



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:

Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial

Online — 20 e 21/06/2024

A relação entre o uso da Inteligência Artificial Generativa e a autenticidade como valor no TikTok¹

Laura Colombo Guarese²

Sandra Portella Montardo³

Resumo expandido

A inteligência artificial (IA) assumiu nos últimos anos um espaço de destaque, acentuando um debate amplo a respeito dos seus diversos usos. Esse movimento ocorreu principalmente com o lançamento do ChatGPT em 30 de novembro de 2023 (OPENAI, 2022), o que marcou um aumento expressivo nas buscas pelo termo “inteligência artificial” no Google a nível global (Google Trends, 2024), conquistando uma posição de destaque na mídia, nas redes sociais e no dia a dia de diversos usuários. Ao falar sobre IA, entende-se esta como “um conjunto amplo e vago de tecnologias científicas que abrange não apenas as recentes tendências de aprendizado de máquina, mas também tudo mais que for pensado para imitar ou ampliar a capacidade cognitiva humana”. (TIM WU, 2019, apud, PRADO, 2022, p. 323). A discussão sobre essa tecnologia surge em um contexto de busca por automatismo e pela substituição de funções conscientes (SERRA, 2024), através de uma emergência no cenário da comunicação por compreender as novas descobertas e seus usos, bem como possíveis mudanças no ato de comunicar-se, em razão da rápida incorporação de ferramentas como o

¹ Trabalho apresentado no GT2 Estratégias de comunicação em ambientes digitais do IV Encontro Virtual da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura: Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial. Realização da UNIFAE, nos dias 20 e 21 de junho de 2024.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, e-mail: lauraguarese@hotmail.com.

³ Doutora em Comunicação. Professora e pesquisadora (Mestrado Profissional em Indústria Criativa e Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais) na Universidade Feevale. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig). Bolsista de Produtividade CNPq (Nível 2), e-mail: sandramontardo@feevale.br.

ChatGPT à cultura contemporânea (PASE, SEIBT, VICENTE, 2024). O modelo criado pela OpenAI trata-se de uma plataforma de inteligência artificial generativa (chamada de IAG, a partir de agora), uma categoria de IA baseada em redes neurais capaz de combinar conteúdos a partir de dados anteriormente organizados. A partir desse modelo, após a solicitação, uma IAG produz conteúdos condizentes com os dados apreendidos, porém também inéditos em sua demonstração, com atualizações que permitem a geração de imagens, criadas com base em bancos extensos, possibilitando inúmeras possibilidades generativas (TIETZMANN, PUHL, MONTARDO, 2024). Barros e Tietzmann (2023) afirmam que as imagens geradas pelas plataformas de inteligência artificial são flexíveis em suas representações, atendendo aos comandos recebidos e reproduzindo de maneira semelhante imagens fotografadas com câmeras, explorando diferentes estilos, iluminações e texturas. Sendo, dessa forma, de difícil identificação sua origem, exceto considerando a presença de metadados ou autodeclarações. Ao discutir o espaço ocupado pela IA nas plataformas digitais, observa-se a conceituação a respeito das plataformas. Poell, Nieborg e Van Djick (2020, p. 4), definem-as como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementares, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.” D’Andréa (2020) afirma, sob a ótica dos Estudos de Plataforma, que as plataformas atuam como ambientes responsáveis por condicionar a emergência de um social, não se restringindo a meras intermediárias. O surgimento das plataformas, segundo Van Dijck, Poell e de Waal (2018), apontam o progresso e a inovação tecnológica, transformando as ações dos indivíduos no que diz respeito a consumir e compartilhar informações online. Compreendidas como uma arquitetura digital programável organizada para mediar interações entre usuários (VAN DIJCK, POELL, de WAAL, 2018). Este estudo visa explorar as relações construídas entre a IAG e a produção de conteúdo em plataformas digitais, observando a conexão entre plataformas que promovem a autenticidade como valor em seus discursos institucionais,



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

como o TikTok, e as possibilidades de produção por modelos de inteligência artificial. O conceito de autenticidade surge no século XVIII, modificando-se ao longo da evolução da sociedade, estando relacionada a fatores referente à identidade dos indivíduos (TAYLOR, 2011). O entendimento do conceito, segundo Taylor (2011), necessita de um olhar voltado a sua transformação, acompanhando os diferentes significados que lhe são atribuídos. A autorrealização percebida na sociedade moderna, apresenta um centramento no *self* e um desligamento de questões alheias a ele. Ao estudar o fenômeno dos influenciadores digitais, Abidin e Karhawi (2021), afirmam que estes são considerados uma categoria de celebridades online que buscam cultivar o reconhecimento de suas qualidades e monetizá-las, transformando sua visibilidade digital em uma carreira remunerável (ABIDIN, KARHAWI, 2021). Ao se comunicar com a audiência, compartilham aspectos da sua vida privada em plataformas de rede social, utilizando o formato de um “editorial personificado” e reforçando a percepção de autenticidade baseada em conexão (ABIDIN; KARHAWI, 2021). Essas concepções apresentadas serão articuladas na análise de discursos do TikTok, tendo-se em vista que a autenticidade é capaz de assumir diferentes sentidos, conforme a plataforma na qual ela se faz presente. Rauber (2021), ao pesquisar a autenticidade associada ao TikTok, demonstra que os usuários se consideram autênticos a partir da oportunidade de posicionarem-se através do compartilhamento de conteúdos que estão de acordo com seus ideias, demonstrando sua personalidade. A partir das conceituações citadas, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: De que maneira o uso da Inteligência Artificial na produção de conteúdo é abordado por plataformas que promovem a autenticidade como valor? O objetivo desta pesquisa é compreender as posições assumidas pela plataforma em relação ao uso de Inteligência Artificial na produção de conteúdo. Sendo assim, este estudo justifica-se com o aumento do debate acerca dos usos de IA e a sua presença em conteúdos presentes nas redes sociais, bem como o surgimento de plataformas de IAGs, como ChatGPT, Dall-E, Midjourney, Genmo.AI e tantas outras, visando contribuir com considerações sobre o uso da

