

IA como produtora de conteúdos

 *Ana Faria.*

ritxxz@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-1257-6204>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

Quando falamos em Inteligência Artificial, falamos na capacidade de máquinas realizarem tarefas que, noutra contexto, só poderiam ser realizadas através de inteligência humana, gerando conteúdo em apenas alguns segundos. Apesar desta ferramenta auxiliar na produção de conteúdos de forma rápida, personalizada e eficaz, tendo em conta as diretrizes do seu utilizador, a IA tem trazido à tona algumas preocupações éticas, que, possivelmente, se acentuarão no futuro. Neste artigo de reflexão crítica serão analisados alguns estudos científicos, trabalhos académicos e o meu relato como gestora de redes sociais de uma empresa.

Palavras-chave: Inteligência Artificial, Conteúdos, Ética, Futuro

Abstract

When we talk about Artificial Intelligence, we refer to the ability of machines to perform tasks that, in another way, would be carried out through human intelligence, generating content in just a few seconds. Despite this tool assisting in the production of content, in a quick, personalised, and effective manner, considering the guidelines of its user, AI has brought to light some ethical concerns, which, possibly, will become more pronounced in the future. In this critical reflection, some scientific studies, academic works, and my experience as a social media manager for a company will be analysed.

Keywords: Artificial Intelligence, Content, Ethics, Future

Introdução

A Inteligência Artificial (IA) veio revolucionar a criação de conteúdos, previamente um processo moroso e dependente da criatividade dos indivíduos. Atualmente, algo que demora apenas alguns segundos, como um “prompt” gerado automaticamente para uma empresa, podia chegar a demorar dias a construir. A ajuda de ferramentas de IA acaba por standardizar estas práticas, facilitando o desenrolar do processo, enquanto unifica as métricas esperadas em marketing, relações-públicas, storytelling, entre outras áreas das empresas.

Relativamente à standardização dos conteúdos gerados para um mercado global, a Inteligência Artificial não só acelera o processo, como também aprimora significativamente a qualidade e a eficácia das mensagens geradas. Tal é possível através dos programas de análise de dados de utilizador, como algoritmos, presentes em praticamente todos os motores de busca e redes sociais, que providenciam às grandes empresas perfis completos de cliente que podem então maximizar o potencial de cada campanha a nível individual.

Os resultados traduzem-se numa maior interação com as marcas, uma maior relação marca-público, que contribui para a construção de uma marca forte, e um aumento geral na eficácia das campanhas. Temos então uma personalização de conteúdos em massa, a custo reduzido.

No entanto, é necessário reconhecer que existem também aspetos negativos relacionados à utilização de Inteligência Artificial, tanto a nível ético como legal. Questões sobre a originalidade, a propriedade intelectual e a relevância podem afetar a reputação da marca e dos produtores de conteúdo, especialmente se a produção automatizada de conteúdos não for monitorizada com atenção por um humano, capaz de interpretar nuances que uma máquina ainda não tem capacidade de processar.

Apesar de tudo, a IA representa inovação e acesso a novos mercados, especialmente com a competitividade atual e a necessidade que cada empresa tem em destacar-se das demais. Ao adotar novas abordagens centradas no cliente, as organizações podem aproveitar todo o potencial da Inteligência Artificial para criar experiências de conteúdo envolventes e impactantes, impulsionando assim o sucesso das duas estratégias de comunicação e marketing.

Globalização

Apesar de ser um processo contínuo e longo, a globalização tem vindo a demonstrar um grande impacto de geração em geração, em inúmeros setores. O desenvolvimento de um mercado global, impulsionado pelo avanço tecnológico e do digital, veio transformar o mundo da produção de conteúdos.

Neste contexto, a produção de conteúdos tornou-se um fenómeno à escala mundial, permitindo, por exemplo, colaboração entre fronteiras, onde os criadores podem agora conectar-se e trocar ideias com outros profissionais da área, de forma que se beneficiam ambas as partes. (Cádima, 2017)

Desta forma, e uma vez que inseridos num mercado global, torna-se inevitável que se tenham de ultrapassar múltiplas barreiras, sejam elas de natureza geográfica, linguística ou cultural. Tal necessidade surge da ambição dos produtores fazerem o seu conteúdo chegar ao mais vasto espetro de audiência possível. Este desafio não se resume apenas à transposição dessas fronteiras, mas também à personalização do conteúdo de forma a ser significativo para os mais diversos públicos, abrangendo uma gama de culturas e línguas distintas.

