

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

Laura Colombo Guarese²

Sandra Portella Montardo³

RESUMO

Este estudo analisa as relações construídas entre a Inteligência Artificial Generativa e a produção de conteúdo em plataformas digitais, observando a conexão entre plataformas que promovem a autenticidade como valor em seus discursos institucionais, como o TikTok. O objetivo é compreender as posições assumidas pela plataforma em relação ao uso de Inteligência Artificial na produção de conteúdo, a partir da questão de pesquisa: De que maneira o uso da Inteligência Artificial na produção de conteúdo é abordado por plataformas que promovem a autenticidade como valor? Para tanto, fundamenta-se nas noções de plataformas online e nos Estudos de Plataforma, nas questões relativas à Inteligência Artificial e nos estudos de autenticidade. A metodologia utilizada é de uma pesquisa exploratória, bibliográfica e documental, com uma abordagem qualitativa, utilizando como *corpus* os discursos institucionais da plataforma TikTok. A partir da análise realizada, identificou-se uma preocupação em preservar os aspectos relacionados à autenticidade, sinalizando a origem dos conteúdos desenvolvidos, mas utilizando as novas tecnologias para impulsionar a criatividade dos criadores da plataforma.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial; plataformas digitais; autenticidade; TikTok; produção de conteúdo.

¹ Trabalho apresentado no GT2 Estratégias de comunicação em ambientes digitais do IV Encontro Virtual da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Ciberultura: 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.

INTRODUÇÃO

A Inteligência Artificial (IA) assumiu nos últimos anos um espaço de destaque junto a sociedade, 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), registrando um aumento expressivo nas buscas pelo termo “inteligência artificial” no Google a nível global (GOOGLE TRENDS, 2024). O report intitulado “Modo Prompt”, elaborado pelo Grupo Consumoteca, declara que o avanço tecnológico proveniente da IA promete ser uma nova onda de mudança, com um impacto semelhante ao surgimento do Google Search. Sob a ótica da criatividade, o estudo ressalta a possibilidade de criação de obras em diferentes formatos, como textos, músicas, imagens ou vídeos, não exigindo a manipulação humana direta como ferramentas anteriores. A partir do lançamento realizado pela OpenAI, a IA conquistou uma posição de destaque na agenda mediática, nas redes sociais e no dia-a-dia de diversos usuários, oportunizando uma vasta quantidade de usos e interpretações (GONÇALVES, TORRE, MELO, 2024).

Sendo assim, 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 deste estudo é compreender as posições assumidas pela plataforma em relação ao uso de Inteligência Artificial na produção de conteúdo. Esta pesquisa 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 Inteligência Artificial Generativas (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 exploratória, bibliográfica 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.

Contemplam-se neste estudo 2 sessões teóricas, uma a respeito de plataformas digitais e produção de conteúdo, e outra sobre Inteligência Artificial e autenticidade. Em seguida, descreve-se a metodologia e o *corpus* escolhido e apresenta-se a análise propriamente dita. Finalmente, discorre-se sobre as conclusões obtidas.

PLATAFORMAS DIGITAIS E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Ao discutir o espaço ocupado pela Inteligência Artificial nas plataformas digitais, observa-se a conceituação a respeito das plataformas. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4), as descrevem 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.” Sob a perspectiva dos Estudos de Plataforma, D’Andréa (2020) ressalta que as plataformas operam como ambientes responsáveis por condicionar a emergência de um social, não se restringindo a meras intermediárias.

O seu surgimento, segundo Van Dijck, Poell e de Waal (2018), representa o progresso e a inovação tecnológica, modificando as ações dos indivíduos no que diz respeito a consumir e compartilhar informações online, concebidas como uma arquitetura digital programável organizada para mediar interações entre usuários. As interações moldadas por elas podem dizer respeito a comunicação (Whatsapp), compras (Mercado Livre), trabalho (Uber), consumo de produtos culturais, como música, filmes ou jogos (Spotify, Netflix, Twitch), dentre outras atividades (MONTARDO, FERREIRA, 2022).

