

Momentum

Journalism &
Tech task force

Jornalismo e
Inteligência
Artificial

Impacto para publishers brasileiros

Jornalimos e Inteligência Artificial - Impacto para publishers brasileiros
Uma publicação de Momentum - Journalism and Tech Task Force
Outubro 2024

Autores: Daniel Buarque e Paula Miraglia

Tradução Inglês: Nana Soares

Tradução Espanhol: Gabriela Hipólito

Como citar: Buarque, Daniel. Miraglia, Paula. aula. Jornalimos e inteligência artificial: impacto para publishers brasileiros. São Paulo, Momentum - Journalism and Tech Task Force. 2024.

A Momentum - Journalism and Tech Task Force é uma iniciativa global com base no Brasil, dedicada a explorar as complexas intersecções entre jornalismo e tecnologia e seu impacto para o debate público e o ambiente de informação. Por meio de pesquisa, mobilização, promoção de diálogo e de análise de cenários, nossas atividades buscam contribuir para um ecossistema de mídia independente, plural e sustentável - algo fundamental para a democracia.

A iniciativa é apoiada pelo International Fund for Public Interest Media - IFPIM. Tem o IRIS - international resource for impact and storytelling - como fiscal sponsor. No Brasil, está incubada no InternetLab, centro de pesquisa em direitos humanos e tecnologia.

<https://momentumnewsandtech.org/>

Apoio: International Fund for Public Interest Media

 **International Fund**
for Public Interest Media

Índice

pág **04** Apresentação

pág **06** Um breve contexto:
O mercado brasileiro de mídia
e as plataformas de tecnologia

pág **07** A IA como uma
realidade que
transforma o negócio
do jornalismo

pág **13** Riscos

pág **19** Oportunidades

pág **25** Bloqueio à Coleta de
Dados por Big Techs

pág **32** Licenciamento de
conteúdo

pág **39** Assimetria
de Poder e
Dependência das
Big Techs

pág **46** Assimetria de poder
entre as empresas de
mídia brasileiras

pág **50** Atualização e
Formação de Equipes

pág **53** Importância da
Regulação

pág **56** Conclusão

pág **60** Nota metodológica

Apresentação

- A IA está transformando o jornalismo, apresentando desafios e oportunidades para empresas de comunicação ao redor do mundo.
- Pesquisa com base em entrevistas com publishers brasileiros analisa o impacto das tecnologias digitais para o setor, com ênfase na relação entre empresas jornalísticas e plataformas digitais.
- Empresas e organizações jornalísticas brasileiras estão em diferentes estágios de adoção da IA. A colaboração se destaca como um horizonte promissor, assim como o constante monitoramento e adaptação local de tendências globais.

A Inteligência Artificial (IA) está transformando a maneira como as empresas e organizações de jornalismo brasileiros operam, oferecendo desafios e oportunidades tanto em relação ao processo editorial quanto ao modelo de negócio desses grupos de comunicação.

A implementação eficaz de IA pode aumentar significativamente a produtividade, melhorar a personalização do conteúdo e abrir novas oportunidades de mercado. No entanto, ela também pode ser uma ameaça existencial para o jornalismo, na medida em que coloca em xeque os modelos de negócios atuais – há, por exemplo, um risco objetivo de perdas drásticas de tráfego, de receita e, no limite, de relevância da mídia como fonte de informação. Nesse sentido, o tema está associado a um debate sobre propriedade intelectual, ética, qualidade da informação e a própria sustentabilidade do jornalismo, entre outros.

As empresas e organizações jornalísticas brasileiras estão em diferentes estágios de adoção da IA, mas é evidente o reconhecimento da necessidade de se adaptar a essa nova realidade para garantir sua sobrevivência e relevância no mercado digital. A possibilidade de colaboração e a troca de informações entre as equipes aparecem como elementos que podem definir o sucesso dessa transformação, assim como o monitoramento contínuo das tendências e desenvolvimentos tecnológicos em nível global.

O presente relatório tem como objetivo analisar o impacto das tecnologias digitais para o ecossistema brasileiro, com ênfase na relação entre empresas e organizações de comunicação e plataformas digitais, as chamadas Big Techs. Foi produzido pela “Journalism

and Tech Task Force”, uma iniciativa global baseada no Brasil, dedicada ao tema das relações entre o jornalismo e a tecnologia nas suas múltiplas frentes.

O objetivo da Task Force é realizar pesquisas, eventos e outras atividades ligadas à relação entre o ecossistema de jornalismo e as empresas de tecnologia. A ideia é produzir informações e visões que contribuam para uma relação menos assimétrica entre as empresas e organizações de jornalismo e as plataformas de tecnologia.

A “Journalism and Tech Task Force” é apoiada pelo International Fund for Public Interest Media (IFPIM), uma organização multilateral dedicada à sustentabilidade do jornalismo de interesse público em países do Sul Global.

Este relatório é a primeira atividade do projeto, apresentando um diagnóstico sobre as percepções a respeito dos impactos da ascensão da IA no ecossistema jornalístico nacional.

A base deste estudo são 13 entrevistas realizadas com representantes de diversas empresas, organizações e associações jornalísticas no Brasil. As entrevistas trouxeram insights valiosos sobre como a IA está sendo incorporada nas operações, os desafios enfrentados e as oportunidades percebidas¹. Entre outros temas, as entrevistas abordam a utilização de ferramentas de IA, os efeitos sobre a produtividade, a transformação dos negócios e as questões éticas e econômicas associadas a essa tecnologia emergente.

Até o momento de conclusão da pesquisa, nenhum acordo de licenciamento entre empresas e organizações de mídia e empresa de IA havia sido assinado no Brasil.

Embora todas as empresas e organizações reconheçam a importância da IA, a forma como estão lidando com essa tecnologia varia significativamente, refletindo o nível de prioridade dada ao tema, assim como o investimento em conhecimento. Ainda que algumas empresas de mídia tradicional estejam mais avançadas na implementação de IA em suas operações diárias, temos também “nativos digitais” com projetos bastante inovadores e que se mostraram muito familiarizados com a ferramenta. Esse é um dado relevante porque a tecnologia sempre foi um elemento de distinção entre a mídia tradicional e os chamados nativos digitais. A complexidade de implementação de determinados recursos por muito tempo fez com que as empresas e organizações menores nem sempre tivessem acesso às tecnologias de ponta, prejudicando sua competitividade.

Vale notar, ainda, que alguns publishers contactados optaram por não participar da pesquisa apontando a ausência de qualquer iniciativa relacionada ao tema na sua empresa ou organização.

¹a lista completa dos entrevistados é apresentada na nota metodológica, ao final do relatório

Um breve contexto: O mercado brasileiro de mídia e as plataformas de tecnologia

O Brasil tem um ecossistema de mídia tradicional e extremamente concentrado quando consideramos o setor privado, sendo uma indústria que até hoje se financiou majoritariamente por meio da publicidade. No caso dos veículos regionais e locais, a publicidade estatal tem um papel particularmente relevante.

A chamada “transformação digital” trouxe desafios significativos para o modelo de negócios das empresas de mídia, impactando não apenas a distribuição e alcance das notícias, mas também os padrões de consumo das diferentes audiências.

Nesse contexto, a sustentabilidade tem sido um tema para veículos grandes, pequenos, jovens ou tradicionais. Assim como no restante do mundo, esse é um ecossistema que está buscando novos caminhos para financiar o jornalismo.

Nos últimos 15 anos, o Brasil observou o surgimento de muitos veículos “nativos digitais”, o que contribuiu para a diversificação desse ecossistema e do próprio debate público. A tecnologia e as plataformas digitais desempenharam um papel importante nesta diversificação do mercado. No entanto, nos últimos anos, também se tornaram uma ameaça à existência de organizações de notícias e à pluralidade do ecossistema de notícias digitais. Regras e padrões opacos definem como o conteúdo é distribuído, remunerado e moderado – e tornaram-se fundamentais para a vida de uma organização de notícias, grande ou pequena.

**A IA como uma
realidade que
transforma o negócio
do jornalismo**

- É unânime o reconhecimento da IA como uma realidade incontornável para o jornalismo, comparada em impacto à internet.
- Ferramentas de IA como o Chat GPT, tradutores e para a análise de dados são utilizadas para aumentar a produtividade.
- Há uma necessidade de adaptação significativa por parte das empresas jornalísticas, sobretudo para proteger a produção e publicação de notícias de alto custo e essenciais para a sociedade do uso indevido e não remunerado.

O reconhecimento da IA como sendo uma realidade é unânime entre os publishers e representantes de organizações jornalísticas do Brasil ouvidos neste estudo. Todos os entrevistados apontam que ela já está presente no cotidiano, seja nos processos editoriais e/ou nos negócios das empresas de jornalismo do país. Para todos os atores entrevistados, não há um caminho de volta.

A gente já usa a Inteligência Artificial como cidadãos há muito tempo. Acho curioso que parece que começamos com o Chat GPT, mas faz tempo que usamos, mesmo no jornal. E agora parece que o mundo vai se acabar, todo mundo em pânico, e uma tragédia contra os jornais. O Chat GPT é um marco importante, mas quando começamos a entender, vemos que é mais um capítulo de uma história que não começou em 2022. Antes do Chat GPT, a gente usava a IA dentro da empresa para saber onde estão nos lendo. Há bastante tempo usamos IA para definir os melhores títulos e imagens para nossos produtos digitais.

Tornar o texto mais atraente. Então já direcionamos a nossa atenção e investimento de conteúdo com base em informações de Inteligência Artificial. O Chat GPT é como se ligasse um gatilho que foi transformador. E a reação foi de apocalípticos e integrados. Para alguns, o mundo acabou, e para outros, vai ser só felicidade. É preciso ter moderação e tranquilidade e analisar sob perspectiva histórica. É um processo histórico, muitas coisas vão acontecer. O mundo novo vem aí. É uma transição, mas vem num processo histórico. Isso tranquiliza, pois a história é assim. Temos que ter tranquilidade para atravessar isso. A mudança é mais rápida. Não podemos dizer que não vamos entrar nesse trem. Se não subirmos no trem, o trem atropela. Mas não precisa ser uma subida sem cuidado e sem pensar sobre isso.

(Entrevista 2)

Um dos entrevistados comparou o impacto da IA ao da internet, enfatizando que essa transformação pode definir a sobrevivência ou extinção de muitas empresas no setor.

