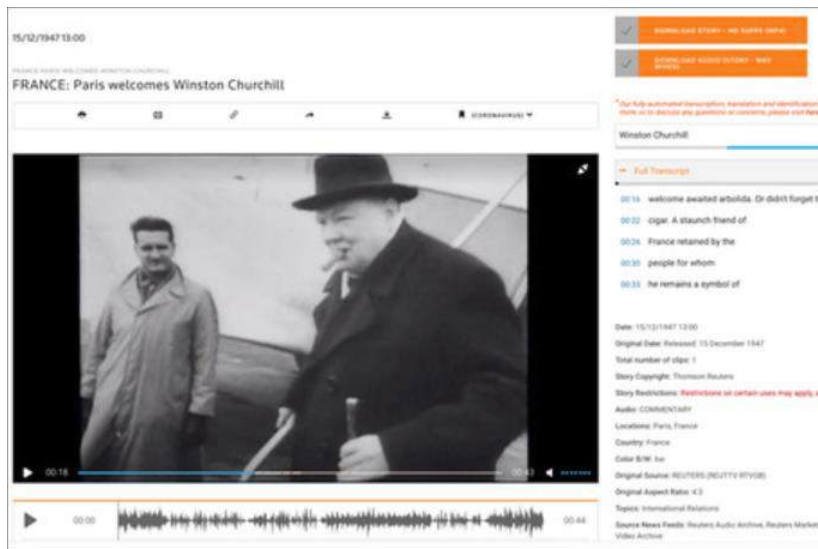
Nota: OberCom (2021)

Graphical Story Editor (BBC, Reino Unido)

- Automatização do processo de criação de conteúdos em formato de histórias (*stories*) para o Instagram e Facebook através da geração de múltiplas variações de ilustrações a partir de uma biblioteca de imagens, que podem depois ser editadas pelos jornalistas.⁶¹

⁶⁰ <https://medium.com/axel-springer-tech/how-we-built-a-cutting-edge-nlp-model-to-generate-seo-titles-ac0fc80a5128>

⁶¹ <https://bbcnewslabs.co.uk/news/2020/gst-on-social/>

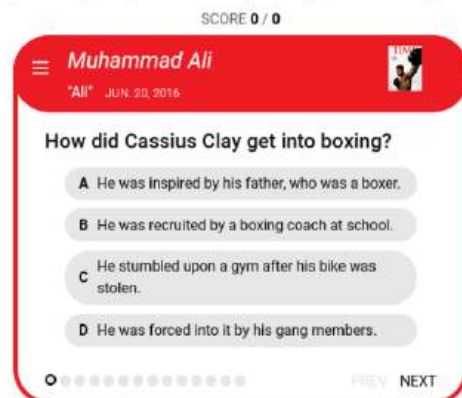


Fonte: <https://x.com/ReutersConnect/photo>

Reuters Connect AI Tool (Reuters, Reino Unido)

- Ferramenta de IA incorporada na plataforma Reuters Connect para aprimorar a criação e descoberta de conteúdos em vídeo pelos utilizadores da plataforma.
- Facilita a produção de pacotes multimédia, analisando vídeos em tempo real e gerando transcrições automáticas, listas de cenas, traduções multilíngues e tags de figuras públicas ou locais.
- O uso de *machine learning* permite acelerar e automatizar esses processos, beneficiando os jornalistas na produção de materiais audiovisuais.⁶²

All questions, answers and background information in this quiz were generated by an algorithm TIME designed using OpenAI technology.