A crescente adoção de arquiteturas computacionais baseadas em conectividade e troca de dados sustenta a ideia de plataformas online baseadas em modelos de fluxo de

informação centralizado. Ao passo que as plataformas estabelecem várias das práticas individuais ou coletivas, sua lógica de funcionamento é inserida em diferentes atividades organizadas em torno delas, reestruturando-as. Em uma virada crítica nos estudos de internet e ciberultura, voltando o foco para as complexas dimensões das plataformas, localizam-se os Estudos de Plataforma, visando investigar as dimensões técnicas, políticas e econômicas que formam as redes sociais e outros ambientes online (D'ANDRÉA, 2020).

São propostos por D'Andréa (2020), cinco dimensões para o estudo de plataformas, sendo elas: “Datificação e Algoritmos”, que aborda aspectos relativos à arquitetura computacional e seu funcionamento; “Infraestrutura”, trabalhando tópicos correspondendo às bases de suporte de recursos materiais para as plataformas online; “Modelos de Negócio”, englobando às formas como às plataformas efetuam transações comerciais; “Governança”, sobre o funcionamento de uma plataforma digital em relação ao processo de autorregulação e a gestão de conteúdos; e “Práticas e *affordances*”, voltada para a investigação da articulação entre usuários e funcionalidades de uma plataforma.

O estudo de “práticas e *affordances*” viabiliza a compreensão de possibilidades de interação com um ambiente de maneira intuitiva, entendendo *affordances* como interfaces e usos de funcionalidades das plataformas. Elas possibilitam a sua utilização como ferramenta de análise, entregando uma visão estruturada em múltiplas camadas resultado de uma relação além de uma simples troca entre usuários e plataformas, percebendo como estes constituem suas práticas e apropriam-se das funcionalidades disponíveis (BUCHER, HELMOND, 2018). A dimensão em questão, apresentada por D'Andréa (2020), engloba ações realizadas a partir das materialidades, mesmo que não sejam previstas originalmente em desenvolvimento, acontecendo “a partir dos usos possíveis, planejados ou não, das interfaces e de suas funcionalidades. Em cada situação, abre-se um leque potencialmente amplo - mas não ilimitado - de ações possíveis” (D'ANDRÉA, 2020, p. 47-48).

As plataformas online, em razão de sua popularidade, aplicam a sua lógica de

funcionamento em atividades que se desenvolvem em torno delas, na medida em que estabelecem diversas práticas individuais e coletivas da contemporaneidade (D'ANDRÉA, 2020). A produção cultural, no que diz respeito à produção de conteúdo, ilustra esse processo. Van Dijck, Poell e Wall (2018) apresentam a produção de conteúdo como a publicação de posts, textos, vídeos e imagens em uma grande diversidade de formatos oferecidos por cada plataforma de rede social. Os produtores, profissionais ou amadores, são nomeados criadores de conteúdo a partir da geração e distribuição de conteúdos originais, promovendo interações com suas respectivas comunidades nesses ambientes. Esses criados são nomeados também por outros termos, como blogueiros, influenciadores, *vloggers* ou *livestreamers*, além de conhecidos a partir da plataforma utilizada como YouTubers ou TikTokers, por exemplo (CUNNINGHAM; CRAIG, 2021).

A lógica presente na plataforma escolhida é responsável por moldar o que é considerado como valor e a forma como é medido (como o engajamento da audiência e a sua mensuração por cliques, assinaturas ou tempo de exibição), transformando métricas em decisões semiautomáticas. Os criadores, na busca por altos níveis de entrega e visibilidade dos conteúdos, empenham-se em compreender maneiras de interagir com os recursos de cada plataforma, da mesma forma como buscam entender os processos de curadoria de moderação (CUNNINGHAM, CRAIG, 2021). O campo da criação de conteúdo, de acordo com Baym (2021), é composto por trabalhadores criativos; audiências que se relacionam com os creators e entre si, comportando-se como um produto comercializado pelos produtores de conteúdo; comunidades; plataformas e suas decisões internas; algoritmos e interfaces em constante atualização e dados, considerados métricas para tomadas de decisão.