Ora se por um lado nos deparamos com uma homogeneização cultural, em que conteúdos de países de maior influência, como é exemplo os Estados Unidos da América, estão na vanguarda, criando relações cada vez mais próximas do seu público, por outro presenciamos

um mundo que conta com uma maior diversidade cultural, promovendo grupos com menor representatividade a conseguirem também chegar à sua audiência.

Benefícios

Quando falamos de uma ferramenta tão inovadora como a IA, temos de concordar que com ela vieram diversos benefícios numa vastidão de campos, especialmente na área da produção de conteúdos.

Atualmente, as ferramentas de Inteligência Artificial, impulsionam a produção de conteúdos, ajudando os produtores a automatizar certas tarefas, que, até então seriam bastante demoradas, poupando-lhes tempo, ao mesmo tempo que melhora a qualidade dos seus conteúdos. Desta forma, é evidente que a produtividade dentro de locais de trabalho tem tendência a aumentar cada vez mais, uma vez que as tarefas de menor valor são atribuídas à IA e, segundo um estudo realizado por investigadores da Universidade de Stanford e Instituto de Tecnologia de Massachusetts “Os funcionários (...) que tiveram acesso a ferramentas de inteligência artificial generativas tornaram-se 14% mais produtivos, em média” (Laranjeira, 2023).

A personalização dos conteúdos também é uma mais-valia, uma vez que os algoritmos de IA analisam detalhadamente os dados existentes, criando conteúdo de acordo com as preferências e comportamentos individuais. Assim, é possível aumentar as taxas de conversão e fidelidade do cliente, uma vez que os conteúdos gerados por IA resultam numa experiência mais relevante e cativante para consumidores. Além do mais, a personalização pode ainda ser adaptada, de forma coerente, a vários canais, como redes sociais, artigos, emails marketing, entre outros.

A utilização de ferramentas como os algoritmos, apesar das suas falhas, tem também benefícios como a formação de grupos de nicho. Ao filtrar os gostos do indivíduo, permite-lhe encontrar novas comunidades mais facilmente, o que por sua vez torna o trabalho das empresas de criação de conteúdo mais simples ao construir publicações para um grupo já bem definido.

A IA fornece ainda ferramentas capazes de analisar dados históricos e o desempenho do conteúdo, de forma a detetar futuras tendências. Desta forma os produtores conseguem entender as necessidades e desejos do seu público, mesmo antes que estes surjam, criando uma vantagem competitiva face à sua concorrência. Isto é algo substancial para as PME, uma vez que, através da utilização de IA, conseguem potencializar o seu conteúdo, alcançando equidade na criação de conteúdos face a empresas de grande escala, apesar dos seus recursos limitados. (Aconcho da Comunicação, 2024)

Assim, se a relação entre humanos e Inteligência Artificial for vista pelo que realmente é: uma colaboração, a produção de conteúdos tornar-se-á algo focado em otimizar a produtividade e aprimorar a qualidade, focada para o público-alvo.

Consequências

Apesar dos seus benefícios, a utilização da Inteligência Artificial possui também aspetos negativos, especialmente no que toca à ética. A IA é, apesar de bastante desenvolvida, uma máquina, incapaz de interpretar particularidades da humanidade, o que pode resultar em infortúnios se não vigiada.

Relativamente à questão ética, geram-se questões quanto à autenticidade do conteúdo. Afinal, sendo este produzido por uma máquina, podemos afirmar que tem o mesmo valor intelectual que um produto produzido por uma pessoa? Além disso, o conteúdo produzido por IA é baseado em trabalhos prévios encontrados maioritariamente online, não sendo algo

feito do zero, o que pode resultar em processos por roubo de propriedade intelectual. Tudo isto são aspetos que podem afetar a reputação da marca.