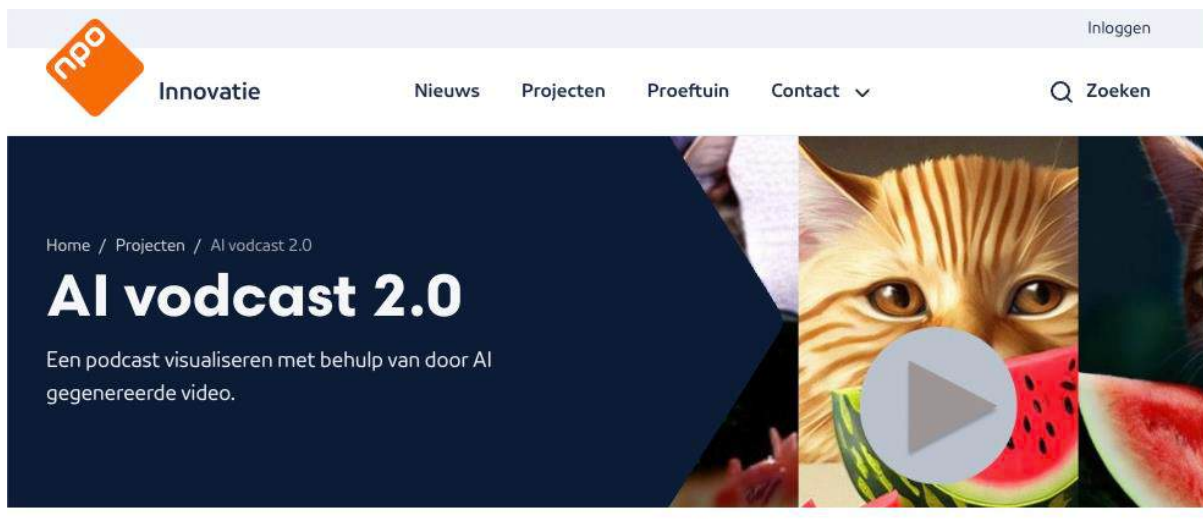


Fonte: <https://time.com/6284776/time-chatgpt-news-quiz/>

Automatic Quiz Generator (TIME Magazine, E.U.A.)

- Recorrendo à ferramenta ChatGPT da Open AI, a revista TIME elaborou 10 questionários derivados de histórias disponibilizadas gratuitamente no seu site.

⁶² <https://www.reutersagency.com/en/media-center/reuters-launches-ai-powered-discoverability-features-for-video-library-on-reuters-connect-accelerating-discovery-editing-and-publishing/>



Fonte: <https://npo.nl/innovatie/projecten/ai-vodcast-20>

AI VodCast 2.0 (KRO-NCRV, Países-Baixos)

- Após a transcrição de um podcast para texto, é gerado um vídeo pela IA que tem por base os diversos conteúdos abordados no podcast.
- O objetivo é tornar possível a visualização de um podcast através de IA, oferecendo uma nova experiência de consumo aos utilizadores.
- Esta inovação permite assim reutilizar o conteúdo do podcast, apresentando-o sob um novo formato vídeo que tem crescido nas preferências dos mais jovens.⁶³

3.3 IA para automatização de notícias



Fonte: <https://pa.media/radar/>

Nota: OberCom (2021)

Inovação: **RADAR** (The Press Association, Reino Unido)

- Sistema de produção automática de notícias, que permite escrever peças locais extraindo informação de base de dados.
- Pode gerar 300 a 400 variações de uma notícia, cada uma delas com dados específicos sobre uma localidade diferente⁶⁴.

⁶³ <https://npo.nl/innovatie/projecten/ai-vodcast-20>

⁶⁴ <https://www.newsrewired.com/2018/11/07/press-associations-news-service-radar-has-written-50000-individual-local-news-stories-in-three-months-with-ai-technology/>



Fonte: <https://www.appliedxl.com/news/ap-appliedxl-to-deliver-ai-powered-news-tips-to-local-newsrooms>

AP AI-Powered News Tip Service (Associated Press, E.U.A.)

- Através de uma colaboração com a AppliedXL, a Associated Press pretende fornecer notícias locais através de um sistema automatizado de sugestões de notícias alimentado por IA (AI-powered news tip service).
- Este sistema utiliza IA para identificar e contextualizar o impacto local de regulações federais provenientes de mais de 430 agências governamentais dos EUA.
- Assim o sistema auxilia os jornalistas a relatar as consequências locais de regulamentações federais em áreas como a saúde, ambiente, economia, políticas públicas, entre outros.⁶⁵



Fonte: <https://pressgazette.co.uk/publishers/digital-journalism/aftonbladet-sweden-biggest-daily-use-chatgpt-in-the-newsroom/>

Snabbversion ("versões rápidas") (Aftonbladet, Suécia)

- O Aftonbladet começou a utilizar o ChatGPT incorporado no seu Content Management System (CMS) para gerar resumos dos artigos no seu site.
- Os resultados iniciais indicam que os artigos com resumos gerados por IA, conhecidos como "Snabbversion", registam tempos de leitura mais longos do que os que não têm resumos.
- Este resultado inesperado sugere que a apresentação de uma breve panorâmica incentiva os leitores a ler o artigo completo

⁶⁵ <https://www.ap.org/media-center/press-releases/2024/ap-appliedxl-to-deliver-ai-powered-news-tips-to-local-newsrooms/>



Fonte: <https://www.bloomberg.com/professional/insights/trading/ai-summary-of-jpmorgan-transcript-holds-clues-for-wider-earnings/>

AI-Powered Earnings Call Summaries (Bloomberg, E.U.A.)

