

João Canavilhas: “A criatividade é o escudo de defesa do jornalista em relação à IA”

Por: Branco Di Fátima

Doutor em Ciências da
Comunicação (ISCTE) e
investigador contratado do
LabCom - Universidade
da Beira Interior (UBI).

E-mail: [brancodifatima@
gmail.com](mailto:brancodifatima@gmail.com)

Foto: Divulgação



João Canavilhas é um dos intelectuais mais atentos às transformações impulsionadas pelas tecnologias digitais no jornalismo ibero-americano. Alguns dos seus trabalhos alcançaram reconhecimento internacional, justamente por introduzir leituras originais em momentos de importantes mudanças na produção do conteúdo noticioso.

Doutor em Comunicação, Cultura e Educação pela Universidade de Salamanca (USAL), em Espanha, é Professor Associado na Universidade da Beira Interior (UBI), em Portugal. Investigador integrado do LabCom – Comunicação e Artes da UBI, é autor de dezenas de trabalhos publicados em livros e revistas científicas

de alto impacto. Consultor de projetos em Portugal, Espanha e Brasil, já integrou a equipe de 15 projetos de investigação financiados por organismos nacionais e internacionais.

O seu trabalho de investigação centra-se em vários aspetos da relação entre a comunicação e as novas tecnologias, nomeadamente nos campos do jornalismo e da política. Nesta entrevista exclusiva à revista *Estudos em Jornalismo e Mídia* (EJM), João Canavilhas analisa o impacto da Inteligência Artificial (IA) no jornalismo profissional.

EJM: Perguntei ao *ChatGPT* se a Inteligência Artificial (IA) poderia matar o jornalismo. A resposta: “Em vez de eliminar o jornalismo, a IA tem o potencial de ajudar os jornalistas a trabalharem de maneira mais eficiente”. Então, de onde vêm as leituras catastrofistas de que o jornalismo tradicional tem os seus dias contados?

JOÃO CANAVILHAS: O *ChatGPT* responde da forma que foi treinado para responder. E essa é uma primeira ameaça porque, tal como ocorre com os seres humanos, quem nos diz o que gostamos de ouvir não é de grande ajuda. No momento alimenta-nos o ego, mas a médio-prazo a realidade encarrega-se de repor a

normalidade. O *ChatGPT* procura sossegar-nos porque se o considerarmos uma ameaça, a nossa reação é defender-nos, e isso é tudo o que uma nova tecnologia não quer.

“O *ChatGPT* responde da forma que foi treinado para responder. E essa é uma primeira ameaça porque, tal como ocorre com os seres humanos, quem nos diz o que gostamos de ouvir não é de grande ajuda.”

Neste caso, a IA é apresentada como um auxiliar, algo que nesta fase é verdade, mas o seu potencial de aprendizagem é tão grande que diariamente surgem avisos sobre o perigo que pode representar. Como é público, já circulam abaixo-assinados de especialistas em IA a recomendar menos velocidade no seu desenvolvimento antes que ela se torne incontável pelos humanos.

Face a este alarmismo com alguma dimensão pública, é normal o aparecimento de visões mais pessimistas que falam de jornalismo sem jornalistas. Claro que isso pode acontecer, mas é bom recordar que sempre houve bom e mau jornalismo. O jornalismo exclusivamente algorítmico seria apenas mais um caso de mau jornalismo ou, no mínimo, de jornalismo sem grande impacto na sociedade, o que vai dar ao mesmo.

A essência do jornalismo está na recolha de informação desconhecida ou pouco conhecida, na sua interpretação de acordo com padrões éticos e deontológicos, e na sua transformação num conteúdo informativo original e criativo. Acresce o facto de muita desta informação ser fornecida por fontes humanas que se relacionam com os profissionais devido à confiança e empatia mútuas, algo que não acontece entre um humano e uma máquina. Por tudo isto, e porque “o seguro morreu de velho”, as visões mais catastrofistas devem ser bem anotadas, mas o jornalismo deve concentrar-se em fazer bem o que sempre fez.

EJM: Se o jornalismo tradicional não corre risco iminente de desaparecer, quais os principais impactos da IA na apuração, na produção e na circulação do conteúdo noticioso?