IA, com ênfase na sua presença em plataformas digitais. Metodologicamente, caracteriza-se como exploratório, bibliográfico e documental com abordagem qualitativa. O corpus de análise selecionado são os discursos institucionais da plataforma de rede social TikTok, coletados através de canais oficiais e na interface da própria plataforma. O objeto foi selecionado por valer-se do conceito de autenticidade como pilar fundamental de seus discursos. A análise ocorre considerando os discursos institucionais do TikTok que citam estratégias e movimentos da plataforma em relação ao uso de IA. Observando o objeto, identifica-se esforços relacionados a incorporar as funcionalidades de maneira transparente e segura, através de *affordances*, comunicados e projetos de educação junto aos criadores da rede social. Nos materiais analisados, percebe-se algumas iniciativas, como: implementação do rótulo “Gerado por IA” para sinalizar conteúdos realistas, criação do TikTok Creative Assistant, assistente virtual para auxílio na geração de conteúdos e parcerias entre a empresa e especialistas na temática. Nos discursos, nota-se um equilíbrio entre o reconhecimento do auxílio da funcionalidade na criação de conteúdos criativos, através dos recursos disponibilizados, e o apontamento dos riscos da não sinalização de sua origem. Essa dinâmica faz-se presente em trechos como: “À medida que cada vez mais criadores aproveitam a [...] (IA) para aprimorar sua criatividade, queremos apoiar práticas de criação de conteúdo transparentes e responsáveis.” (TIKTOK, 2023) e “[...] possibilita oportunidades criativas incríveis, mas pode confundir ou enganar os espectadores se eles não souberem que o conteúdo foi gerado ou editado artificialmente.” (TIKTOK, 2023) Considerando o conceito de autenticidade no TikTok como relacionado a originalidade e representação de individualidades (GUARESE, MONTARDO, 2023), identificou-se uma preocupação em preservar esses aspectos, sinalizando a origem dos conteúdos desenvolvidos, mas utilizando as novas tecnologias para impulsionar a criatividade dos criadores da plataforma, assim expandindo o leque de representações possíveis. Na versão final do artigo, pretende-se, ainda,



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Ciberultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

explorar as *affordances* do TikTok e conceituações a respeito da produção de conteúdo, explicitando as noções de plataforma da produção cultural de forma mais precisa.

Palavras-chave

Inteligência Artificial; plataformas digitais; autenticidade; TikTok; produção de conteúdo.

Referências

ABIDIN, C.; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, 2021.

BARROS, T. de; TIETZMANN, R. Roteiros como Prompts: uma exploração de pré-visualização de cenas de Titanic com ferramentas de Inteligência Artificial. **Revista GEMInIS**, v. 14, n. 3, p. 59–86, 2023.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

GUARESE, L. C.; MONTARDO, S. P. Hora de ser autêntico: a autenticidade nas plataformas BeReal e TikTok. *In: IV CIDI - Congresso Internacional de Diálogos Interdisciplinares: Territórios, Territorialidades e Identidades Contemporâneas, 2023, Novo Hamburgo. Anais*. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2023. v. v. 4, p. 70-71..

OPENAI. **Introducing ChatGPT**. 30 nov. 2022. Disponível em: <https://openai.com/blog/chatgpt>. Acesso em: 24 mai. 2024.

PASE, André F.; SEIBT, Daniela; VICENTE, Juliane. Estratégias de pesquisa para temas emergentes na Comunicação Social. *In: SCROFERNEKER, Cleusa; PELLANDA, Eduardo; SILVA, Juremir Machado da (org.). Metamorfoses sociais: tecnologias, práticas, identidades, imaginários*. Porto Alegre: Sulina, 2024. p. 18-33.

POELL, T; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J.. Plataformização. *In: Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 22(1):2-10 janeiro/abril 2020.



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Ciberultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

PRADO, Magaly. **Fake News e Inteligência Artificial: O poder dos algoritmos na guerra da desinformação.** São Paulo: Edição 70, 2022.

RAUBER, L. H. O que está acontecendo aqui? : Tiktok e a plataformização da autenticidade a partir da Teoria Fundamentada. 2021. 348 f. **Tese** (Doutorado em Diversidade Cultural e Inclusão Social) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2021.

SERRA, Paulo J. TECNOLOGIA, SOCIEDADE E DEMOCRACIA: A QUESTÃO DA REGULAÇÃO. *In:* GONÇALVES, Adriana; TORRE, Luísa; MELO, Paulo Victor (eds.). **Inteligência Artificial e Algoritmos: Desafios e oportunidades para os media.** Covilhã, Portugal: Editora LabCom, 2024. p. 15-29.

TAYLOR, C. **A ética da autenticidade.** Trad. de Talyta Carvalho. São Paulo: É Realizações, 2011.

TIETZMANN, Roberto; PUHL, Paula Regina; MONTARDO, Sandra. Artíficos Imagéticos: representações das identidades brasileiras a partir do modelo de inteligência artificial Stable Diffusion. *In:* SCROFERNEKER, Cleusa; PELLANDA, Eduardo; SILVA, Juremir Machado da (org.). **Metamorfoses sociais: tecnologias, práticas, identidades, imaginários.** Porto Alegre: Sulina, 2024. p. 266-281.

TIKTOK. 2024. Disponível em: <https://newsroom.tiktok>. Acesso em: 28 mai. 2024.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. **The Platform Society: public values in a connective world.** Londres: Oxford Press, 2018.