Essas questões são especialmente significativas tanto para os *creators* dedicados à produção em apenas uma plataforma (seja TikTok, YouTube ou outra rede social), quanto para aqueles que as encaram como um canal de construção da própria comunidade. Dessa

maneira, as plataformas são fortes modeladoras culturais, sendo o seu funcionamento de interesse material para os criadores, com uma arquitetura e forma de operação difíceis de observar (BURGUESS, 2021). As extensões econômicas, infraestruturais e governamentais atravessam as indústrias culturais, alterando formas de trabalhar, de expressar a criatividade e de exercer a cidadania (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2021). Em razão disso, processos de criação de notícias, entretenimento e outros formatos de conteúdo sofrem reconfigurações, proporcionando a dependência de produtores às plataformas responsáveis pela distribuição desses materiais (POELL; NIEBORG, 2018). Na sequência, são apresentados os conceitos de Inteligência Artificial e autenticidade.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E AUTENTICIDADE

A Inteligência Artificial como disciplina surgiu em 1956, passando por períodos de evolução e estagnação, sendo o seu surgimento uma consequência lógica da relação entre a arquitetura do cérebro humano e os computadores modernos. A Indústria 4.0, ou Quarta Revolução Industrial, marca o seu passado recente, em uma revolução digital com participação ativa de algoritmos, Inteligência Artificial e Big Data, responsáveis por acelerar mudanças em todos os setores da sociedade (GONÇALVES, TORRE, MELO, 2024). O debate a respeito da presença de IA no cotidiano surge em um contexto de busca por automatismo, 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 ChatGPT à cultura contemporânea (PASE, SEIBT, VICENTE, 2024).

Ao falar de 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). Atualmente, o cenário apresenta o encontro

de dois quadros científicos, entre a tecnologia da informação e a biotecnologia, originando algoritmos de IA que analisem e se comuniquem com humanos de maneira assertiva, com cientistas da computação desenvolvendo algoritmos capazes de processar grandes volumes de dados e reconhecer padrões de forma eficiente, enquanto biólogos e cientistas sociais buscam decodificar emoções e intuições humanas (HARARI, 2017 *apud* SERRA, 2024).

A entrada do modelo acumula impactos responsáveis por transformar a maneira como interagimos, “por exemplo, a presença de bots automatizados no atendimento a clientes, softwares de monitoramento de redes sociais, medição de audiências, entre outras.” (PASE, SEIBT, VICENTE, 2024, p. 20-21). O ChatGPT trata-se de uma plataforma de Inteligência Artificial Generativa (chamada de IAG, a partir de agora), uma categoria de IA com base em redes neurais capaz de combinar conteúdos a partir de dados anteriormente organizados. A partir desse padrão, após a solicitação, uma IAG produz conteúdos de acordo com os dados assimilados, mas 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).

Com treinamento dos modelos, visando a sua expansão, as possibilidades generativas atingem a casa dos bilhões. Em contrapartida, com o treinamento sendo realizado se baseando em imagens já existentes, os modelos podem apresentar a repetição de vieses sem a aplicação de críticas ou considerando contextos históricos e culturais (TIETZMANN, PUHL, MONTARDO, 2024). De acordo com Barros e Tietzmann (2023), imagens produzidas por plataformas de IAG apresentam-se flexíveis em suas representações, respondendo aos comandos recebidos e retratando de maneira semelhante imagens registradas com câmeras fotográficas, utilizando diferentes estilos, iluminações e texturas. Consequentemente, torna-se difícil identificar o seu local de origem, exceto através de metadados ou autodeclarações.

