

Inteligência artificial (IA) na criação de conteúdos

Artificial intelligence (AI) in content creation

Vitor Ferreira Silva
vitorfecontato@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Jean Marcos Laine
jean.laine2@fatec.sp.gov.br
Fatec Carapicuíba

RESUMO

A inteligência artificial (IA) tem mudado a forma como o conteúdo é criado e compartilhado, sendo usada como apoio em áreas como redes sociais e jornalismo. Este artigo apresenta como o Grupo Globo aplica a IA para facilitar processos como a coleta e personalização de informações, sempre com acompanhamento humano para garantir que o conteúdo seja preciso e imparcial. A análise foca nas diretrizes para o uso responsável e ético da IA abordando práticas como revisões periódicas e verificação de possíveis erros, além de respeitar os direitos autorais e a propriedade intelectual. Como resultado, a IA é apresentada como uma ferramenta que ajuda a aumentar o alcance e a personalização do conteúdo, mas que exige controle humano para evitar informações incorretas e conteúdos genéricos. Concluímos que a IA amplia o potencial de alcance e engajamento, mas que seu uso responsável garante que a informação seja de qualidade. Este estudo ajuda a entender as melhores práticas para usar a IA com integridade e responsabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial; jornalismo; criação de conteúdo; supervisão humana; ética.

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) has changed the way content is created and shared, being used to support areas such as social media and journalism. This article presents how Grupo Globo applies AI to facilitate processes such as the collection and personalization of information, always with human monitoring to ensure that the content is accurate and impartial. The analysis focuses on guidelines for the responsible and ethical use of AI, addressing practices such as periodic reviews and checking for possible errors, in addition to respecting copyright and intellectual property. As a result, AI is presented as a tool that helps increase the reach and personalization of content, but that requires human control to avoid incorrect information and generic content. We conclude that AI increases the potential for reach and engagement, but that its responsible use ensures that the information is of quality. This study helps to understand the best practices for using AI with integrity and responsibility.

KEY-WORDS: *Artificial Intelligence; journalism; content creation; human oversight and ethics in AI.*

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a inteligência artificial (IA) tornou-se uma ferramenta central para a criação e personalização de conteúdo digital, influenciando áreas como o jornalismo, redes sociais e outras formas de comunicação. Com o avanço das tecnologias de IA, novas formas de coletar, organizar e apresentar informações de maneira rápida e eficaz estão transformando a produção de conteúdo em grande escala. Entretanto, esse crescimento no uso de IA também traz desafios em relação à precisão, ética e responsabilidade, pois conteúdos precisam ser confiáveis e relevantes para o público.

Este estudo explora como o Grupo Globo, uma das maiores empresas de comunicação no Brasil, adota a IA em suas atividades de criação de conteúdo, desde a coleta e análise de dados até a personalização e otimização das informações para diferentes audiências. Usando este caso como base, o trabalho amplia a discussão para outras áreas de criação de conteúdo, como redes sociais, onde a IA é usada para aumentar o alcance, direcionar o público e gerar engajamento. O objetivo é entender como a IA pode apoiar a produção de conteúdo em diferentes setores, oferecendo agilidade e personalização, sem comprometer a integridade e a autenticidade das informações compartilhadas.

A relevância deste estudo está na necessidade de definir práticas responsáveis para o uso da IA em ambientes variados. A hipótese central é que, embora a IA possa ampliar o potencial de alcance e engajamento, seu uso deve ser acompanhado de supervisão humana para garantir qualidade e ética, evitando problemas como vieses e informações imprecisas.

Para apresentar essas conclusões, o artigo está organizado em seções. A primeira seção discute a supervisão humana no uso da IA abordando a importância da responsabilidade dos profissionais sobre o conteúdo final. A segunda seção explora a criação e personalização de conteúdo com IA incluindo sua aplicação em redes sociais. Em seguida, a terceira seção destaca as diretrizes éticas e a proteção dos direitos autorais. Por fim, a conclusão apresenta recomendações para o uso responsável da IA na produção de conteúdo digital, aplicável tanto ao jornalismo quanto às redes sociais e outras plataformas.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA CRIAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL

Nesta seção, exploramos os conceitos e estudos que fundamentam o uso da inteligência artificial (IA) na criação e personalização de conteúdo digital. Analisamos como a IA influencia

a comunicação, destacando suas aplicações em redes sociais e jornalismo, e discutimos os benefícios e desafios éticos que surgem com a adoção dessa tecnologia. Para fornecer uma visão abrangente, abordamos o papel da supervisão humana na garantia de conteúdo autêntico e preciso, essencial para evitar vieses e preservar a confiança do público. Com exemplos práticos e reflexões teóricas, como os de Sherry Turkle e Arthur Bender, esta seção apresenta um panorama dos efeitos da IA na comunicação digital, enfatizando a importância de equilibrar inovação e responsabilidade.