É um movimento de um impacto enorme, parecido com a emergência da internet, na época em que a maioria dos trabalhos acontecia no mundo físico para impresso. Uma onda de magnitude comparável a essa e que, por consequência, traz uma transformação ou uma necessidade de transformação de esforço equivalente

(Entrevista 9)

A maioria das empresas consultadas já começou a incorporar ferramentas de IA em suas operações. Um exemplo disso é a disseminação da utilização do Chat GPT e de tradutores e ferramentas de análises de dados, bem como dentro de estratégias de internacionalização, criando conteúdo em várias línguas e testando a performance em realidade virtual. Outras empresas já iniciaram experimentos priorizando inicialmente a produtividade, como, por exemplo, a transcrição de textos.

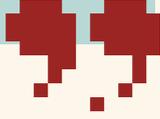
A Inteligência Artificial é uma ferramenta mais do que um concorrente. Os sistemas de Inteligência Artificial são coisas que a gente tem que usar, tem que ser mais útil. Existe um certo negócio de reserva de mercado, que a gente não pode colocar na frente do desenvolvimento. Mesma coisa que a gente ser contra botões em elevadores para não tirar emprego de ascensorista. Na hora em que o primeiro cara colocou um botão no elevador, e que a própria pessoa podia ir lá e apertar sem precisar de uma pessoa para manobrar um elevador, o emprego daquela pessoa foi ameaçado. Acho que a gente não está nesse ponto no jornalismo e a gente tem que usar esse recurso, esse botão, e colocar essas ferramentas para trabalhar para gente, a nosso favor, automatizando um monte de coisa, fazendo revisão chata de texto, gramática, ortografia, fazendo resumos. Obviamente sempre com fiscalização humana, com edição humana, mas colocar as ferramentas para trabalhar para a gente.

(Entrevista 8)

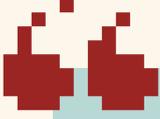


O grande desafio, a grande montanha que a gente tem que escalar é saber usar o máximo que a gente tem de possibilidades da Inteligência Artificial sem perder o que a gente tem de humano na produção jornalística, na disseminação de publicidade, que é o nosso grande negócio, na venda de produtos

(Entrevista 5)

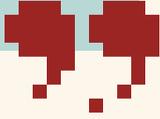


A transformação digital impulsionada pela IA é comparada à emergência da internet, trazendo uma necessidade de adaptação significativa para as empresas jornalísticas. Para muitos dos publishers ouvidos, ainda não está claro qual deve ser o modelo de negócio do jornalismo diante deste novo cenário. O primeiro passo seria pensar formas de proteger a produção e publicação de notícias, que têm um alto custo e são fundamentais para o funcionamento da sociedade.



A gente tem se perguntado muito sobre o plano de negócio com a IA. O que vamos fazer com isso? E eu bati muita tecla de que é impossível fazer isso agora, pois não temos benchmark. Mas a forma que as pessoas vão se comunicar vai mudar. Para onde vai, eu não sei. Essa ferramenta possibilita maneiras de você se informar com mais facilidade e mais objetividade buscando o que você quer. A gente acha que esse é um caminho bem factível.

(Entrevista 4)



Para alguns entrevistados, entretanto, é evidente que o modelo de negócios tradicional seguido até aqui, seja sobretudo pela venda de jornais físicos, seja pela venda de anúncios e mídia programática, está fadado a mudar, e é preciso pensar formas de monetizar o jornalismo – embora não haja soluções claras para este desafio.

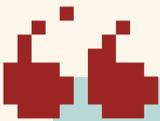


O que a gente está vendo é de fato uma mudança de paradigma sobre como notícias serão distribuídas, sobre como conteúdos serão gerados, sobre como distribuição de tarefas dentro de uma redação jornalística serão feitas. É uma mudança estrutural completa dentro do jornalismo industrial.

(Entrevista 3)



O ponto de vista apresentado pelo entrevistados em sua maioria enfocou a relevância da IA para o jornalismo sob o prisma das redações, mas, no contexto da análise do negócio da notícia, alguns dos publishers ouvidos enfatizaram a importância de a empresa estar toda preparada para as transformações trazidas pela tecnologia.

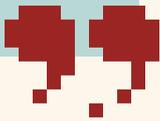


A gente discute muito se as redações estão prontas, mas temos que ver se as corporações de mídia nas outras áreas estão prontas para isso. Isso é um negócio, não é uma ONG. Posso ter uma redação evoluída no novo ecossistema, mas se as outras áreas da empresa não estiverem no mesmo patamar, complica. O negócio do jornal impresso mudou. Precisamos integrar todas as áreas da empresa. As outras áreas, como a comercial, precisam estar no mesmo nível para vender esse novo negócio. Isso é um nó grande, pois as pessoas precisam entender que o Jornal Nacional não é mais a audiência de quem liga a TV. A distribuição no ecossistema de multiplataforma mudou e inclui tudo isso.

Nosso negócio não é mais vender anúncio em página. Se acharmos que isso ainda existe, estamos perdidos. A audiência que temos hoje é outra. Precisamos conhecer nossa audiência, e quem vai ajudar a conhecer isso é a IA.

Isso é importante para nosso negócio. Estamos começando tarde esse olhar para o futuro próximo.

(Entrevista 4)



A postura de encarar a IA como parte da realidade é importante especialmente para ajudar as empresas a se adaptarem em suas negociações com as Big Techs, a exemplo do que já aconteceu no passado com a popularização da internet e com o advento das redes sociais.

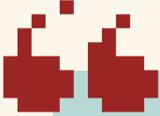


As Big Techs querem acabar com a gente, e a gente tinha muito medo. Nos aproximamos do Google e fizemos um trabalho para entender que a experiência de produção de conteúdo, mais mídia programática, mais audiência, gerava receita. No Brasil, achávamos que essa oportunidade de negócio era um modelo de negócio. Quando o Google muda sem consultar a gente do jornalismo, a gente fica completamente perdida. Porque o Google muda os algoritmos e não pergunta nada a esses parceiros, como somos tratados. Eles fazem do jeito que querem. E aí a nossa receita despencou. E a nossa discussão é que isso não é um problema do Google, o problema foi a gente transformar o negócio do outro em nosso modelo de negócio. Estamos perdidos porque transformamos o modelo Google em modelo de negócio. Isso tudo tem a ver com IA e como ela indica caminhos.

(Entrevista 2)



As entrevistas com publishers revelaram que a IA já está presente na realidade do jornalismo brasileiro, e que as empresas estão atentas para tentar evitar que isso se torne apenas um problema e que possa ser aproveitado para dar uma nova vida ao negócio da comunicação no país.



O impacto no negócio é: aceite, faça ótimos negócios com empresas gigantes, preserve o lado humano e tente tirar o melhor desse facilitador para o teu negócio. Porque, se você enxergar como facilitador para o teu fim, você vai usar da forma mais inteligente. É aquilo de transformar desafio em oportunidade.

(Entrevista 5)



Riscos

- Principais preocupações incluem uso não autorizado de conteúdo jornalístico pela IA, questões éticas e propriedade intelectual.
- Receio de evolução rápida da IA e seu uso inadequado, além do potencial para desinformação e violação de direitos humanos.
- Substituição de jornalistas por IA é inaceitável; há ênfase na necessidade de valorizar o jornalismo investigativo e em profundidade.
- Publishers se preocupam de não conseguir bloquear o uso do seu conteúdo pelas Big Techs, e que ele seja entregue aos leitores sem gerar tráfego para suas publicações.

Apesar das oportunidades, os entrevistados também identificam vários riscos associados ao uso da IA no jornalismo.



O risco para a atividade fim é fácil de entender, pois você pode gerar um conteúdo a partir do GPT, ele alucinar ou pegar informação de terceiros, que pode gerar problemas de direito autoral. O risco para o negócio é saber se vai acabar a busca do Google, se vai ficar claro para as pessoas a importância de uma curadoria ou não. Como é que as pessoas vão lidar com a formação no futuro a partir dessas ferramentas. Então a gente começa a conversar muito sobre isso e imaginar o que a gente poderia fazer.”

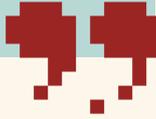
(Entrevista 4)

Uma das principais preocupações em relação aos impactos no negócio do jornalismo no país é com a possibilidade de a IA usar conteúdo jornalístico sem pagar por ele, o que já está acontecendo e vem sendo questionado por publishers em diversos países. Um tema recorrente nas entrevistas foi a preocupação com as questões éticas e de propriedade intelectual associadas ao uso de IA.

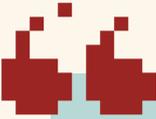


A questão mais problemática é como os dados são usados. Todos os publishers estão alvoroçados para saber como vai ser isso com o Google. Com o Chat GPT, as empresas estão conseguindo bloquear que eles venham e pesquisem no seu conteúdo, que é um conteúdo que você está gastando dinheiro para produzir, e simplesmente isso entregue de uma forma generalista, com dados que você pesquisou, que você. Com essa IA do Google, o grande temor é que você não consiga fazer nenhum tipo de bloqueio e que isso seja entregue em forma de textos sem links, e as pessoas simplesmente deixem de vir para o seu site. A gente já infelizmente acaba refém dos algoritmos, experimentamos nos últimos dois anos quedas significativas de tráfego via buscadores, e agora com IA, a gente quer entender melhor como vai se dar isso.

(Entrevista 6)

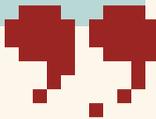


Também há o receio de que a IA evolua mais rápido do que as redações podem acompanhar, o que poderia resultar em um uso inadequado das tecnologias.



O risco é a Inteligência Artificial, que evolui numa velocidade muito maior do que a que a gente sequer sonha em acompanhar, passar a usar o nosso conteúdo sem absolutamente monetizar, sem pagar por nada. Isso já vem acontecendo em muitos casos, e isso preocupa muito de fato.

(Entrevista 1)



Outro risco mencionado é que a IA pode ser usada para desinformar e violar direitos humanos, e que por isso a utilização dessas tecnologias deve ser feita com muita cautela.



Na parte dos riscos, há o mais ligado na nossa produção editorial, que é o uso dessas dessas ferramentas para criar desinformação em escala

(Entrevista 3)



Embora a IA possa ajudar em processos diários, os entrevistados argumentam que a substituição de jornalistas por ferramentas de Inteligência Artificial não é uma prática aceitável, e que é preciso valorizar o jornalismo investigativo e em profundidade. Com o avanço da tecnologia, dizem, isso pode mudar de forma problemática toda a maneira como o jornalismo é produzido e consumido pela sociedade.