Este estudo visa explorar as relações construídas entre a IAG e a produção de conteúdo, observando a conexão entre plataformas que promovem a autenticidade como valor em seus discursos, sendo necessária a conceituação do termo “autenticidade”. A noção nasce no século XVIII, passando por diversas modificações, uma vez que acompanha a evolução da sociedade (TAYLOR, 2011). O conceito está associado a aspectos da identidade dos indivíduos, relacionando-se com a autorrealização presente na atualidade, a partir de um centramento no *self* e o desligamento de questões alheias a ele, sendo descrito pelo autor da seguinte forma:

A noção de autenticidade se desenvolve com base em um deslocamento do acento moral nessa ideia. Na visão original, a voz interior é importante porque nos diz qual é a coisa certa a ser feita. Estar em contato com nossos sentimentos morais importaria aqui como um meio a fim de agir corretamente. O que estou denominando de deslocamento do acento moral vem à tona quando estar em contato assume um significado moral independente e crucial. Torna-se algo que temos de atingir para sermos seres humanos verdadeiros e completos.
(TAYLOR, 2011, p. 36)

Na busca pela autorrealização, a sua manifestação remete a fatores como diferença e originalidade, tendo a estética como veículo. Dessa forma, a autenticidade “envolve a descoberta do projeto de minha vida por mim mesmo, contra as exigências de conformidade externa” (TAYLOR, 2011, p. 74). Entretanto, Sibilía (2015) afirma que a ideia de um suposto núcleo estável e fixo de uma essência interiorizada, ruiu junto à fragmentação da identidade moderna que caracteriza as subjetividades contemporâneas - estas coincidindo cada vez mais com aspectos performáticos. Campanella (2013) ressalta a existência de uma convicção contemporânea de que cada indivíduo possui a sua autenticidade, sendo possível ocultá-la através do uso de “máscaras”, visando a conquista de vantagens sociais. A partir desses fundamentos, é observada a relação entre os indivíduos e a autenticidade do outro, ou a performance dessa autenticidade, resultante de uma representação de *Zeitgeist* (ou espírito do tempo) da construção do self contemporâneo.

Considerando aspectos presentes no ambiente digital, os influenciadores digitais permitem diversas reflexões a respeito da autenticidade. Definindo-os como um grupo específico de celebridades da internet, caracterizado pela busca por utilizar sua visibilidade online em uma carreira remunerável, Abidin e Karhawi (2021), apontam o cultivo da popularidade mediante a consolidação de uma reputação positiva, talentos e habilidades, tendo em vista a monetização. Ao se comunicar com suas respectivas audiências, os influenciadores fazem uso de plataformas de rede social (como Instagram ou TikTok), gerando conexão através do compartilhamento de sua vida privada, reforçando a ideia de semelhança (ABIDIN, KARHAWI, 2021).

Rauber (2021), ao pesquisar a autenticidade associada a performances no TikTok, em razão da promoção do valor em seus discursos institucionais, aponta que os usuários afirmam se sentir autênticos a partir da possibilidade de se posicionarem através da criação e compartilhamento de conteúdos, utilizando esses meios para representarem seus ideais e individualidades, demonstrando a sua personalidade. As concepções de autenticidade apresentadas serão mobilizadas na análise da relação entre Inteligência Artificial Generativa e autenticidade. A próxima seção apresenta a metodologia do estudo, aprofundando como essa análise será realizada.

METODOLOGIA

Metodologicamente, essa pesquisa se caracteriza como exploratória, bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa (GIL, 2008). Como *corpus* de análise, utilizam-se os discursos institucionais da plataforma de rede social TikTok, coletados através de canais oficiais e na interface da própria plataforma. Os objetos foram selecionados por representarem a relação entre o conceito de autenticidade, pilar fundamental do posicionamento da plataforma, e as inovações adotadas no que se diz respeito à Inteligência Artificial.