E, já que o conteúdo produzido é um derivado de outros, é necessário que este seja analisado por uma pessoa, para prevenir abordagens racistas, homofóbicas, intolerantes, etc., de serem publicadas como consequência dos algoritmos. Pois apesar de serem “corretamente” dirigidas a um público que partilha esses valores, a mensagem é antiética e pode não estar alinhada com a organização detentora da campanha. Estes mecanismos podem também causar o “isolamento” dos utilizadores ao perpetuar apenas as tendências mais vistas e estereótipos, standartizando o conteúdo. Isto acontece quando o processo pelos quais são produzidos os conteúdos seguem determinados padrões ou normas, resultando em produtos finais semelhantes.

O eventual desenvolvimento da Inteligência Artificial e a sua aplicação em áreas como o atendimento ao cliente e até no Jornalismo acaba por instigar uma nova dimensão de medo, pondo estes profissionais em crise, correndo o risco de perderem os empregos. A eventualidade de despedimentos em massa devido à substituição de pessoas por máquinas faz com que muitos se oponham à IA. (Instituto de Valor, 2023)

Como mencionado, para assegurar um bom funcionamento e integração de conteúdo produzido por Inteligência Artificial, é necessária uma supervisão constante. Tal pode ser cansativo e frustrante, especialmente para o encarregado, que será responsabilizado por todas as publicações e eventuais erros. Esta dependência constitui também um dos maiores desafios na utilização de IA na atualidade.

Aspetos legais

A dependência de dados pessoais, muitas vezes sensíveis, é um dos aspetos que mais preocupa o público na questão de órgãos de Inteligência Artificial, como o ChatGPT ou até os algoritmos dos browsers. Leis como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia, assim como leis de proteção de dados noutras jurisdições estabelecem requisitos para o tratamento de dados pessoais, incluindo o consentimento do usuário, transparência nas práticas de coleta e uso de dados e medidas de segurança adequadas para proteger informações sensíveis. (Parlamento Europeu, 2021)

O termo Responsabilidade Civil também pode ser aplicado neste caso, especialmente no que toca a danos causados pela IA. Afinal, de quem é a responsabilidade, do algoritmo ou da empresa? O algoritmo acaba apenas por ser uma ferramenta inanimada, pelo que a organização terá sempre de ter noção de eventuais problemas que poderão surgir, pensando ainda em soluções. As leis de cada país terão de ser revistas e eventualmente ajustadas para esta nova dimensão da tecnologia.

Voltamos a falar também da questão da Propriedade Intelectual, se é utilizada sem autorização ou sem crédito, direitos autorais, e originalidade de conteúdo criado por IA. Será que se pode chamar a este conteúdo autêntico, uma vez que depende tanto de influência e trabalhos externos? Leis relacionadas à propriedade intelectual teriam também de ser revistas, tendo em vista a proteção de artistas e autores.

A utilização de algoritmos de IA em decisões automatizadas em áreas como crédito, emprego e justiça torna-se problemática, levantando preocupações sobre o viés algorítmico, discriminação e perpetuação de conteúdo problemático, assim como da crescente dependência de sistemas de IA em setores críticos, como saúde, transporte e infraestruturas. Tal aumenta consideravelmente o risco de ataques cibernéticos e manipulação maliciosa. As autoridades reguladoras teriam de restabelecer padrões e diretrizes para garantir a transparência dos algoritmos, assim como o cumprimento das mesmas, e reforços de segurança cibernética contra ameaças internas e externas.

Ética

eticamente, a utilização de IA trouxe novas questões ao panorama mundial, nomeadamente no que diz respeito à criatividade. Com as novas ferramentas disponíveis em áreas como o Marketing e outras indústrias criativas, as pessoas começaram a questionar a legitimidade dos novos conteúdos criados, especialmente no que diz respeito à autenticidade e originalidade.

A existência de ferramentas de propagação de tendências acaba por levantar outra questão, a disseminação de informações incorretas e *Fake News*. Uma vez que os algoritmos não fazem *fact checking* e não são particularmente críticos, podem ser explorados por pessoas com más intenções e lobbyists, deturpando o fluxo normal de circulação de informação. Como tal, é necessário criar diretrizes, que terão então de ser incorporadas nos próprios mecanismos de IA, para prevenir a propagação incorreta de factos e desinformação.