- Ferramenta de IA que efetua resumos automatizados a partir das transcrições de *earnings calls* de empresas, recorrendo a técnicas de processamento de linguagem natural.
- Permite identificar rapidamente as partes mais importantes dessas transcrições, facilitando o acesso rápido às informações mais importantes, como estratégias financeiras e decisões empresariais.
- Sendo direcionada sobretudo para analistas e investidores financeiros é reveladora do potencial da IA no processamento de grandes volumes de informação com eficiência para a produção de notícias ou peças informativas.⁶⁶

Reuters - Third Block - First Goal



Watford opened the scoring in the
10th minute with a shot from
Harry Kane . Carvahlo supplied the
assist.

Fonte: <https://www.forbes.com/sites/simonchandler/2020/02/07/reuters-uses-ai-to-prototype-first-ever-automated-video-reports/>

Nota: OberCom (2021)

Automated Video Reports (Reuters, Reino Unido)

- Sistema de resumo de notícias desportivas totalmente automatizado, com um pivô artificial (similar aos vídeos *deepfake*) a apresentar os eventos do jogo.
- É utilizado um algoritmo para combinar a fotografia e dados minuto a minuto do que aconteceu no jogo, gerando automaticamente um guião que combina as palavras que descrevem o evento com a imagem relevante.⁶⁷

⁶⁶ <https://www.bloomberg.com/company/press/bloomberg-launches-ai-powered-earnings-call-summaries/>

⁶⁷ <https://www.forbes.com/sites/simonchandler/2020/02/07/reuters-uses-ai-to-prototype-first-ever-automated-video-reports/?sh=4944fdda7a2a>



Fonte: <https://www.newscaststudio.com/2023/12/14/channel-1-launches-ai-generated-news-a-new-era-in-personalization-or-a-step-too-far/>

AI Generated News (Channel 1AI, E.U.A.)

- Plataforma de notícias que utiliza IA para criar uma experiência noticiosa automatizada.
- Esta plataforma recorre à geração de vídeo por IA para fornecer segmentos de notícias baseados em fontes confiáveis, como a Reuters e a Associated Press.
- As notícias são apresentadas por pivots virtuais, criados a partir de *scans* de pessoas reais, que relatam as notícias em diversas línguas com vozes realistas.
- São ainda utilizadas ferramentas de geração de imagens como o DALL-E 3 e o MidJourney para acompanhar as histórias sem elementos fotográficos ou vídeo.
- O lançamento completo está previsto para 2024.⁶⁸



Fonte: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220324000361>

DeepBrain AI (Chinese Central Television (CCTV), China)

- Pivot gerado por IA, através da ferramenta DeepBrain AI, com voz, expressões faciais e comportamento corporal natural.
- Este pivot será introduzido num programa em que irá interagir e comunicar pela primeira vez com outros participantes humanos.
- Ao contrário de outros modelos de IA utilizados pela CCTV, este é um modelo totalmente em 3D, aumentando a sensação de realismo e autenticidade.⁶⁹

⁶⁸ <https://www.newscaststudio.com/2023/12/14/channel-1-launches-ai-generated-news-a-new-era-in-personalization-or-a-step-too-far/>

⁶⁹ <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220324000361>

3.4 Exemplos de IA para distribuição e recomendação



Fonte: <https://yle.fi/uutisvahti/>

Nota: OberCom (2021)

Yle Uutisvahti (Yle NewsWatch) (Yle, Finlândia)

- Aplicação *mobile* de recomendação de notícias personalizadas que incorpora princípios deontológicos do jornalismo e voz editorial.
- O robô **Voitto**, que escreve pequenas peças informativas, funciona como um assistente pessoal dentro da aplicação.⁷⁰