A amostra foi coletada a partir da observação das notícias publicadas no site oficial do TikTok 2022 e 2024, selecionando aquelas que citaram aspectos relativos à IA. Sendo assim, o *corpus* de pesquisa foi formado por 4 diferentes materiais localizados no site, além das *affordances* abordadas nessas publicações, buscando compreender a maneira como o uso de Inteligência Artificial é abordado nestes discursos.

A seguir, é realizada a análise do objeto selecionado, conforme a metodologia apresentada na presente seção.

ANÁLISE E RESULTADOS

A análise ocorre considerando os discursos institucionais do TikTok que citam estratégias e movimentos da plataforma em relação ao uso de IA. Explorando o objeto, identificam-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.

O TikTok é uma plataforma de rede social de origem chinesa, definida como uma plataforma de vídeos curtos, possibilitando que o usuário crie, publique e assista vídeos, interagindo com outros usuários. Em 2021, o TikTok atingiu a marca de um bilhão de usuários ativos, permanecendo entre as plataformas de mídia social mais populares em todo o mundo em 2023, ainda em ascensão (STATISTA, 2023). O Brasil, em janeiro de 2024, foi considerado o terceiro país com a maior audiência do aplicativo, com quase 99 milhões de usuários, atrás dos Estados Unidos e da Indonésia (STATISTA, 2024).

A rede social tem como objetivo que “os usuários a compartilhar sua paixão e expressão criativa por meio de seus vídeos”, oferecendo ferramentas que permitam que os criadores de conteúdos capturem e compartilhem sua criatividade (TIKTOK, 2023b). Ao acessar o aplicativo, disponível para smartphones, tablets e computadores, através do *download* na AppStore, Google Play, Amazon Appstore, Microsoft Store e no site oficial do

TikTok (TIKTOK, 2023b), o usuário navega pelos conteúdos em vídeo rolando para cima e para baixo, como um *feed*, interagindo com outros perfis através de mensagens e comentários (HERRMAN, 2019). Um de seus fortes eixos é a viralização de conteúdos, distribuindo os vídeos produzidos para grandes públicos, prática associada ao uso de áudios virais, trends e outras características específicas da produção de conteúdo dentro da rede (HERRMAN, 2019).

Foram observadas as matérias do site entre os anos de 2022 e 2024, que mencionam a Inteligência Artificial. O *corpus* de pesquisa foi formado por 4 diferentes materiais localizados no site, além das *affordances* abordadas nesses conteúdos. Dessa forma, foram destacados trechos que indicam pistas a respeito das relações entre IA e autenticidade. O Quadro 1 organiza e apresenta o material analisado de acordo com a origem dos trechos destacados.

Quadro 1 - *Corpus* de análise.

Matéria	Trechos destacados
Apresentamos o TikTok Creative Assistant: impulse suas ideias de conteúdo	“[...] criado pra apoiar a sua jornada de criação de vídeos, ajudando você a brainstormar ideias, entender as melhores práticas, descobrir novas trends e encontrar mais inspiração.” “Assim, para que você foque totalmente na criatividade e volte a curtir o processo de criação, aproveitamos os recursos transformadores da inteligência artificial para trabalhar junto com você e otimizar o tempo de criação [...].” “ [...] temos trabalhado num modelo que conversa e colabora com você na hora de criar para o TikTok.” “O TikTok Creative Assistant foi criado para despertar a criatividade e estimular sua curiosidade, trabalhando lado a lado com você de forma integrada com o Creative Center [...].” “Com o Creative Assistant, agora você pode criar uma presença significativa e marcante no TikTok, com sessões infinitas de ideias e brainstorming.”