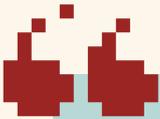


Com a eclosão do Chat GPT, que acendeu todos os holofotes sobre o impacto da IA de uma forma muito mais aceleradas, a gente começou a identificar uma ameaça existencial ao jornalismo profissional, a aceleração do processo de desintermediação em última análise, a desconexão da produção de conteúdo jornalístico com o público, das marcas, das fontes originais com o receptor pela desintermediação brutal que está se configurando pelos LMS. A questão chave para nós é um processo de desintermediação, e o não reconhecimento, a não remuneração dessa da produção de conteúdo.”

(Entrevista 12)



Entrevistados expressaram preocupações sobre a geração de conteúdo que pode violar direitos autorais ou apresentar informações imprecisas, destacando a necessidade de processos rigorosos para mitigar esses riscos. Também se levantaram questões sobre a monetização e disseminação da cultura de IA generativa dentro das redações. Além disso, há um receio sobre como a produção jornalística pode ser afetada pelas demandas da disseminação das informações via IA.

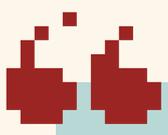


É importante entender o quanto a adoção dessas tecnologias vai acelerar a plataformização do jornalismo. A gente já viu isso com o Facebook nos anos 2010, de todos os veículos criarem suas audiências dentro dessas redes sociais e aí ficaram completamente à mercê dessas empresas. Se o Facebook mudava uma coisa no algoritmo, isso afetava a audiência dos veículos jornalísticos. E a gente está num momento de definição de como vai ser a adoção dessas tecnologias pelos veículos. Por um lado, tem um ambiente muito mais aberto por não ser uma rede social, por ser uma tecnologia mais intercambiável. Você pode usar um modelo do Google em uma semana e trocar pelo modelo do Open AI na outra. Acho que tem uma chance de não se repetir, mas eu acho que a gente vê várias várias indicativas de que pode acontecer a mesma coisa, de veículos serem levados a construir suas audiências dentro dessas plataformas citadas e ficarem dependentes. Em última instância isso pode levar a uma diluição das marcas ao construir audiência nesses lugares fechados, de os mecanismos de busca, que são uma fonte importante de audiência dos veículos, pararem de levar os usuários para os sites dos veículos. Se ele consegue compilar os resultados de vários veículos, a pessoa não precisa sair do Google por exemplo.

(Entrevista 3)



Publishers também apontam a falta de governança e pensamento estratégico no uso da IA como um risco significativo. Eles enfatizam que a pressão para adotar IA pode levar a decisões precipitadas e sem uma avaliação adequada dos impactos no longo prazo.



Existe um processo de concentração do jornalismo, de mídia. A gente viu no fim da década passada empresas como Meta e Google bastante preocupados com uma espécie de ecossistema, mais democrático de jornalismo, incentivando veículos nativos digitais a se tornarem mais sustentáveis, mas hoje a gente vê um comportamento diferente de outras empresas tipo Tik Tok e Open AI que basicamente escolhem com quem elas querem fazer parcerias, elas não tem nenhuma nenhum interesse em fomentar a indústria jornalística, elas querem basicamente fechar negócio com uma, duas, três empresas, geralmente muito grandes, geralmente transnacionais, e isso isso definitivamente ameaça a sobrevivência de veículos menores e aumenta a dependência tecnológica do jornalismo de modo geral.

(Entrevista 3)

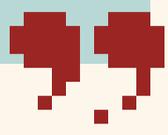


De forma geral, a preocupação dos publishers diz respeito à transformação do jornalismo em escala ampla, que muda totalmente o mercado e afeta mesmo a função social da comunicação.



A gente faz um negócio que tá virando etéreo. Pode ser que a interação das pessoas com essa coisa etérea impacte o jornalismo para sempre. A partir do momento em que você começar a conversar mais com a máquina e pedir dela um contexto de informações a partir de publicações específicas, onde o jornalismo vai estar? A gente vai ser fonte. A gente vai ser vai ser referência”

(Entrevista 5)



Oportunidades

- A IA pode aumentar a produtividade, automatizando tarefas repetitivas e permitindo que jornalistas se concentrem em atividades mais criativas e analíticas.
- Ferramentas de IA são usadas para recomendação de conteúdo, formatação de newsletters, chatbots e monitoramento de grandes bases de dados, e podem se converter em fontes de receita com novos produtos desenvolvidos com base na Inteligência Artificial.
- IA é vista como uma continuidade de transformações tecnológicas anteriores, valorizando a importância da credibilidade dos veículos de comunicação.

A IA tem sido vista também como um meio de aumentar a produtividade nas redações. Ferramentas de Inteligência Artificial já estão sendo usadas, por exemplo, para a recomendação de conteúdo com base nos hábitos de leitura dos usuários, o que também ajuda na formatação de newsletters com perfil personalizado e adaptado aos interesses de grupos específicos de leitores. No contexto de produção editorial, os publishers tendem a ver a IA mais como uma ferramenta do que como um concorrente, o que sugere um potencial significativo para melhorar a eficiência operacional.

“A gente pode ter duas grandes frentes para Inteligência Artificial dentro da empresa. A primeira é que atende os processos produtivos, independente do veículo, e a segunda vertente é que faz contato com o público. A gente sempre fica olhando as duas coisas para entender as oportunidades que a gente possa ter

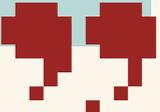
(Entrevista 6)

Os entrevistados apontaram várias oportunidades proporcionadas pela IA, destacando seu potencial para aumentar a eficiência nas redações. Diferentes publishers mencionaram a IA como uma ferramenta que pode automatizar tarefas repetitivas e demoradas, como revisão de texto e gramática, permitindo que jornalistas se concentrem em atividades mais criativas e analíticas.



A gente tem testado uma série de coisas aqui, mas desde, por exemplo, você conseguir acompanhar múltiplas transmissões ao vivo com transcrição e resumo por exemplo. Isso é só um exemplo, tem um milhão, de você poder fazer o seu vídeo e gerar versões no seu vídeo em N linguagens. Vai ter impacto na produção de conteúdo, na distribuição de conteúdo, eu acho que tem vai ter um impacto muito grande também em personalização e entender o que o usuário quer, e eu acho que vai ter impacto também em quase quase toda a área que você olhar. Se você for inteligente, vai ter maneiras de fazer aquilo de um jeito melhor ou com capacidades novas.

(Entrevista 10)

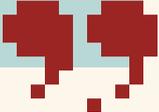


Além disso, eles estão desenvolvendo chatbots e utilizando IA no monitoramento de grandes bases de textos e de dados. Para os entrevistados, a IA pode auxiliar em tarefas mecânicas inerentes ao trabalho jornalístico, como transcrever entrevistas e navegar por grandes volumes de documentos. Do ponto de vista editorial, a maioria dos entrevistados vê a IA como uma aliada para melhorar a qualidade do trabalho jornalístico.



A gente tem que evoluir bastante ainda, a cada dia aparece ferramenta nova, e a gente está sempre disposto a olhar e avançar nessa questão. Principalmente agora com a chegada das generativas, isso deu uma acelerada muito boa, então a gente tem alguns casos possíveis de aplicação, que poderiam nos ajudar bastante. Por exemplo, fazer um apanhado de dados do Diário Oficial, juntar aquelas informações e gerar insights para os times de redação pode encurtar um caminho gigantesco. A gente entende que a gente poderia aumentar a capacidade humana, de produção, e geração de insights importantes. A gente fez um start dentro desse projeto de inovação e tem que ser um projeto de melhoria contínua e dentro dos ambientes.

(Entrevista 10)



Os veículos de jornalismo brasileiros já estão desenvolvendo diversos produtos utilizando IA. A agência Aos Fatos, por exemplo, desenvolveu o robô Fátima, que incorpora Inteligência Artificial generativa e oferece respostas personalizadas às perguntas dos usuários sobre checagem de informações. Já o jornal O Globo criou o projeto Irineu para desenvolver produtos com IA, incluindo um botão nas matérias do site do jornal que oferece aos leitores um resumo curto do texto. Ferramentas de IA são vistas não apenas como formas de melhorar a eficiência e a qualidade do trabalho jornalístico, a fim de liberar os jornalistas para se concentrarem em tarefas mais complexas e analíticas, mas também como oferta de experiências novas e diferenciadas para leitores e clientes.



A gente dividiu a discussão em três eixos fundamentais: produtividade, produto e interface para o leitor.

Produtividade é meio óbvio: como é que isso pode ajudar a gente a eventualmente escrever um obituário, por exemplo? Será que a gente pode usar? Será que não pode? Como é que a gente usa com segurança e respeitando o direito de outras pessoas sobre informação. Produto é o que a gente pode criar para aumentar a nossa oferta na prateleira para nosso assinante e que a IA possa ajudar. Por exemplo, criar versões diferentes do nosso conteúdo para um público infantil, de forma digital, usando IA. E a terceira interface é o que eu posso ter no site para o leitor que vai ajudar ele na leitura e vai ajudar ele encontrar com uma informação que ele quer. Isso pode ser um bot ou um botão de resumo, de tópicos etc.

(Entrevista 4)



Para muitos dos publishers, é preciso encarar a ascensão da IA dentro do contexto da evolução da tecnologia, como continuidade de transformações anteriores trazidas pela internet e pelas redes sociais:



Diferentemente de quando houve popularização da internet na virada do ano 2000 e de quando houve a massificação das redes sociais, que eu acho que foram dois momentos em que os publishers perderam a chance de ter uma relação um pouco mais de igualdade com esses novos players, agora eu sinto uma mentalidade diferente. Agora eu sinto uma mentalidade, de que não vamos cometer o mesmo erro pela terceira vez. Então eu fico animado por um lado porque eu acho que essa revolução nos oferece ferramentas muito boas para o nosso trabalho e pelo lado da monetização, eu vejo os negociadores mais evoluídos do que nas outras duas vezes

(Entrevista 1)

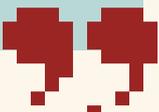


Outro ponto relevante diz respeito à importância dos veículos de jornalismo no processo de apurar e publicar notícias, que é fundamental para o funcionamento da sociedade e vai além da questão relacionada ao tipo de tecnologia e ferramentas usadas para fazer a informação ser produzida e chegar ao leitor. Para um dos entrevistados, a popularidade da IA generativa pode levar a um processo de maior valorização da importância da credibilidade dos veículos de comunicação em um momento em que há uma crise global neste setor.