O facto de os algoritmos poderem ser explorados dessa forma significa que outros conteúdos podem ser utilizados da mesma maneira. Como tal, é possível que os *stakeholders* sejam influenciados e manipulados se não existir transparência por parte da empresa detentora da ferramenta, assim como diretrizes que previnam este tipo de persuasão.

As ferramentas de IA, como os algoritmos, podem também propagar outro problema, o do viés algorítmico. Isto é, algoritmos repetem e propagam dados tendenciosos, não necessariamente corretos ou éticos, o que pode resultar na multiplicação de conteúdo racista, homofóbico, xenófobo, entre outros, a pessoas que, tecnicamente, fazem parte dessas comunidades, no entanto indo contra as diretrizes da rede social onde se insere, especialmente se não existir controlo. É da maior importância garantir que os algoritmos sejam desenvolvidos e mantidos de forma ética e imparcial, para evitar a perpetuação de preconceitos.

Os algoritmos também precisam de uma quantidade avultada de dados pessoais para funcionarem corretamente, o que levanta questões relativamente à segurança dos mesmos. Se não forem tomadas medidas preventivas, surge a hipótese de estas empresas usarem as informações sensíveis que coletam de forma suspeita ou até ilegal.

Privacidade e segurança dos dados

A coleta e análise de grandes volumes de dados para alimentar os algoritmos de IA levantam preocupações sobre privacidade e segurança dos dados. É essencial garantir que os dados dos usuários sejam protegidos e que o uso da IA esteja em conformidade com as regulamentações de proteção de dados, como o GDPR na União Europeia e leis similares em outras regiões.

Transparência e responsabilidade

Os processos algorítmicos por trás da geração de conteúdo por IA podem ser opacos e difíceis de entender para os usuários. É importante garantir transparência e responsabilidade na utilização da IA, fornecendo informações claras sobre como o conteúdo é gerado e quem é responsável por sua criação e distribuição.

Aplicação em áreas específicas

É sabido que, atualmente, existem inúmeros exemplos de Inteligência Artificial presentes no nosso quotidiano, uma vez que permite a produção de conteúdo de alta qualidade, criando ou retificando textos, ajudando no processo de análise e adaptação, enquanto identifica as preferências do consumidor.

Desta forma a IA é ativamente utilizada para a criação de uma ampla variedade de *posts* nas redes sociais, oferecendo uma maior chance de serem encontradas por um potencial cliente. Estes mecanismos permitem aos produtores economizar tempo e recursos, fulcrais num mundo digital tão avançado e acelerado como o nosso. A IA teve também um grande impacto na redação e criação de texto, abrindo novos horizontes a produtores de conteúdo, no que toca à geração de *copys* para as publicações e artigos para *blogs*.

Além das redes sociais, a IA tem vindo a ter um papel fundamental noutras áreas como a da educação, onde a mesma pode gerar materiais personalizados, de forma a adaptar-se ao estilo de aprendizagem de cada aluno. Esta ferramenta contribui ainda para a educação de forma independente, isto é, os alunos deixam de estar dependentes de professores podendo utilizar aplicações e outras redes sociais dependentes da IA (algoritmos) para encontrar pessoas com os mesmos interesses, facilitando a troca de informações e o processo de aprendizagem.

Na área da saúde, o desenvolvimento das ferramentas IA, baseia-se no historial médico de cada paciente, com o intuito de fornecer informações relevantes para o seu tratamento, bem como medidas preventivas, reduzindo os custos associados aos tratamentos e melhorando os resultados da saúde. Desta forma, espera-se melhorar a saúde da população, reduzir os custos, e melhorar tanto a experiência do paciente como a do profissional de saúde. (Antunes, 2023)

Pode também ser importante nas áreas de pesquisa e desenvolvimento, uma vez que pode acelerar o processo de pesquisa, uma vez que é capaz de resumir a literatura, enquanto fornece insights valiosos, que talvez não fossem tão óbvios para os pesquisadores, facilitando então o seu trabalho.

É importante salientar que o uso de ferramentas IA, independentemente da área em questão, deve ser ético e cuidadosamente monitorizado, tendo em conta questões como a da privacidade.

Discussão

A IA como produtora de conteúdos abriu um leque de possibilidades inovadoras, desafiando os processos de criação de conteúdo tradicional. Contudo, toda esta evolução veio acompanhada de várias questões éticas e sociais.