<p>Parcerias com nossa indústria para promover a transparência e a alfabetização em IA</p>	<p>“O TikTok anuncia, nesta quinta-feira (9), novidades sobre os esforços contínuos para ajudar os criadores a expressarem sua criatividade de forma segura e responsável com o conteúdo gerado por inteligência artificial (AIGC).”</p> <p>“Para ajudar a comunidade a navegar pelo conteúdo gerado por inteligência artificial e a desinformação on-line, também estão sendo lançados novos recursos de alfabetização midiática [...]”</p> <p>“A inteligência artificial possibilita oportunidades criativas impressionantes, mas pode confundir ou enganar os espectadores se eles não souberem que o conteúdo foi gerado artificialmente.”</p> <p>“Em 2023, foi criado o rótulo automático de conteúdo gerado com efeitos de IA no TikTok. Há mais de um ano, também é exigido que os criadores rotulem o conteúdo produzido com IA realista.”</p> <p>“É por isso que o TikTok tem trabalhado com especialistas para desenvolver campanhas de alfabetização na mídia que possam ajudar a comunidade da plataforma a identificar e pensar criticamente sobre conteúdo gerado por inteligência artificial e desinformação.”</p>
<p>Descubra os avatares do Symphony, a nova ferramenta criativa de I.A. do TikTok</p>	<p>“[...] e o Symphony Collective, auxiliando criadores e marcas a produzirem conteúdos de destaque que sejam únicos para o TikTok.”</p>
<p>Novos rótulos para trazer mais contexto ao conteúdo gerado por IA</p>	<p>“À medida que cada vez mais criadores aproveitam a Inteligência Artificial (IA) para aprimorar sua criatividade, queremos apoiar práticas de criação de conteúdo transparentes e responsáveis.”</p> <p>“Como parte desse esforço, continuamos a investir na educação midiática para incentivar a criatividade e, ao mesmo tempo, dar às pessoas um contexto importante sobre o conteúdo que estão vendo.”</p> <p>“A inteligência artificial possibilita oportunidades criativas incríveis, mas pode confundir ou enganar os espectadores [...]”</p> <p>“[...] a fim de ajudar os espectadores a contextualizarem o vídeo e evitar a possível disseminação de conteúdo enganoso.”</p> <p>“Nosso objetivo com esses esforços é aproveitar ferramentas existentes - como os rótulos de efeitos do TikTok - e encontrar uma maneira clara, intuitiva e diferenciada de manter nossa</p>

	<p>comunidade informada sobre o conteúdo gerado por IA.”</p> <p>“O conteúdo gerado por inteligência artificial apresenta oportunidades empolgantes e, à medida que evolui, nossa abordagem também evoluirá.”</p>
--	--

Fonte: elaborado pelas autoras.

Nos materiais analisados, percebe-se algumas iniciativas adotadas pela plataforma, como: 1) A criação do TikTok Creative Assistant, assistente virtual para auxílio na geração de conteúdos, através da geração de ideias e compreensão das melhores práticas, visando uma atuação conjunta com os produtores de conteúdo; 2) Parcerias entre a empresa e especialistas na temática, através do desenvolvimento de campanhas educativas, auxiliando o público a comunidade a reconhecer e interpretar de forma crítica o uso da IA; 3) Lançamento do Symphony, uma página de soluções para publicidade baseada em IA, que conta com o Symphony Digital Avatars, um serviço de dublagem que utiliza IA para traduções globais; 4) A implementação do rótulo “Gerado por IA” para sinalizar conteúdos realistas que utilizam recursos de Inteligência Artificial.

As novas práticas implementadas pelo TikTok indicam o caminho traçado pela rede com relação ao uso de IAG no ambiente, com base em dois pilares: incentivo à criatividade (através do TikTok Creative Assistant e do Symphony), visando impulsionar a criação de novas ideias para conteúdos únicos na plataforma, e transparência (por meio das parcerias estabelecidas com especialistas e o rótulo “Gerado por IA”), garantindo que a comunidade tenha acesso a todas as informações a respeito da origem dos conteúdos, assim uma preocupação com o desenvolvimento do pensamento crítico sobre as possibilidades de utilização da Inteligência Artificial.