A primeira é a oportunidade da credibilidade, porque uma potencial consequência em geração de conteúdo desse movimento todo é aumentar em ordem de magnitude o volume de informações que tá disponível para as pessoas em geral, mas a origem, a forma, a credibilidade, a intenção dessas informações, pode ser muito mais obscura ainda do que ela já é hoje. Então se no ambiente como esse veículos sérios conseguirem reforçar seu papel. Em um ambiente mais perigoso de terreno de notícias de baixa credibilidade ou de fake News ou de desinformação deliberada, por comparação, por contraste, fica mais valioso ainda o trabalho de jornalismo profissional, pelo menos o trabalho que é feito tendo como base a busca da verdade e o foco nos fatos. Então isso em teoria é positivo. Se conseguir explorar isso bem e conseguir transmitir esse valor para as audiências que valorizam isso.

(Entrevista 9)



De forma semelhante, um dos publishers ouvidos ressaltou que o jornalismo de qualidade vai conseguir manter a sua relevância mesmo com todas as transformações trazidas pela IA.

Sempre existem os problemas, sempre existe o desafio sempre existe gente querendo transformar isso numa coisa que que poderia se tornar um problema por jornalismo, mas acho que vai ser um problema para quem não tá produzindo jornalismo de qualidade. Jornalismo de qualidade para valer tem espaço desde o século 18.

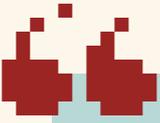
Quando uma pessoa faz um negócio com o esmero, com o texto bom... Qual é a diferença de uma Inteligência Artificial produzindo conteúdo em relação a organizações que só produzem cozido, só replicam que sai em outros lugares para ganhar no sistema de SEO, ganhar referência e trazer tráfego para eles. Qual é a diferença? A IA faz isso em escala maior. O problema talvez seja esse, mas quem tá produzindo conteúdo de fato. Quem tá lá desenvolvendo reportagem, investigação, explicação, fazendo jornalismo mesmo, eu acho que os problemas de concorrência vão ser menores.

(Entrevista 8)

Bloqueio à Coleta de Dados por Big Techs

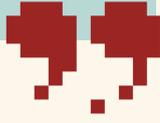
- Há uma crescente preocupação com a coleta de dados por Big Techs, levando algumas empresas a bloquear o uso de seu conteúdo para treinamento de IA.
- Bloqueio visa proteger direitos de propriedade intelectual e garantir compensação justa, mas há preocupações sobre impacto na audiência, receita e por riscos de represálias das Big Techs.
- A abordagem ao bloqueio varia entre empresas, refletindo desafios de equilíbrio entre proteção de direitos e maximização do alcance de conteúdo.
- Publishers destacam a importância de regulação para que contratos com as Big Techs garantam a transparência e o controle sobre o uso dos dados e conteúdos jornalísticos.
- É necessário buscar um equilíbrio entre proteger os direitos de propriedade intelectual e maximizar o alcance do conteúdo.
- A regulação adequada e acordos de compensação justa entre as empresas de mídia e as plataformas digitais são vistos como passos essenciais para criar um ecossistema de mídia mais justo e equilibrado.

As entrevistas revelam uma preocupação crescente entre as empresas de mídia brasileiras em relação à coleta de dados pelas Big Techs. Uma das soluções mais discutidas é a ideia de um bloqueio ao uso desses dados. Implementado por algumas organizações, ele visa proteger o conteúdo jornalístico e garantir que ele não seja utilizado sem a devida compensação financeira. No entanto, há variações significativas na forma como diferentes empresas lidam com essa questão.



Quando os veículos bloqueiam, a compreensão mais importante é dizer para essas empresas que, se elas estão usando o nosso conteúdo para ganhar dinheiro, precisam pagar por isso. A Open AI tem um discurso de estar fazendo isso pelo bem da humanidade. Mais ou menos, né? Na verdade, para o bem dos seus acionistas. A Microsoft não vai lá e compra a Open AI porque simplesmente quer o bem da humanidade. A gente já viu no passado que as empresas de tecnologia não são boazinhas. A gente acreditou nisso no passado, já teve essa ilusão e defendeu a liberdade da internet, e a gente viu que isso não deu muito certo. Então a gente bloqueia como um recado para eles, mostrar que o conteúdo tem dono e que fazer isso é caro. Se eles precisam do nosso conteúdo, têm que pagar por ele. A gente sabe que eles não vão querer pagar assim, facilmente. A gente já viu isso no passado. A gente sabe que, para eles pagarem, provavelmente vai ser necessário algum tipo de regulação, algum tipo de pressão de governo ou algum tipo de pressão da sociedade geral que leve a alguma espécie de regulação, então o bloqueio acaba sendo uma pressão mesmo. Elas precisam entender que conteúdo é caro de fazer. Não dá para roubar. Em última análise, elas estão roubando conteúdo que não é delas para gerar lucro. Isso para a gente é muito importante.

(Entrevista 4)



Os veículos de maior porte, em sua maioria, bloquearam o uso do seu conteúdo para o treinamento de ferramentas de IA, inspirados em exemplos de grandes veículos da imprensa internacional, como o New York Times. Essa decisão foi motivada pela preocupação com o uso não autorizado do conteúdo jornalístico, que poderia ser utilizado por essas empresas sem oferecer qualquer compensação às organizações de mídia que produzem o conteúdo original.



Nossa visão é de que o que há de mais valioso no que o veículo faz é combinar as palavras de determinada forma. Se isso pode ser varrido por um sistema como esses e modificado ou ainda combinado com outras origens e gerar um terceiro produto ali, as pessoas não sabem quais são os ingredientes que estão nessa receita. No nosso caso é uma receita feita com só com os nossos ingredientes, predominantemente com eles. Então, na teoria, a gente é o dono da receita. Se a receita é uma receita diferente do que os outros fazem, o valor tá ali. Se nossa receita é tirada de nós e misturada com outras receitas, a gente deixa de ter a receita e passa a ser um ingrediente. E o ingrediente que não dá nem para saber que a origem desse ingrediente é o nosso veículo. E aí quem vai se beneficiar disso é quem montar um prato lá, uma nova receita que usa como ingrediente o que era a nossa receita. É nítido desde o princípio que, se a gente ceder isso, não sobra praticamente nada para fazer a diferenciação. E por conta disso, logo no começo nós botamos ali mecanismos que impedem que esse modelos de linguagem varram o conteúdo e levem para para treinar outros produtos neste momento. Então não temos nada, exceto, um que é um pouco impossível de controlar que é o próprio Google.

Porque nós, voluntariamente, deixamos o nosso conteúdo para ser indexado pelo Google. Isso potencialmente é todo o conteúdo que é indexado ali potencialmente está disponível para o programa de linguagem do Google, assim como todo o que está no YouTube e assim adiante.

Bloquear isso implicaria praticamente não participar da busca via Google. Esse é um dilema, uma decisão dolorosa, mas que não é difícil. Não dá para abrir mão disso hoje, mas a gente sabe que isso não pode ficar assim, sob pena de deteriorar também por esse caminho o valor e a diferença do que é o produto.

(Entrevista 9)



Entrevistados argumentam que, por mais que a IA possa oferecer oportunidades para melhorar a eficiência e a qualidade do jornalismo, é crucial que as empresas de mídia mantenham controle sobre o uso de seu conteúdo para evitar a exploração injusta por parte das Big Techs.

O bloqueio é visto como uma medida defensiva para proteger os direitos de propriedade intelectual e garantir que as empresas de mídia possam negociar de forma justa pelo uso de seu conteúdo. Publishers destacaram ainda a importância de uma regulação para que contratos com as Big Techs garantam a transparência e o controle sobre o uso dos dados e conteúdos jornalísticos, especialmente em um ambiente digital dominado por grandes plataformas tecnológicas. Há uma grande preocupação de que o bloqueio seja respondido com alguma forma de retaliação pelas Big Techs, o que poderia impactar a audiência e a receita dos veículos brasileiros.



Se for possível bloquear, caso o Google simplesmente não mostre meus links, então a IA não consegue buscar no meu conteúdo. Se todos os jornais sérios fizerem a mesma coisa, o que vai aparecer na busca é fake news, porcaria. Então também tem uma preocupação não só por causa do meu negócio, mas uma preocupação social. A humanidade faz pesquisas no Google o tempo inteiro, isso está posto, e saber como isso mudando vai interferir na própria sociedade é uma preocupação que tem que ser de todo mundo. Se os jornais confiáveis conseguirem bloquear essas pesquisas, o que a IA vai entregar é mentira, provavelmente

(Entrevista 6)

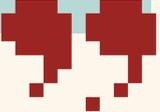


Publishers brasileiros também se mostraram preocupados com o alcance real deste tipo de bloqueio. Para muitos, a raspagem de dados pelas Big Techs já foi feita de forma irrestrita e não respeitada, necessariamente, as indicações de que isso é proibido pelos veículos.



A gente fez alguns protocolos de bloqueio, mas muito incipientes, mas a extração em si, tecnicamente, está numa área turva, pois não conseguimos assegurar que os dados não são usados para treinar IA. Colocamos no nosso site que isso não é permitido. Ou seja, se a pessoa estiver fazendo, ela está fazendo isso contra o termo de uso do nosso da nossa propriedade. Mas tecnicamente assegurar que esses dados não estão sendo utilizados para determinados fins, não está claro. A gente faz alguns bloqueios que a gente entende que sejam necessários. E aí isso também virou política de troca, né? Porque por exemplo eu posso ser apenado na busca que é a minha maior fonte de tráfego pelo fato de eu não tá liberando a esse conteúdo para poder fazer treinamento treinamento de IA. Então você meio que gera essa essa interdependência.

(Entrevista 6)



A proposta de bloqueio não é unânime, entretanto, e algumas empresas de mídia optam por não bloquear a coleta de dados, acreditando que a visibilidade e o alcance oferecidos pelas plataformas digitais superam os riscos potenciais de uso não autorizado do conteúdo. Essas empresas adotam uma abordagem que reconhece a dependência das Big Techs para a distribuição e monetização de seu conteúdo. Algumas grandes organizações de mídia, que dependem fortemente do tráfego gerado pelas plataformas digitais, optam por não implementar bloqueios rigorosos. Esses grupos dizem acreditar que a liberação do uso do seu conteúdo pelas Big Techs aumentam a sua visibilidade e o seu engajamento com o público, gerando tráfego adicional, o que é a prioridade no lugar da proteção das informações pelo bloqueio.