JOÃO CANAVILHAS: Os impactos da IA no jornalismo já são visíveis há mais de uma década, embora nunca nos tivéssemos dado conta da sua atividade. O *Chat-GPT* deu-lhe muita visibilidade porque colocou a IA ao alcance do vulgar cidadão numa plataforma que já entrou na sua rotina diária.

O uso da IA na recolha e tratamento de informação, bem como na sua distribuição, já é do nosso conhecimento há muito tempo. Quem está numa rede social (cerca de 57% da população mundial) já percebeu como a sua informação pessoal é usada para lhe direcionar serviços e produtos. Por isso não há aqui nada de novo, a não ser o facto desta recolha se alargar cada vez mais e a sua ação incluir agora até a monitorização e a leitura das movimentações físicas e das próprias mensagens orais. Como já foi referido várias vezes, e bem, o ouro do século XXI são os dados, e neste momento toda a nossa vida é quantificada em dados, que, recolhidos da forma estruturada e tratados por IA, podem gerar vários tipos de respostas.

No caso do jornalismo, a tecnologia tem subáreas e pode ser usada em todas as fases do processo, com soluções adaptadas a cada uma delas. No campo da recolha de informação, o *computer speech* permite converter uma linguagem natural noutra linguagem natural, o que possibilita a transcrição automática de entrevistas sonoras em texto, por exemplo, poupando tempo ao jornalista. Ainda na recolha, a visão computacional permite identificar padrões imagéticos em fotos ou vídeos, o que representa uma inestimável ajuda em notícias ligadas à ecologia ou até à guerra.

No campo da produção automática de conteúdos, o processamento de linguagem natural (PLN) permite que o algoritmo produza conteúdos ao transformar instruções (textuais ou sonoras) fornecidas com uma linguagem natural para os seres humanos. Outra subárea muito usada no campo da produção é o *machine learning*, sobretudo nos sistemas de *fact-checking*. Esta subárea igualmente usa a distribuição, mais especificamente na adaptação dos conteúdos aos públicos através de sistemas de recomendação ou outros do género. Estes são apenas alguns exemplos do que a IA pode fazer para apoiar o trabalho jornalístico.

“Quem está numa rede social (cerca de 57% da população mundial) já percebeu como a sua informação pessoal é usada para lhe direcionar serviços e produtos. Por isso não há aqui nada de novo, a não ser o facto desta recolha se alargar cada vez mais e a sua ação incluir agora até a monitorização e a leitura das movimentações físicas e das próprias mensagens orais.”

EJM: A produção automatizada de textos, sobretudo de notícias baseadas em dados, parece ser um dos campos mais desenvolvidos da aplicação da IA no

“O uso da IA na produção automática de notícias continua a aumentar uma vez que os temas onde é usada é cada vez mais variado.”

jornalismo. Mais de uma década depois das primeiras experiências nessa direção, como as redações evoluíram?

JOÃO CANAVILHAS: O uso da IA na produção automática de notícias continua a aumentar uma vez que os temas onde é usada é cada vez mais variado. Se num primeiro momento se aplicava apenas nas editorias de Economia e Desporto, áreas onde existem muitos dados estruturados, posteriormente alargou-se a outras áreas, como a Saúde, a Meteorologia, o Imobiliário e os resultados eleitorais.

Naturalmente, esta tendência vai continuar a crescer porque as políticas de transparência têm obrigado as instituições públicas e empresas a disponibilizarem cada vez mais informação, mas também porque o ser humano foi transformado numa máquina de produzir dados, que disponibiliza em redes sociais e noutras plataformas, muitas vezes sem se dar conta.

Num trabalho que será publicado em breve numa revista científica identifiquei mais de 100 casos de media que já usam a produção automática de conteúdos com recurso à IA. Não sendo um número extraordinariamente alto, verifica-se que há uma aceleração do número de casos e que algumas empresas de produção deste tipo de algoritmos começam a ter clientes em todo o mundo. Quanto maior for a escala do fenómeno, menor será o preço de implementação, sendo natural que esta tendência venha a aumentar nos próximos tempos.

EJM: Como outros géneros jornalísticos mais criativos, como a crónica e a reportagem, podem tirar partido desse potencial?