Analisando os discursos produzidos, nota-se um equilíbrio entre o reconhecimento do auxílio da funcionalidade na criação de conteúdos criativos e o apontamento dos riscos da não sinalização de sua origem. Essa dinâmica se faz presente em diferentes 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, 2023a), “[...] possibilita oportunidades criativas incríveis, mas pode confundir ou enganar os espectadores se eles não souberem que o conteúdo foi gerado ou editado artificialmente.” (TIKTOK, 2023a), “Como parte desse esforço, continuamos a investir na educação midiática para incentivar a criatividade e, ao mesmo tempo, dar às pessoas um contexto importante sobre o conteúdo que estão vendo.” (TIKTOK, 2024b) e “O TikTok anuncia [...] novidades sobre os esforços contínuos para ajudar os criadores a expressarem sua criatividade de forma segura e responsável com o conteúdo gerado por inteligência artificial” (TIKTOK, 2024c).

Foi identificada uma preocupação em preservar os aspectos quanto aos valores da plataforma, como o que diz respeito ao “ser autêntico” (ser original, criativo e gerar identificação a partir dos conteúdos produzidos), através da sinalização da origem dos conteúdos desenvolvidos, mas utilizando as novas tecnologias para impulsionar a criatividade dos criadores da plataforma, assim sendo possível expandir o leque de representações possíveis.

Considerando o conceito de autenticidade no TikTok como relacionado a originalidade e representação de individualidades (GUARESE, MONTARDO, 2023), a amostra analisada permite a identificação de uma preocupação em preservar esses aspectos, utilizando novas ferramentas para impulsionar a criatividade dos criadores da plataforma, para que estes apresentem ideias novas, que representem sua personalidade, e contem com recursos facilitadores do seu desenvolvimento. Paralelamente, é sempre reforçada a necessidade de cuidado e compreensão com o uso da IA, uma vez que esta pode enganar o público, mostrando-se como um conteúdo real (sem manipulação), necessitando da utilização de rótulos claros sobre o seu uso.

CONCLUSÕES FINAIS

A plataforma de rede social TikTok utiliza o conceito de autenticidade como um dos pilares fundamentais do seu posicionamento. A noção de autenticidade conta com diferentes significados atribuídos, estando em constante evolução junto a sociedade (TAYLOR, 2011), mas quando observada em associação a performances no TikTok, pode assumir aspectos relativos a originalidade dos conteúdos, representação de individualidades e demonstração da personalidade dos indivíduos (RAUBER, 2021). Uma vez que a Inteligência Artificial Generativa é capaz de combinar conteúdos a partir de dados anteriormente organizados, gerando novos materiais nos mais diversos formatos (imagens, vídeos, textos ou áudios), a sua utilização é capaz de alterar a dinâmica de funcionamento da produção de conteúdo.

Percebe-se, a partir da análise realizada, a utilização dos discursos institucionais e novas ferramentas para a representação da Inteligência Artificial em duas frentes diferentes: como uma oportunidade de impulsionar a produção de conteúdos criativos dentro da plataforma e necessitando de atenção por parte da audiência e dos criadores, visando educar o público e evitar a disseminação de conteúdos de IA como materiais não manipulados. Essa dinâmica demonstra a preocupação por parte da plataforma em incorporar as novas ferramentas de forma consciente, não colocando-se contra os pilares fundamentais de posicionamento (como a produção de conteúdos originais e autênticos), mas adaptando-se às novas tecnologias, buscando ampliar aspectos criativos. De maneira geral, os conteúdos relativos à IA envolvem alguns outros conceitos como: inspiração, criatividade, colaboração, segurança, responsabilidade e transparência.