Outra questão que leva a ressalvas em relação ao bloqueio é que o uso de dados do jornalismo para treinar ferramentas de IA deveria ser visto como algo errado desde o princípio. Ao discutir ideias para bloquear a coleta das informações, há uma inversão da lógica, considerando que as Big Techs eram livres para usar as informações dos grupos de mídia como quisessem, e que as organizações e empresas jornalísticas é que devem atuar para proteger seus produtos. Para alguns dos entrevistados, usar os dados para treinar IA é um desvio, e não deveria ser visto como a norma. Em vez de simplesmente dizer que não se pode usar os dados, seria importante discutir a ideia de uso dessas informações de forma mais ampla.



No momento em que a gente bloqueia, isso pode ser enxergado como se um dia antes de você anunciar que bloqueou, estava aberto para esse uso. E se a gente for pensar em políticas compensatórias, isso pode ter um impacto. A questão central é que não é o veículo que tem que bloquear. Isso é assumir politicamente um ônus, o campo tá assumindo politicamente um ônus, pois não existe autorização para esse uso. Por que a gente tem que proibir o uso, se não existe uma autorização expressa? isso significa uma inversão de ônus de prova, assumindo que, a princípio as Big Techs podem raspar o que quiserem, usar qualquer tipo de conteúdo, e os veículos que têm que dizer que não. Isso tem Impacto político

(Entrevista 13)



As diferentes abordagens refletem os desafios enfrentados pelas empresas de mídia ao lidar com as Big Techs. Enquanto o bloqueio de coleta de dados pode proteger os interesses de curto prazo das empresas de mídia, ele também pode limitar a visibilidade e o alcance do conteúdo. A decisão de bloquear ou não os dados é influenciada, entre outras coisas, por fatores como o tamanho da organização, a dependência de receita de publicidade digital e a estratégia de longo prazo para sustentabilidade e crescimento.

De forma geral, os entrevistados concordam que é necessário um equilíbrio cuidadoso entre proteger os direitos de propriedade intelectual e maximizar o alcance do conteúdo. A regulação adequada e acordos de compensação justa entre as empresas de mídia e as plataformas digitais são vistos como passos essenciais para criar um ecossistema de mídia mais justo e equilibrado.

Licenciamento de conteúdo

- Acordos de licenciamento de conteúdo são vistos como uma potencial nova fonte de receita, mas há preocupações com a assimetria de poder nas negociações com Big Techs.
- Necessidade de critérios claros para licenciamento, incluindo preservação da marca, uso de links e compensação financeira justa.
- Discussão sobre modelos internacionais e a viabilidade de replicar tais modelos no Brasil, com ênfase na negociação coletiva para fortalecer a posição das empresas jornalísticas.
- Há um desafio comum que une organizações e empresas com perfis e tamanhos diferentes: atribuir valor aos seus conteúdos.

Os entrevistados manifestaram uma visão complexa e multifacetada sobre os acordos de licenciamento de conteúdo para as Big Techs, sem uma posição uniforme e unânime e sem um padrão de critérios e exigências mínimos para a negociação. Todos os publishers acreditam e defendem que as empresas que querem usar o conteúdo para treinar e alimentar as ferramentas de Inteligência Artificial precisam pagar e dar crédito, mas a forma como isso deve acontecer e os valores envolvidos não estão claros ainda nem mesmo para as empresas.

O que é padrão é que obviamente tem que haver um reconhecimento que eles capturaram matéria-prima que não lhes pertencia, que não é de domínio público. Estamos diante de uma situação que é o maior plágio da história, plágio coletivo. Isso equivale a os caras terem entrado na casa da gente ter levado os quadros, os tapetes, os talheres e os móveis e depois dizerem, 'olha eu não vi que a porta estava fechada, mas aqui está uma tranca, pode usar. Da próxima vez então você colocar uma tranca na porta para a gente não entrar', que os que é as ferramentas que ele deram tão agora dizendo

(Entrevista 12)

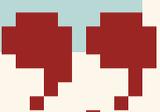
Muitos entrevistados veem os acordos de licenciamento como uma potencial nova fonte de receita, especialmente em um cenário onde as Big Techs estão cada vez mais interessadas em utilizar conteúdo jornalístico para treinar seus modelos de linguagem e oferecer conteúdo personalizado para seus usuários.

No entanto, há uma preocupação significativa com a falta de transparência e poder de negociação desses acordos.



Ninguém sabe quais são os patamares de negociação, todos os acordos que foram fechados pelo Open AI, a gente não sabe os valores. Há especulações, aparentemente são valores baixos, que não chegam a dois dígitos de milhão de dólar. E acredito que leve conta também que há dois aspectos, não necessariamente é um pacote de dinheiro direto, mas é um pacote que envolve o recurso financeiro fixo e depois uma variável de acordo com a audiência, o uso daquele conteúdo, então quanto mais ele for utilizado mais vai receber o veículo. Aparentemente está vendo uma combinação de um valor fixo com valor variável e mais um terceiro aspecto que é o fornecimento de ferramentas, treinamentos e introdução de ferramentas de Inteligência Artificial nesses veículos. As Big Techs dizem que não vão ficar só nos acordos com os grandes veículos.

(Entrevista 12)



Uma das principais queixas é a assimetria de poder nas negociações, onde grandes plataformas tendem a impor suas condições, deixando pouco espaço para que as empresas jornalísticas definam termos mais favoráveis.



A única referência que temos é vazamentos de negociações que já foram feitas com grandes nomes do jornalismo, como o Wall Street Journal, o Financial Times e outros, mas são vazamentos. A gente não sabe se são números firmes e mesmo essas negociações que foram feitas. Os parâmetros que esses veículos usaram para fazer as próprias negociações não foram divididos com os outros. Eles poderiam ter divulgado com os pares quais os parâmetros, quais os critérios das negociações até para que houvesse um benchmark internacional que os veículos menos influentes na arena mundial pudessem usar para suas próprias negociações. Isso infelizmente até agora não foi feito. Essas empresas não têm sido solidárias nesse aspecto

(Entrevista 1)



Os entrevistados destacam a necessidade de estabelecer critérios claros e robustos para qualquer acordo de licenciamento. Isso inclui garantir que a marca do veículo de mídia seja preservada, que os links sejam utilizados para referenciar o conteúdo original e que haja uma compensação financeira justa pelo uso do conteúdo. Há uma percepção de que, sem esses critérios, as Big Techs poderiam desvalorizar o conteúdo jornalístico e prejudicar a sustentabilidade financeira dos veículos de comunicação.



Em primeiro lugar, óbvio, tinha que acontecer o pagamento ao veículo. Está usando o seu produto e portanto isso para nós tem valor monetário. O segundo é que é uma via de mão dupla, não é simplesmente a gente licenciar, é a gente é trocar o conteúdo por conhecimento que possa ajudar a gente a fazer aquilo que a gente estava falando no início da conversa, automatizar várias das nossas coisas que são de paridade ou enriquecer várias das nossas coisas que são de construção de distinção e valor.

Então esse seria o segundo, é uma via de mão dupla, a gente licencia o conteúdo e recebe dinheiro e conhecimento que permita reforçar nossa proposta de valor.

Especificamente, a gente não tem nenhum negócio entabulado com ninguém. Tem algumas conversas mas não vançou esse ponto do que seria essa negociação. Fica todo mundo pensando o quanto vale isso. E eu penso mais que parte é a monetização, mas parte é o que que nós podemos trazer ou adquirir desse potencial parceiro que ajuda a reforçar o que a gente faz de melhor, de diferente, ou a tornar mais simples e mais barato o que a gente precisa fazer, mas que não gera a diferença.

(Entrevista 9)

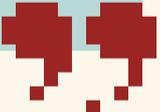


Alguns entrevistados mencionaram modelos internacionais, como os casos da Austrália e do Canadá, onde foram implementadas regulações que obrigam as Big Techs a pagar pelo conteúdo jornalístico.



O ideal seria termos acordos coletivos, não acordos diretos com as organizações, porque senão o Google ou a Open IA vai escolher negociar com a Globo por exemplo. E aí vai ser um valor absurdo, e com outras organizações menores não vai ser muito justo. Então acho que têm que ser acordos coletivos com critérios claros e transparentes.

(Entrevista 7)

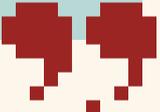


Esses exemplos são vistos como referências potenciais, mas ainda há ceticismo sobre a viabilidade de replicar tais modelos no Brasil, dada a complexidade do ambiente regulatório e a diversidade de atores envolvidos.



A gente tem uma certa dificuldade de pensar inclusive na escala. Esses acordos são muito novos. A gente não sabe se eles já aconteceram no Brasil, por exemplo. A gente não sabe quão avançadas estão as negociações e o que constam desses contratos de licenciamento, se é por escala, por quantidade de notícia, se é por tema. Seria importante que esses contratos tivessem estabelecido como esses conteúdos vão aparecer nesses dispositivos. A marca não poderia ser apagada, o link deveria ser sempre usado para ser referenciado, a autoria não ser apagada. O fundamental do texto, o estilo deve ser preservado. Uma série de coisas que a gente sabe que provavelmente não vão acontecer.

(Entrevista 12)



Os veículos brasileiros estão atentos ao que acontece no resto do mundo para poder definir as estratégias a serem seguidas.

Há dois caminhos possíveis de acordo com como as coisas estão dadas hoje em dia: o caminho New York Times ou caminho Financial Times. O caminho do NYT é você ir para justiça: 'Não usa, e eu vou te processar porque você continua usando e quero que você me pague por isso'. E o caminho FT é cobrar pagamento por uma negociação. E há uma terceira via que até agora não foi alcançada em lugar nenhum do mundo que é o acordo do setorial

(Entrevista 1)

A ideia de uma negociação coletiva é defendida especialmente por veículos menores, que acreditam não terem força para tratar diretamente com as Big Techs.

O Brasil não tem uma coalizão ainda para tratar de Inteligência Artificial. não há uma coalizão formal nem sequer informal. como as negociações são muitas vezes as empresa a empresa obviamente a associação não tem interferência nessas negociações, nem faz manifestações sobre essas decisões empresariais. as negociações são de acordo com a estratégia de cada negócio. cada veículo, cada plataforma, cada mercado tem um momento de negócio, não tem uma fórmula one size fits all.