“A criatividade é um fator diferenciador dos humanos em relação aos algoritmos. Desde logo, porque a produção das máquinas resulta do tratamento de informação pré-existente numa base de dados.”

JOÃO CANAVILHAS: A criatividade é um fator diferenciador dos humanos em relação aos algoritmos. Desde logo, porque a produção das máquinas resulta do tratamento de informação pré-existente numa base de dados. A novidade pode estar na forma como a máquina combina essa informação, mas não se pode dizer que produza algo original. Além disso, o algoritmo limita-se a responder a uma solicitação humana, sendo que a forma como o pedido é feito, o *prompt*, faz parte do processo criativo humano. Por isso, a criatividade é o escudo de defesa do jornalista em relação à IA, frente a uma eventual ameaça ao seu emprego, mas isso não significa que a ignore.

Para que o potencial da tecnologia seja aproveitado, utiliza-se o conceito de Silverstone, segundo o qual o jornalista precisa domesticá-la. Ou seja, ele deve ser capaz de transformá-la em uma ferramenta de trabalho. Isso pode acontecer em qualquer género jornalístico, mas naqueles onde a originalidade e a criatividade são mais

importantes – como a crónica e a reportagem – a IA pode ter um papel mais im-

portante. Para além de acelerar o processo de recolha e tratamento de dados, a IA pode ajudar a definir a melhor forma de contar a história, sugerindo abordagens, identificando assuntos relacionados e propondo uma estrutura adaptada ao público a quem se dirige o trabalho ou à plataforma onde que vai ser publicada, por exemplo.

EJM: O professor João Canavilhas apresentou há alguns anos o conceito de tecnoatores para referir-se aos profissionais não jornalistas da redação. Consegue imaginar o lugar que os atores especializados em IA vão ocupar na redação?

JOÃO CANAVILHAS: Naturalmente, os tecnoatores especializados em IA serão os informáticos, mas penso que neste caso haverá uma maior participação dos jornalistas, pois não é necessário conhecer linguagens de programação. No caso da IA generativa já é possível encontrar algoritmos com códigos abertos e com o tempo esta situação tenderá a generalizar-se. A partir desse ponto, o importante será o treino dos algoritmos e o desenvolvimento de dicionários de ordens, com *prompts*, algo que está muito ligado à profissão do jornalista: saber como perguntar.

Com a IA generativa, haverá uma tendência para se reforçar o papel de utilizador em detrimento do papel de desenvolvedor. Já não é necessário dominar um programa de edição de imagem se houver uma IA que o faça. Acontece o mesmo com o som, com o vídeo, etc. O segredo será a criatividade, saber aquilo que se pretende, e como o pedir ao algoritmo.

"No caso da IA generativa já é possível encontrar algoritmos com códigos abertos e com o tempo esta situação tenderá a generalizar-se."

EJM: Já há alguns anos analisamos a crise do jornalismo tradicional, sobretudo, a crise multidimensional da grande imprensa informativa. Quais as oportunidades que a IA apresenta para os media independentes, contra-hegemónicos e regionais?

JOÃO CANAVILHAS: O grande potencial da IA está relacionado com aquilo que o próprio *ChatGPT* respondeu e foi referido na primeira pergunta: tornar o trabalho mais eficiente. Isto significa menos investimento em recursos humanos, normalmente a rubrica mais significativa dos orçamentos. No caso específico dos media independentes e regionais, que habitualmente têm redações de menor dimensão, a IA pode ser uma boa ajuda em três campos. O primeiro, e talvez o menos importante, seria na análise e tratamento de dados, uma vez que este tipo de meio raramente se pode dar ao luxo de ter cientistas de dados ou outros especialistas que possam tratar grandes volumes de informação. O segundo, que é importante para manter os fluxos informativos constantes e responder à procura do consumo móvel, será a produção automática de texto, treinando o algoritmo para adaptar automaticamente a informação internacional ao interesse regional do espaço onde o media se encontra. Por fim, a IA pode ainda ser usada na otimização da distribuição, escolhendo as plataformas e horários mais adequados para adaptar cada tipo de informação ao nicho de mercado que mais interessa. Este tipo de personalização da distribuição é uma das formas de rentabilizar os conteúdos.