Fonte: <https://www.pressgazette.co.uk/times-titles-halve-digital-subscriber-churn-with-tailored-emails-from-ai-named-james/>

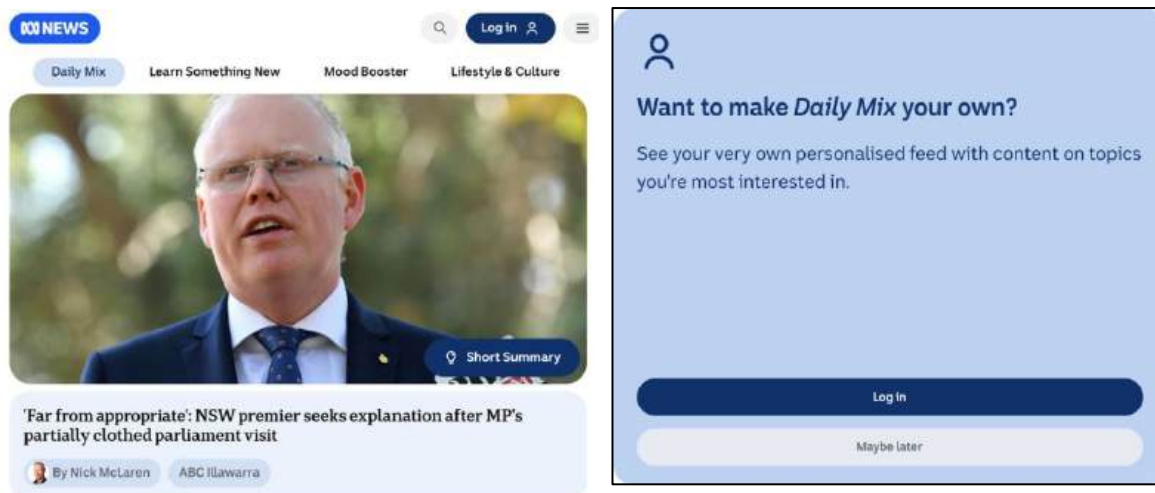
Nota: OberCom (2021)

JAMES (Journey Automated Messaging for Higher Engagement) (The Times of London, Reino Unido)

- Sistema que cria e-mails personalizados, prevendo quais os conteúdos que mais interessam a cada subscritor, e envia esses e-mails no seu formato preferido e no momento mais provável de o lerem.⁷¹

⁷⁰ <https://newslab.yle.fi/blog/16T3d1e7YcuwguOk8gsq8s>

⁷¹ <https://www.pressgazette.co.uk/times-titles-halve-digital-subscriber-churn-with-tailored-emails-from-ai-named-james/>



Fonte: <https://www.abc.net.au/news/for-you/daily-mix/104390296>

For You Feeds (Australian Broadcasting Corporation, Austrália)

- Os utilizadores que fazem *login* no *website* têm a opção de visualizar conteúdos mais relevantes para si.
- Esses conteúdos, relacionados com diversas temáticas, são determinados através de um novo sistema de IA que prioriza de modo automatizado os temas e tópicos mais frequentemente consumidos pelo utilizador.
- As notícias, com resumos gerados por IA, são apresentadas num formato dinâmico, e otimizado para dispositivos moveis, que se assemelha à apresentação de conteúdos nas redes sociais online.⁷²



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=T08mJT190bM>

Inovação: ChatBot Ask FT (Financial Times, E.U.A.)

- *Chatbot* que permite a que os subscritores do Financial Times efetuem questões em modo conversacional.
- Em retorno, os utilizadores recebem respostas em linguagem natural baseadas em notícias previamente publicadas pelo Financial Times e no seu extenso arquivo de conteúdos.
- A apresentação da fonte e data da informação gerada pelo ChatBot, oferece um maior grau de transparência e confiabilidade a esta ferramenta.⁷³

⁷² <https://help.abc.net.au/hc/en-us/articles/10140177202447-What-s-changed-on-the-ABC-NEWS-website>

⁷³ https://aboutus.ft.com/press_release/financial-times-launches-first-generative-ai-tool



IBERIFIER
Iberian Digital Media
Observatory



Projeto co-financiado pela Comissão Europeia – Call
DIGITAL-2023-DEPLOY-04, European Digital Media
Observatory (EDMO) - National / multinational hubs
Projeto: **IBERIFIER Plus - 101158511**