(Entrevista 12)

Para elas, seria importante haver um acordo de vários veículos para abordar o licenciamento de conteúdo de uma forma que atenda aos interesses de todos.

Não tem um pensamento ainda nosso organizado e sistematizado para possíveis negociações com Google ou outras plataformas em relação a esses pagamentos. Até porque isso é uma coisa também que está sendo conduzida muito pela ANJ. A ANJ hoje representa todos os jornais brasileiros, então essa discussão tem sido muito feita por essa entidade. Não adianta eu querer fazer uma coisa, o povo lá de Fortaleza fazer outra, e O Globo outra. A gente tem que estar no mesmo pensamento para todo mundo poder ganhar e não ser prejudicado. Acho que essa condução da ANJ vai levar a gente para caminhos que todos os outros sites também vão acompanhar.

(Entrevista 6)

Qualquer discussão sobre licenciamento é influenciada pelo fato de a relação entre as empresas jornalísticas brasileiras e as Big Techs ser marcada por uma dependência significativa, especialmente em termos de distribuição e geração de tráfego. Muitos entrevistados reconhecem que, embora o bloqueio de coleta de dados seja uma medida necessária para proteger o valor do conteúdo, há uma dependência inerente das plataformas de busca e redes sociais para chegar ao público. Essa dualidade torna a questão do licenciamento ainda mais complexa, pois envolve equilibrar a necessidade de monetização com a preservação da autonomia enquanto organizações e empresas.

Assimetria de Poder e Dependência das Big Techs

- Percepção clara de profunda assimetria de poder entre empresas de jornalismo e Big Techs, revelando uma dependência significativa e praticamente inevitável das plataformas digitais.
- Big Techs controlam audiência e publicidade programática, dificultando a negociação para veículos menores e aumentando a complexidade do debate, que geralmente não é representativo de todos os interesses em jogo.
- Empresas de tecnologia possuem vantagem significativa em se tratando de recursos financeiros e tecnológicos, além de terem acesso a uma grande quantidade de dados de usuários. Já as empresas jornalísticas brasileiras têm acesso limitado, exacerbando a sua dependência tecnológica e dificultando a competitividade.

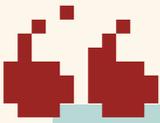
As entrevistas coletadas no estudo revelam a percepção de uma profunda assimetria de poder entre as empresas de jornalismo brasileiras e as Big Techs. Este desequilíbrio se manifesta em vários aspectos, desde a negociação de publicidade programática até o uso e controle de dados.

Há uma assimetria de forças grande. Mesmo se você pegar o New York Times, que é o veículo mais poderoso e financeiramente mais viável do mundo, ele não é páreo para uma empresa que tenha por trás Google, Meta, Apple. Quando você desce para outros níveis, você vê que a assimetria vai ficando maior ainda. Teoricamente, sim, a oportunidade é melhor para negociar do que foi antes, porque os mesmos erros não precisam ser cometidos. Mas por outro lado a assimetria continua muito grande.

(Entrevista 1)

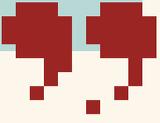
Os entrevistados indicam que a dependência das empresas de jornalismo em relação às Big Techs é significativa e praticamente inevitável. Um dos entrevistados afirmou que negar o protagonismo do Google no negócio de mídia digital é como negar que a Terra gira em torno do Sol. Ele destaca que o controle da publicidade e da audiência por parte das Big Techs força os publishers a abraçar essa realidade ou enfrentar dificuldades severas.

Outros ressaltaram que toda organização de notícias tem algum grau de dependência das Big Techs.



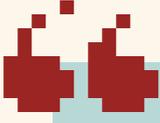
Hoje toda organização de notícias tem dependência. Talvez o grau mude, mas hoje em dia não tem quem tenha alguma relação de independência, por exemplo, com o Google ou com as Big Techs de redes sociais. É um desafio em todo o mundo. O caminho é a gente estreitar mais relações com o usuário, tentar criar contatos mais diretos com o nosso público.

(Entrevista 6)



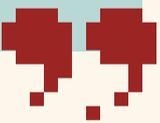
Muitos mencionaram que, idealmente, o tráfego deveria vir diretamente, mas o modelo de negócios atual depende da audiência amplificada pelas plataformas como Google, Facebook, YouTube, e TikTok. Eles destacam a falta de controle e conhecimento sobre as origens externas de tráfego, o que aumenta a preocupação com a IA generativa explorada pelo Google.

As entrevistas apontam que as Big Techs controlam não apenas a audiência, mas também uma boa parte da publicidade, através da publicidade programática. Este controle cria um cenário onde os veículos menores têm pouca capacidade de negociação. Os publishers destacam a complexidade das discussões com as Big Techs, que geralmente são unilaterais e vêm prontas de outros países, sem espaço para adaptação ou demanda local.



A gente depende porque é uma relação que envolve a monetização, que é a grana. E quem controla a publicidade, boa parte da publicidade, que é a publicidade programática, são as mesmas Big Techs que controlam a audiência. Para o publisher, é cruel. Então aí você vê a ascensão de publishers totalmente focados em tráfego, que não tem conteúdo e só fazem publicidade, sites criados para gerar receita de publicidade. Então a realidade é: abraça ou morra sozinho. Você negar o protagonismo do Google e a importância do Google para um negócio de mídia digital é como negar que a terra gira em torno do sol. Você negar a existência do Google é o terraplanismo na indústria de mídia digital.

(Entrevista 5)



As empresas de tecnologia possuem uma vantagem significativa em termos de recursos financeiros e tecnológicos. Elas têm a capacidade de investir massivamente em pesquisa e desenvolvimento de IA, o que lhes permite estar na vanguarda da inovação tecnológica. Por outro lado, as empresas jornalísticas brasileiras, com recursos mais limitados, muitas vezes dependem das soluções desenvolvidas por essas grandes corporações, criando uma relação de dependência tecnológica.

Independência não é possível ter 100% por causa do API. A gente depende do API deles. Desenvolver um modelo de linguagem nosso é inviável, caríssimo. Seria o sonho, mas a gente sabe que é inviável por uma questão de custo, para todo mundo. Acho que não vai ter um jornal que vai desenvolver seu próprio modelo de linguagem. Isso não vai acontecer. Você vai precisar da tecnologia deles, então a gente não tem como ter independência. A gente também não sabe para onde as coisas vão, a gente não sabe o que vai acontecer com a busca, mas as pessoas vão ter que chegar a informação de alguma forma, então não vislumbramos que da noite para o dia eu não vou precisar de rede social, não vou precisar de Google, não vou precisar de um prompt de GPT etc. Então a gente vai continuar dependente deles. A dependência vai acabar no dia que eu tiver um volume muito grande de pessoas que vão direto para o nosso site, um acesso mais direto do leitor. E o que a gente viu no mundo recente é dificuldade de ter sucesso direto. A disputa é gigante tipo pelo tempo, pela atenção do leitor. Então acho muito difícil essa ferramenta, qualquer uma delas, gerar independência. E essas empresas não são bobas. Elas querem criar ferramentas que vão nos ajudar, mas que a gente vai ficar também preso com elas por muito tempo ou para sempre. Infelizmente eu não acho que vai levar uma Independência.

(Entrevista 4)

Outro ponto crítico é o controle sobre os dados. As Big Techs detêm uma quantidade colossal de dados de usuários, que utilizam para treinar seus algoritmos de IA, melhorando continuamente suas ofertas. As empresas jornalísticas brasileiras, por sua vez, têm acesso a um volume de dados muito menor, limitando sua capacidade de desenvolver soluções próprias de IA competitivas. Esse desequilíbrio de acesso a dados amplia a assimetria de poder entre as empresas de mídia e as Big Techs.

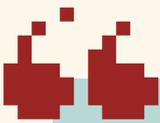
Entrevistados também argumentam que as Big Techs também têm um poder significativo para influenciar o mercado e as políticas públicas. Elas possuem uma presença global e recursos para lobby que lhes permitem moldar regulamentos e políticas a seu favor. As empresas brasileiras, por outro lado, têm menos influência e enfrentam desafios adicionais para competir em um mercado onde as regras podem ser moldadas pelos interesses das Big Techs.

A concentração de poder nas mãos das Big Techs tem implicações econômicas diretas para as empresas jornalísticas. A monetização de conteúdo digital muitas vezes passa por plataformas controladas por essas grandes corporações, que capturam uma parte significativa da receita gerada por anúncios. Isso reduz a fatia de receita disponível para as empresas de mídia, que já enfrentam desafios financeiros significativos na transição para o digital.

As questões de propriedade intelectual e direitos autorais são exacerbadas pela dominância das Big Techs. Empresas jornalísticas frequentemente encontram dificuldades para proteger seus conteúdos em um ambiente digital onde as Big

Techs controlam as principais plataformas de distribuição. A reprodução e disseminação de conteúdos sem a devida compensação financeira prejudica ainda mais as empresas de mídia.

Parte da dependência é explicada por erro de ação das próprias empresas de mídia.



A dependência foi criada por erro de estratégia das empresas de comunicação, que contou com o ovo dentro da galinha. A gente criou uma relação próxima com o Google e errou ao depender dele. Nós tomamos a decisão errada, nos inebriamos com este negócio, e fomos atrás. Agora vamos redefinir estratégias para ir atrás do que interessa. Tivemos queda de receita por conta da nova leitura dos algoritmos do Google, mas a gente ainda tem uma marca forte, que estamos revalorizando agora.

(Entrevista 2)

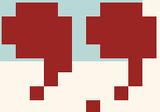


Apesar da dependência, há uma percepção de que há oportunidades para que as empresas de jornalismo desenvolvam formas mais independentes de operar. Uma das soluções mencionadas é estreitar mais as relações com os usuários, criando contatos mais diretos e previsíveis. Embora a dependência das plataformas seja inevitável, diversificar as fontes de entrada de recursos pode mitigar os riscos associados a depender de uma única plataforma.