1.1 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Nos últimos anos, a inteligência artificial (IA) transformou significativamente a comunicação digital, atuando em diferentes plataformas para facilitar e otimizar a criação de conteúdo. A IA permite automatizar processos, personalizar interações e aumentar o alcance de campanhas, possibilitando que empresas e criadores de conteúdo se conectem com o público de forma mais direcionada. A cada avanço, a IA amplia seu papel na comunicação, tornando-se uma aliada poderosa para redes sociais e grandes plataformas de notícias, que dependem cada vez mais de algoritmos para gerenciar e distribuir conteúdo de maneira eficaz.

Entretanto, essa proximidade com a tecnologia traz à tona um novo conjunto de desafios. Em seu TED Talk "Connected, but alone?" (2012), Sherry Turkle, psicóloga e pesquisadora do impacto da tecnologia na sociedade, questiona a qualidade das conexões que as tecnologias digitais promovem. Ela sugere que, embora a IA e outras inovações conectem as pessoas rapidamente, essas interações podem perder autenticidade e profundidade, resultando em experiências mais superficiais. Essa dualidade é um alerta importante para o uso da IA na comunicação: embora a tecnologia facilite conexões e aumente a eficiência, é necessário equilíbrio para garantir que essas conexões sejam autênticas e significativas.

Figura 1 : Sherry Turkle - TED2012 - “Connected, but alone?”



Fonte: Fevereiro de 2012

A evolução do uso da inteligência artificial generativa (gen AI) é destacada no relatório *The State of AI in Early (2024)* da *McKinsey*, que aponta um aumento significativo na adoção dessa tecnologia pelas empresas, atingindo 65% de uso regular, quase o dobro do ano anterior. Os principais benefícios têm sido observados em funções como marketing, vendas e desenvolvimento de produtos, onde a *gen AI* tem contribuído para redução de custos e aumento de receitas. No entanto, desafios relacionados à precisão e governança ética continuam a exigir atenção, destacando a importância de abordagens responsáveis na aplicação dessa tecnologia.

Figura 2: CNN Brasil - McKinsey & Companhia - “O estado da IA no início de 2024”



Fonte: Junho de 2024

1.1 IA NO JORNALISMO E EM PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS

A inteligência artificial tem se destacado no jornalismo e nas redes sociais como uma ferramenta essencial para otimizar a produção e a distribuição de conteúdo. No caso do Grupo Globo, a IA é usada em diversas etapas, desde a coleta e análise de dados até a personalização de informações para diferentes públicos. Esse processo permite agilidade e precisão, características fundamentais para lidar com a quantidade de dados que circulam nas mídias digitais. Entretanto, para assegurar que a informação permaneça precisa e ética, o Grupo Globo adota práticas de supervisão humana em todas as etapas da criação de conteúdo, mantendo os jornalistas responsáveis pelo resultado.

Figura 3: Grupo Globo - Jornal Nacional: “Princípios editoriais do Grupo Globo estabelecem normas para o uso de IA no jornalismo”



Fonte: (2024)

Além disso, o uso da IA em redes sociais potencializa o alcance e o direcionamento de conteúdos, permitindo que plataformas como *Instagram* e *Facebook* ajustem o conteúdo ao perfil de cada usuário. Esse nível de personalização aumenta o engajamento, mas também exige cautela, uma vez que o conteúdo precisa se manter relevante e autêntico. A IA é, portanto, uma ferramenta poderosa, mas que necessita da supervisão constante para que os conteúdos sejam não apenas atraentes, mas também precisos e imparciais.

Como destaca Rollo Carpenter, criador do *chatbot Cleverbot*: “A IA é limitada apenas pela nossa imaginação e determinação.” Essa visão otimista reflete a capacidade da IA de ampliar as possibilidades na comunicação digital, mas também traz à tona o papel humano em moldar seu uso, garantindo que a tecnologia seja uma aliada, e não um substituto para a responsabilidade e a criatividade dos profissionais de conteúdo.

1.3 DESAFIOS ÉTICOS E DE SUPERVISÃO HUMANA

O uso da inteligência artificial na criação de conteúdo digital levanta questões éticas e destaca a importância da supervisão humana. Embora a IA ofereça grandes avanços em automação e personalização, ela pode introduzir vieses e imprecisões que afetam a qualidade e a imparcialidade das informações transmitidas. Em uma era em que o conteúdo é consumido em alta velocidade, as decisões automatizadas pela IA podem impactar profundamente a confiança do público, especialmente se não houver controle sobre os possíveis erros e distorções.