Este estudo é delimitado pela análise dos discursos institucionais e das funcionalidades disponibilizadas pelo site oficial da plataforma, caracterizando como exploratório e apresentando reflexões iniciais sobre a relação dos conceitos trabalhados, observando sua aplicação em apenas uma plataforma de rede social. Dessa forma, são

possíveis novos desdobramentos acerca da temática, observando novas fontes como material de análise. Espera-se que esta pesquisa contribua para reflexões acerca da autenticidade, sua relação com plataformas digitais e a influência da Inteligência Artificial Generativa nessa dinâmica.

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.

BAYM, Nancy. Foreword. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (Ed.). **Creator Culture**. An introduction to global social media entertainment. NYU Press: New York, 2021.

BURGESS, Jean. Platform Studies. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (Ed.). **Creator Culture**. An introduction to global social media entertainment. NYU Press: New York, 2021.

CAMPANELLA, B. Tirando as máscaras: o reality show e a busca pela autenticidade no mundo contemporâneo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.16, n.1, jan./abr. 2013.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (Ed.). **Creator Culture**. An introduction to global social media entertainment. NYU Press: New York, 2021.

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

GENMO. **Meet Genmo, your new creative copilot**. Disponível em: <https://www.genmo.ai>. Acesso em: 26 mai. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Adriana; TORRE, Luísa; MELO, Paulo Victor. Inteligência artificial, algoritmos e media: diálogos de pesquisa. *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. 31-54.

GOOGLE TRENDS. Disponível em:

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=intelig%C3%A2ncia%20artificial&hl=pt>. Acesso em: 25 mai. 2024.

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.

MIDJOURNEY. Disponível em: <https://www.midjourney.com/home>. Acesso em: 26 mai. 2024.

MONTARDO, S. P.; FERREIRA, A.. Estudos de plataforma no Brasil: mapeamento de teses e dissertações. *In*: MONTARDO, S. P. (org.). **Sobre plataformas digitais: apropriações interdisciplinares dos Estudos de Plataforma**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2022. p. 14-33.

HERRMAN, J. How TikTok Is Rewriting the World. **NY Times**. 2019. Disponível em: <https://refs42.vercel.app/3ea6d>. Acesso em: 23 jul. 2023.

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

OPENAI. **DALL·E 2**. Disponível em: <https://openai.com/dall-e-2>. Acesso em: 26 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.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DUFFY, B. E. **Platforms and cultural production**. Cambridge: Polity Press, 2021.

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.

SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 17, n. 3, set/dez, 2015.

STATISTA. Global TikTok downloads 2023, by country. **Statista**. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1090597/tiktok-google-play-downloads-country/>. Acesso em: 27 ago. 2024.

STATISTA. Countries with the most TikTok users 2024. **Statista**. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>. Acesso em: 27 ago. 2024.

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. **Apresentamos o TikTok Creative Assistant: impulsione suas ideias de**



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

conteúdo. 2023a. Disponível em:

<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/novos-rotulos-para-trazer-mais-contexto-ao-conteudo-gerado-por-ia>. Acesso em: 28 mai. 2024.

TIKTOK. **Creator Portal.** TikTok.com. 2023b. Disponível em:

<https://refs42.vercel.app/14cef>. Acesso em: 25 ago. 2024.

TIKTOK. **Novos rótulos para trazer mais contexto ao conteúdo gerado por IA.** 2024a.

Disponível em:

<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/novos-rotulos-para-trazer-mais-contexto-ao-conteudo-gerado-por-ia>. Acesso em: 28 mai. 2024.

TIKTOK. **Descubra os avatares do Symphony, a nova ferramenta criativa de I.A. do**

TikTok. 2024b. Disponível em:

<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/conheca-o-tiktok-symphony>. Acesso em: 22 jul. 2024.

TIKTOK. **Parcerias com nossa indústria para promover a transparência e a**

alfabetização em IA. 2024c. Disponível em:

<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/parcerias-para-promover-a-transparencia-e-a-alfabetizacao-ao-em-ia>. Acesso em: 22 jul. 2024.

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