As Big Techs são como um frenemy. Amigos e inimigos. É uma dualidade, é uma bivalência, é uma contradição em muitos casos, mas é uma realidade. A gente não pode ser dogmático nesse negócio, nem ser por um lado seduzido, encantado pelo fato de que são tecnológicos, que são internacionais, que são ricos, que estão na fronteira do conhecimento, então a gente se joga no braço deles e é seduzido por isso. E também não pode ficar do outro lado achando que eles vão nos destruir e vão acabar com o nosso negócio. É uma linha muito tênue, nós procuramos fazer muitas coisas com o Google e dá para fazer muita coisa que você não conseguiria fazer, ou não conseguiria fazer tão bem, se não fosse o apoio do Google. De outro lado, é do ponto de vista do negócio, de forma muito crítica, a história da busca, da qual a gente depende muito. É um canal de distribuição muito forte sobre o qual os publishers têm zero domínio. E aí é um caso de dependência. Esse é um caso de dependência, e uma dependência relativamente voluntária. Poderia depender menos de buscas, o que significaria escolher ter um negócio menor. E isso é algo que as pessoas em geral não querem. Mas também não dá para culpar exclusivamente o Google. A busca é um canal de distribuição.

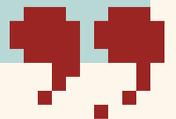
(Entrevista 9)





É uma relação de coopetição. Essa relação tem um erro de origem. A gente sempre teve a visão de que historicamente a publicidade sempre foi a principal fonte de receita dos grupos de comunicação. Isso já começou a mudar no final da década de 90 começando de 2000, com a chegada de produtos de produção digitais que muitas vezes trouxeram novos desafios de monetização de receita. A nossa relação acaba sendo de que as Big Techs roubaram a nossa mídia o nossa receita com mídia. Você tem um ponto de inflexão e tem duas possibilidades: ou você muda o seu modelo de negócio ou então você espera ver o que vai dar e tenta usar todas as forças que puder para poder gerar sobrelida para o modelos de negócio anterior e que talvez ainda seja viável para um conjunto de players, mas talvez para a grande massa talvez ele não seja mais viável. Então sobre essa relação com as Big Techs, eu acho que nós temos que ter esse viés da coopetição, porque quando a gente fala de de Publicidade eu acho que não tem como ter interlocução, mas quando a gente fala sobre alavancar modelos de negócio utilizando eles como base para criar essa nova esse novo modelo de negócio que vai sustentar para pagar a conta. Eu acho que você ressignifica essa relação.

(Entrevista II)



Assimetria de poder entre as empresas de mídia brasileiras

- Grandes grupos de mídia têm vantagem significativa ligada a recursos financeiros, capacidade de negociação e investimentos em IA, contrastando com as dificuldades enfrentadas por empresas e organizações menores.
- Empresas maiores têm mais força nas negociações com anunciantes e Big Techs, garantindo melhores termos e receitas mais estáveis, enquanto empresas e organizações menores enfrentam limitações em acordos favoráveis.
- Entrevistados observam uma falta de solidariedade entre grandes veículos, que preferem negociações individuais, perpetuando a assimetria de poder e limitando a cooperação que poderia fortalecer o setor.

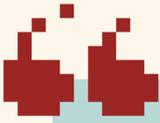
Apesar de a assimetria de poder entre as empresas de comunicação e as Big Techs ter sido um dos principais temas trazidos pelos entrevistados, os publishers também revelaram preocupação em relação a diferença de poder e influência entre as próprias empresas brasileiras de comunicação, indicando que os grupos maiores têm grandes vantagens nas negociações com as empresas de tecnologia, o que ameaça ainda mais o ecossistema de mídia já concentrado do Brasil.

É natural que as empresas maiores tenham departamentos jurídicos e comerciais um pouco mais robustos, e mais condições de mover uma ação, mas isso não impede que mesmo um veículo menor eventualmente mova uma ação. quando é litigância não faz tanta diferença assim a capacidade de um veículo de porte pequeno ou de porte grande. quando se trata de negociação, a fórmula que tem sido adotado o mundo afora é negociação coletiva para os menores. na Austrália, por exemplo, tem uma série de coalizões de veículos menores que têm obtido até proporcionalmente valores maiores que negociações individuais, proporcionalmente. a fórmula aí vai ser uma combinação de veículos negociando coletivamente para fazer frente aqueles que acharam que vale a pena negociar.

(Entrevista 12)

Os grandes grupos jornalísticos brasileiros, como Globo e UOL, são vistos como possuindo uma posição de vantagem significativa em termos de recursos financeiros e capacidade de negociação. Essas empresas têm maior poder de barganha ao negociar contratos de publicidade e parcerias com as Big Techs.

Além disso, têm mais capacidade de investir em tecnologias de IA, contratar talentos especializados e adaptar suas operações para incorporar novas ferramentas tecnológicas de forma mais rápida e mais eficaz.



A ideia de negociação coletiva é totalmente fora da realidade. Existem dois pontos muito fora da curva: o UOL e a Globo. Não vejo a mínima condição de negociação coletiva porque é uma questão comercial basicamente. Se você pega o UOL, ele é um titã gigantesco que faz dois bilhões de pageviews por mês. A Globo e o UOL estão nessa casa, e depois você vai para uma liga, que a liga em que a gente briga, que é de 100 a 250 milhões de pageviews. O Terra, o R7, o IG, o Metrôpoles. Como você vai ter qualquer união de mercado com dois titãs e esse monte de gente pequenininha? Isso é um problema histórico na indústria de mídia brasileira. É um grupo de legacy media, e UOL conjunção de uma indústria de um de um negócio familiar que soube se reinventar e tirou um coelho da cartola absurdo que foi aquele IPO, que injetou uma grana absurda na maquininha, no PagSeguro e fez com que o UOL se transformasse no que ele é hoje. O UOL não tem inventário disponível para publicidade programática. Isso deixa eles independentes. O inventário já é tomado pelos clientes diretos. Então eles são completamente independentes, e para que eles vão sentar com o Google. Eles não vão chamar o mais ninguém para sentar com o Google para falar da indústria de mídia brasileira.

(Entrevista 5)



Os grandes grupos jornalísticos têm mais força nas negociações com anunciantes e Big Techs devido à sua maior audiência e influência no mercado. Essa vantagem permite-lhes negociar melhores termos e acordos, garantindo uma receita maior e mais estável. Empresas menores, por outro lado, muitas vezes enfrentam dificuldades para conseguir acordos tão favoráveis, o que limita suas receitas e capacidade de investimento em novas tecnologias.

A disparidade de recursos entre os grandes grupos e as empresas jornalísticas menores aparece de forma evidente nas entrevistas. Entrevistados de grupos maiores revelaram estar em conversas constantes com grandes empresas enquanto desenvolvem estratégias para negociar o licenciamento de conteúdo, enquanto empresas menores revelam depender de associações como ANJ ou a AJOR para representarem várias empresas e pensar de forma coletiva.



O cenário que se desenha que é o que mais me preocupa é parecido com o que aconteceu na Austrália, com pagamento por conteúdo jornalístico acontecer em escala negociações de licenciamento com um modelo de linguagem, que é deixar a negociação ser individual. E aí vai ter o New York Times, a Globo, no Brasil, Economist, que vão conseguir ser pagas pelos conteúdos. Vai criar um centro de gravidade enorme nessas plataformas e todo mundo vai ser obrigado a disponibilizar o conteúdo de graça lá porque toda audiência está lá. Então uma empresa pequena não pode prescindir de um lugar com uma audiência enorme, que nem aconteceu com o Facebook, com WhatsApp, com tantas plataformas. Então acho que esse é o pior cenário, os veículos do topo conseguem dinheiro e licenciamento, e o resto ser obrigado a disponibilizar o conteúdo de graça nessas plataformas, porque precisa da audiência.

(Entrevista 3)



Enquanto grandes empresas conseguem investir em programas de treinamento e desenvolvimento contínuo de suas equipes, empresas e organizações menores dependem mais de colaborações e de troca de conhecimentos em caráter informal. Além disso, os entrevistados observam que há uma falta de solidariedade entre os grandes veículos brasileiros, que poderiam compartilhar parâmetros e critérios de negociações para fortalecer a posição de todos. Em vez disso, com frequência a opção é por negociações individuais, o que perpetua a assimetria de poder e restringe a possibilidade de um acordo coletivo de mais fôlego

Atualização e Formação de Equipes

- Rápida evolução da tecnologia dificulta a atualização e formação de equipes nas empresas de jornalismo.
- Publishers enfatizam a importância da troca contínua de informações sobre IA dentro das equipes, mesmo sem sistemas formais, para utilização eficaz e ética das novas ferramentas.
- Entrevistados citam um clima de segredo nas Big Techs, limitando o acesso à informação e dificultando ainda mais as negociações.

A necessidade de manter as empresas e as suas equipes informadas e atualizadas sobre as tecnologias de IA foi outro ponto de atenção trazido pelos entrevistados.

Um dos problemas é que a velocidade com que a tecnologia está se desenvolvendo é rápida demais para que as empresas consigam acompanhar e atualizar suas equipes.



É muito difícil de você estar suficientemente informado porque é uma avalanche. A cada semana, a cada mês vem uma série de novas ferramentas. Você testa uma ferramenta e acha que não é muito boa, mas já tem uma outra que é melhor, mas também falta isso, falta aquilo, aí vem outra que resolve o problema. A gente tá vivendo a corrida do ouro da Inteligência Artificial, então suficientemente informado acho que a gente nunca consegue estar né, mas a gente sabe o que está acontecendo, acompanha muito bem e, na medida do possível, porque a dificuldade acho que para todos os publishers e para toda a sociedade, é que você tem o mundo acontecendo, o trabalho do dia a dia de todo mundo, e você simplesmente não consegue parar tudo e criar tudo do zero de novo. Essa dificuldade de conciliar o como é com o como vai ser é um desafio perene para todo mundo.

(Entrevista 10)



Publishers mencionaram que, mesmo quando não há um sistema formal de troca de informações, há um esforço contínuo para discutir e compartilhar conhecimentos sobre IA dentro da equipe. Essa troca é essencial para garantir que todos estejam cientes das novas ferramentas e possam utilizá-las de maneira eficaz e ética.

Discutir coisas com Big Techs é muito complexo, porque existe um discurso que prevalece, o comportamento geral das pessoas que trabalham no Brasil é de sempre ser o último elo da cadeia para qualquer tipo de desenvolvimento. Vem tudo pronto lá dos Estados Unidos, ou de Israel, e eles dizem, a gente só implementa. O jogo é esse, aceita e toca. Então vem determinado lá que mudou o algoritmo, e eles fazem a mudança, e a gente também é pego de surpresa. Esse é o discurso deles, entendeu? A gente não tem nenhum tipo de discussão criativa ou de demanda que possa ser levada.