EJM: Recentemente o professor João Canavilhas coordenou um inquérito por

questionário aos decisores nas redações, sobretudo aos editores e diretores de jornais desportivos. Como a IA está a ser introduzida nos media portugueses?

JOÃO CANAVILHAS: O trabalho incide apenas sobre os media desportivos ou editoriais de desporto dos media generalistas, pelo que não podemos universalizar as conclusões. Os dados recolhidos permitem dizer que cerca de 35% dos media já usa IA, o que é um número bastante significativo. Porém, quando questionados sobre os campos em que ela é aplicada, os mais referidos são a pesquisa em arquivos e o tratamento de dados, duas atividades que podem ser mencionadas como aplicações de IA, embora sejam meras automatizações. Apesar disso, no campo da IA generativa surgem referências à produção automática de texto e de gráficos numa percentagem que se aproxima dos 30%, o que é um resultado animador, embora se refira especificamente a um dos dois campos onde ela é mais usada, o desporto.

EJM: A inclusão da IA nas rotinas jornalísticas, mas também no nosso quotidiano, implica analisar novas questões éticas, seja pela recolha de grandes volumes de dados, seja pelo enviesamento produzido pelos algoritmos. Como nos devemos preparar para enfrentar esses desafios?

JOÃO CANAVILHAS: A ética é um dos grandes problemas em discussão, situação que levou alguns países a bloquear o uso do *ChatGPT*, sobretudo devido a questões relacionadas com a privacidade dos cidadãos, pois não se sabe como os dados são obtidos.

No caso da Europa, atualmente discute-se regulamentação que garanta a supervisão humana da IA para que os sistemas sejam “seguros, transparentes, rastreáveis, não discriminatórios e respeitadores do ambiente”, como refere o documento produzido pelas comissões parlamentares de Mercado Interno e da Proteção dos Consumidores e das Liberdades Cívicas, Justiça e Assuntos Internos do Parlamento Europeu.

"a própria autoria dos textos produzidos com IA é uma incógnita, pois envolve os jornalistas, mas também informáticos que desenvolvem os algoritmos. Em situações que envolvam a Justiça, quem deve ser chamado ao Tribunal?"

Esta preocupação europeia está presente em todos os continentes porque estamos a falar de “caixas negras” sobre as quais se sabe muito pouco. A possibilidade de privilegiarem certas fontes em detrimento de outras, ou de apenas usarem dados conotados com uma das partes implicadas na notícia, contrariam uma das regras básicas do jornalismo, o contraste de fontes, e podem levar à produção de conteúdos desinformativos.

Por fim, a própria autoria dos textos produzidos com IA é uma incógnita, pois envolve os jornalistas, mas também informáticos que desenvolvem os algoritmos. Em situações que envolvam a Justiça, quem deve ser chamado ao Tribunal? Por tudo isto, as dúvidas relacionadas com o uso da IA no Jornalismo (e não só) ainda são muitas.

EJM: Para finalizar a nossa entrevista, qual o papel das faculdades de comunicação diante dos desafios que estamos a conversar? Por exemplo: quais questões estruturantes precisam ser introduzidas na formação dos futuros jornalistas?

JOÃO CANAVILHAS: A grande questão é a mesma que se colocou aquando da emergência de outras tecnologias: como tirar partido desta inovação? No passado recente, isto aconteceu com a digitalização, depois com a Internet, posteriormente com os dispositivos móveis, seguidamente com as redes sociais e, agora, com a IA. Algumas destas inovações afetaram a atividade, outras mudaram a profissão, e outras ainda influenciaram ambas, mas no essencial há um desafio único: ensinar a decodificar a tecnologia e a domesticá-la, fazendo-a trabalhar a favor da atividade jornalística.

Por isso, numa primeira fase é preciso desmistificar a tecnologia, explicando o seu funcionamento e as suas potencialidades. Ultrapassada esta fase, o objetivo seguinte é explicar como, quando e onde ela pode ser usada, sendo que em muitas destas situações estamos apenas a reforçar algumas das atividades que sempre caracterizaram o jornalismo: perguntar bem, organizar as respostas e contar a história de uma forma apelativa e adaptada a cada público.