Em termos de eficiência operacional, podemos concordar que a Inteligência Artificial é um benefício para empresas e produtores que necessitam de atualizações constantes. A sua produção rápida e personalizada, capaz de atender às necessidades do indivíduo, bem como garantir a sua satisfação, acaba por ser uma mais-valia para pequenos criadores, que acabam por conseguir uma maior equidade em relação a empresas pioneiras. Esta é uma ferramenta capaz de transformar quase todos os setores do mundo, como o da saúde e educação, se surgir de uma utilização ética e monitorizada por pessoas.

No entanto, não nos podemos esquecer que a IA desafia os nossos conceitos de criatividade, autenticidade e valor. A distinção entre o que é criado por máquinas ou por humanos vai-se tornar cada vez mais difícil, o que pode vir a impactar a confiança do público perante conteúdos consumidos. Para colmatar, um dos futuros aspetos negativos da Inteligência Artificial no mercado de trabalho, que afetará vários ramos, é a substituição de pessoas por máquinas, como é exemplo o atendimento ao público, que poderá ser facilmente automatizado, através de *chatbots* (Jorge, 2023).

O caminho a seguir deve ser cuidado e equilibrado, de forma a aproveitarmos todas as capacidades que a IA tem para nos oferecer, uma vez que esta não deve comprometer valores éticos e de integridade do conteúdo que criamos.

Conclusão

A Inteligência Artificial vai continuar a andar de mãos dadas com a evolução tecnológica, o que significa que devemos estar em constante vigilância no que toca às suas limitações. A chave para um futuro próspero com a IA está na colaboração entre humanos e máquinas, promovendo o uso responsável desta ferramenta. Assim, podemos tirar proveito do que a IA tem para nos oferecer de bom, potencializando o nosso trabalho com ela.

Referências

- Aconcho Comunicação (2024). Os benefícios da IA na criação de conteúdo. <https://aconchocomunicacao.com.br/os-beneficios-da-ia-na-criacao-de-conteudo/>
- Antunes, D. (2023). Inteligência Artificial no setor da Saúde. <https://pt.fi-group.com/inteligencia-artificial-no-setor-da-saude/>
- Cádima, Francisco Rui (2017). "Media, diversidade e globalização na era digital". JANUS.NET e-journal of International Relations, Vol. 8, N.º 2, Novembro 2017-Abril 2018. Consultado [online] em 08/04/2024, DOI: <https://doi.org/10.26619/1647-7251.8.2.7>
- Instituto Valor (2023). O Impacto da Inteligência Artificial no Mercado de Trabalho: Desafios e Oportunidades. <https://www.linkedin.com/pulse/o-impacto-da-intelig%C3%Aancia-artificial-mercado-de-trabalho-nkktf/>
- Kolo, C. & Haumer, F. (2020). Technological advances and the future of corporate and marketing communication: An international foresight study among experts from different professional backgrounds. Journal of Creative Industries and Cultural Studies–JOCIS, 6 (1), 18–35. <https://doi.org/10.56140/JOCIS-v6-1>
- Laranjeira, F. (2023). Ferramentas de IA generativa pode aumentar a produtividade dos trabalhadores em 14%, aponta estudo. <https://executivedigest.sapo.pt/noticias/ferramentas-de-ia-generativa-pode-aumentar-a-produtividade-dos-trabalhadores-em-14-aponta-estudo/>
- Parlamento Europeu. (2021). Proposta de REGULAMENTO DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO QUE ESTABELECE REGRAS HARMONIZADAS EM MATÉRIA DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (REGULAMENTO INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL) E ALTERA DETERMINADOS ATOS LEGISLATIVOS DA UNIÃO [2021/0106(COD)]. Parlamento Europeu. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021PC0206&from=EN>
- Rosalino, R. (2023). A inteligência artificial e a privacidade de dados. <https://www.pwc.pt/pt/sala-imprensa/artigos-opiniao/2023/inteligencia-artificial-privacidade-dados.html>
- Zaleski, A. (2022). A importância da criação de uma rede de contatos com outros criadores. <https://pt.squarespace.com/blog/rede-de-contatos-para-criadores-de-conteudo>