(Entrevista 5)

Ao mesmo tempo,, entrevistados citaram um clima de segredo permanente por dentro das Big Techs, limitando acesso à informação às empresas de jornalismo, o que dificulta ainda mais as negociações.

Nós somos informados sobre o que eles querem que nós saibamos ou sobre o que vaza. Parece contraditório isso, mas as Big Tech agem muito como a China. É uma ditadura de partido único. A informação e a divulgação dessa informação é controlada a conta-gotas e muito de perto e sabe-se o que eles querem que você saiba. Se eles não querem que você saiba, você não saberá. O secretismo nessa indústria talvez encontre paralelos na indústria militar. Ninguém fala nada nunca. A gente já teve contato com todas essas empresas, com todos os níveis, em todas as situações, desde visitas formais e encontros formais até informais e até sociais e o secretismo é do nível do politburo chinês

(Entrevista 1)

Importância da Regulação

- A tentativa de aprovação de legislação para regular plataformas digitais é vista como necessária, enfrentando resistência significativa das Big Techs.
- Lei para remuneração de conteúdo é um passo importante, mas a implementação enfrenta desafios em cenário político volátil.
- A ausência de regras claras nas relações entre empresas de mídia e Big Techs complica o cenário, aumentando a necessidade de uma governança robusta.

A tentativa de aprovação de uma legislação para regular as plataformas digitais no Brasil, incluindo requisitos de transparência e remuneração de conteúdo jornalístico, é vista como uma medida necessária, mas enfrenta resistência significativa das grandes empresas de tecnologia. A recente elaboração de um projeto de lei separado para remuneração de conteúdo pode ser um passo importante, mas sua aprovação e implementação completa e eficaz ainda são desafios em um cenário político volátil.

É claro que a gente acha que é importante que haja algum tipo de regulação, a gente acompanha tudo que tá acontecendo em Brasília desde do projeto do Pacheco lá atrás que enfim teve algumas modificações. A gente acredita que a regulação é essencial para essa tecnologia. A tecnologia não é boa ou má, o problema é como a gente usa tecnologia, o que que as pessoas fazem com ela. Então a regulação vai nos ajudar a ter certeza que o uso vai ser o mais correto possível.

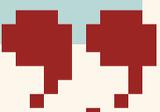
(Entrevista 4)

Até que a regulamentação aconteça, entretanto, a preocupação de muitos dos entrevistados é que não parecem haver regras claras nas relações entre as empresas de mídia do Brasil e as Big Techs, o que complica o cenário de forma geral.



Ainda não tem VAR² nesse jogo. Não tem regra. A gente tem que apelar e acreditar no bom senso e no senso ético das pessoas. A gente sabe que tem sites pequenos que roubam o nosso conteúdo há décadas na internet brasileira. O Diário de Pirapora de não sei de onde copia e cola a matéria do UOL e coloca lá: fonte - UOL. É bang-bang, é terra sem lei. Então é complicado. Como é que você vai falar para o cara para ele não usar seus dados para produzir conteúdo com Inteligência Artificial? É complicado, é um oceano difícil de navegar.

(Entrevista 5)



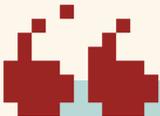
Conclusão

- O impacto da IA no jornalismo brasileiro apresenta desafios significativos, ligados à dependência das Big Techs, a dificuldade em determinar e negociar valores atribuídos aos conteúdos jornalísticos. Ao mesmo tempo, é percebido como uma oportunidade, que pode trazer, entre outras coisas, o aumento de produtividade.
- Investir em jornalismo de alta qualidade e adotar uma abordagem ética na aplicação da IA são essenciais para a sustentabilidade do setor.
- Entre as medidas recomendadas estão a implementação de bloqueios à coleta de dados até que acordos sejam celebrados, desenvolvimento de parcerias que favoreçam negociações coletivas, diversificação de plataformas de distribuição de conteúdo e relacionamento com a audiência e maior engajamento com o debates entre atores chave para promover uma regulação que contemple a necessidades do ecossistema de mídia.

Este relatório destaca o crescente impacto da IA no jornalismo brasileiro, identificando tanto oportunidades quanto desafios significativos. As empresas de mídia no Brasil enfrentam uma dualidade ao tentar equilibrar o fato de que dependem quase que integralmente das plataformas digitais para distribuírem seu conteúdos com a necessidade de proteger seu conteúdo contra o uso não autorizado.

Há uma visão de que a IA tem o potencial de aumentar a produtividade e transformar positivamente os negócios jornalísticos. Ao mesmo tempo, o uso não autorizado ou não remunerado de conteúdos jornalísticos e o cenário de redução de tráfego são riscos concretos que geram preocupações acerca da sustentabilidade e da pluralidade do ecossistema de notícias digital brasileiro

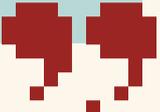
Mesmo diante de tais riscos e de uma conseqüente crise ainda mais acentuada da indústria, quase todos os entrevistados deixaram claro que não perdem a esperança em um avanço positivo para o jornalismo.



A gente vê como oportunidade e risco, e queria sublinhar que a oportunidade é gigantesca. A gente tem uma visão muito otimista nesse aspecto das oportunidades que a Inteligência Artificial traz para o jornalismo e para o jornalista. Desde o começo a gente atuou muito nessas duas frentes: a do risco, envolvendo jurídico e as outras áreas da empresa; mas na questão da oportunidade, abraçamos rapidamente as oportunidades para o desempenho da profissão, divulgou na redação e rapidamente ofereceu ferramentas, muitas delas produzidas em casa, para redação poder usar, mostrando que não é um problema, é uma oportunidade de fato.

Parece uma relação esquizofrênica ou antagônica em alguns aspectos, e ela de fato é, mas a parte que nos é positiva a gente tem abraçado com muito muito rigor, com muito método e sem medo.

(Entrevista 1)

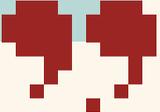


Um dos pontos centrais dessa abordagem é que o problema não é a Inteligência Artificial em si, mas a forma como ela é aplicada.



A IA tem problemas como qualquer tecnologia, e como qualquer tecnologia, o problema aparece no uso que a gente dá ela. Então o problema não é feito da tecnologia, é feito pelo ser humano. Não vamos demonizar a tecnologia. Vamos pensar no melhor uso para ela e vamos cobrar o melhor uso para ela. E isso obviamente passa por regulação e coisas assim. Apesar de eu entender que há riscos no nosso negócio, há riscos para a humanidade. A gente está muito mais focado em entender como isso pode nos ajudar a agilizar processos. Eu não estou simplesmente atrás de economia de tempo, eu estou atrás de uma melhora de procedimento. Eu quero fazer uma matéria melhor a partir disso aqui, melhorar meus procedimentos para ter um resultado melhor para o leitor. Acho que a ferramenta pode ajudar muito. A gente tá muito mais pensando em como pode ajudar do que como pode atrapalhar.

(Entrevista 4)



Por fim, ainda que o foco da discussão apresentada aqui tenha sido a questão dos impactos da IA no negócio do jornalismo brasileiro, muitos dos entrevistados fizeram questão de ressaltar a importância de uma abordagem dessa transformação a partir de uma preocupação ética.



Eu bato muito nessa tecla que é o cuidado ético, de a gente não perder o sentido no que a gente faz. Quando a gente discute a IA generativa e os efeitos dela no jornalismo a gente precisa filosofar um pouco. A gente tem que imaginar um pouco como as pessoas vão buscar a inflamação no futuro, mas também filosofar sobre como isso pode afetar o que a gente faz eticamente. Acho que essa discussão é muito relevante. A gente tem que discutir o tempo inteiro se o uso é responsável, se ele muda a percepção das pessoas sobre o jornalismo. A gente vem de um período de uma crise de confiança muito grande, uma crise de confiança geral na sociedade, nos contratos sociais, no pacto social, mas também na imprensa. Eu me preocupo e trabalho e luto para que em hipótese alguma tudo que a gente tem a fazer e faça com a IA não aumente essa crise de confiança. Não dá para tirar o jornalista da equação; Preciso sempre ter um pensamento jornalístico no início de qualquer processo de IA generativa e tem sempre que haver uma revisão de jornalista também para poder fazer esse processo ficar mais correto e responsável. Então acho que a discussão ética é muito importante não pode ser deixada de lado

(Entrevista 4)



Nota metodológica

Este estudo foi realizado utilizando uma metodologia qualitativa com base em entrevistas semiestruturadas com publishers de empresas brasileiras de comunicação.

No total, foram entrevistados representantes de 13 empresas e associações jornalísticas: Agência Pública, Aos Fatos, Associação Nacional de Jornais (ANJ), Folha de S.Paulo, IG, Jornal do Comercio, Núcleo Jornalismo, O Estado de S. Paulo, O Globo, O Povo, Rede Gazeta e UOL. Todos os entrevistados concordaram com os termos da pesquisa e aceitaram participar por livre e espontânea vontade. A fim de permitir que os entrevistados se sentissem à vontade para falar livremente, os nomes dos publishers entrevistados será mantido em sigilo e não atribuímos quaisquer citações diretamente.

As entrevistas tiveram duração de entre 20 minutos e uma hora com perguntas com foco no negócio do jornalismo e expectativas de licenciamento. As entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas para este relatório.

Abaixo estão as perguntas básicas do protocolo de entrevistas semi estruturadas usadas nesta pesquisa.

Perguntas

1. De que forma a empresa em que você trabalha vê a ascensão da Inteligência Artificial e os impactos dela em seu negócio?
2. Você vê a IA como uma oportunidade ou um problema para o jornalismo? E para sua empresa/organização, especificamente?
3. Como a IA está impactando seu negócio hoje? Você acha que irá impactar ainda mais? Como?
4. Você está atualmente bloqueando a coleta de dados de IA do seu site? Você planeja fazer isso?
5. Você tem expectativas relacionadas a acordos de licenciamento? Com base em quais princípios e critérios?
6. Você está desenvolvendo algum novo produto usando IA que possa ser monetizado? Você planeja fazer isso?
7. Você considera que sua empresa/organização tem independência em relação à tecnologia??
8. Acha que você e sua equipe estão suficientemente informados sobre IA e suas implicações para o jornalismo, opções, ferramentas, etc.?
9. Você sente que possui os canais adequados para se manter atualizado sobre os desenvolvimentos no assunto?
10. Tem algum outro ponto ligado ao uso de IA no jornalismo que ache importante acrescentar?

Momentum