Para compreender esses desafios, a *webinar* da UNESCO Brasil, intitulada "Oportunidades e desafios éticos da inteligência artificial," traz uma discussão relevante sobre a responsabilidade ética no desenvolvimento e na aplicação dessas tecnologias. O evento enfatiza que a implementação da IA deve ser guiada por um compromisso com a transparência e com a ética, para que a tecnologia não comprometa os valores fundamentais da comunicação. A UNESCO também aponta para a importância da governança de IA, onde normas e práticas éticas devem ser seguidas para evitar vieses prejudiciais e proteger os direitos dos usuários.

Dessa forma, a supervisão humana torna-se essencial para garantir que o conteúdo criado com o auxílio de IA seja confiável e imparcial. Essa supervisão inclui a checagem dos processos, a revisão por amostragem e a análise crítica dos resultados, assegurando que os conteúdos não apenas cumpram critérios de eficiência, mas também respeitem os princípios de ética e veracidade.

1.4 IA E PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDO: BENEFÍCIOS E LIMITES

A personalização de conteúdo é uma das principais vantagens que a inteligência artificial oferece ao universo digital, permitindo que empresas e criadores de conteúdo adaptem suas mensagens para atender aos interesses específicos de cada usuário. Essa capacidade de personalização ajuda a aumentar o engajamento e a relevância do conteúdo, tornando as interações mais diretas e eficientes. Por meio de algoritmos e análise de dados, a IA possibilita uma comunicação direcionada e eficiente, que se adapta ao perfil do público em questão.

Entretanto, ao mesmo tempo que a IA facilita essa personalização em massa, ela apresenta um desafio: o risco de que o conteúdo perca autenticidade e se torne genérico. Quando utilizada sem equilíbrio, a IA pode fazer com que a comunicação se torne padronizada, enfraquecendo a conexão genuína entre o criador de conteúdo e o público. Nesse ponto, as

reflexões de Arthur Bender, em *Personal Branding*, oferecem uma perspectiva valiosa. Bender enfatiza que, para construir uma marca autêntica e envolvente, é necessário manter uma conexão real e genuína com o público, algo que a personalização com IA deve complementar e não substituir. Para ele, a essência de uma marca está na autenticidade e na capacidade de se diferenciar, qualidades que exigem o toque humano na produção de conteúdo.

Assim, o uso da IA na personalização deve ser balanceado para que a tecnologia potencialize a interação sem comprometer a identidade e os valores únicos de cada marca. Ao ajustar o uso da IA para apoiar a construção de marcas mais autênticas e conectadas, é possível aproveitar os benefícios da personalização, mantendo a qualidade e a autenticidade da comunicação.

2. METODOLOGIA

Para investigar o impacto da inteligência artificial na criação e personalização de conteúdo digital, este estudo utilizou uma abordagem de pesquisa bibliográfica. A revisão da literatura foi realizada para compreender os conceitos e práticas relacionados ao uso da IA em diferentes plataformas de comunicação, incluindo jornalismo e redes sociais. Com base em obras de autores renomados, como Sherry Turkle e Arthur Bender, o estudo examina as implicações da IA na comunicação digital, focando os benefícios e os desafios éticos associados.

Além disso, foram analisados casos práticos e diretrizes de empresas que aplicam a IA em larga escala, como o Grupo Globo. A escolha desse exemplo prático visa ilustrar a aplicação real da IA na mídia e nos meios de comunicação, especialmente no que se refere à supervisão humana e às práticas de governança ética. Os dados foram coletados de fontes secundárias, incluindo artigos, livros, webinars e outros materiais relevantes, como a *webinar* da UNESCO Brasil sobre os desafios éticos da inteligência artificial.

Para interpretar esses dados, adotamos uma análise qualitativa, avaliando como os conceitos apresentados pelos autores e os exemplos práticos contribuem para uma visão equilibrada da IA. A abordagem qualitativa permitiu uma análise mais aprofundada das nuances envolvidas no uso responsável da IA reforçando a importância de balancear inovação e responsabilidade ética na produção de conteúdo digital.

2.1 TIPO DE PESQUISA E ABORDAGEM

Este estudo utiliza uma abordagem qualitativa baseada em pesquisa bibliográfica e análise prática. A pesquisa qualitativa foi escolhida por permitir uma compreensão aprofundada das implicações do uso de inteligência artificial na criação e personalização de conteúdo digital, considerando tanto os aspectos teóricos quanto os práticos. Esse método oferece uma visão abrangente sobre como a IA influencia a comunicação, ao mesmo tempo em que avalia os desafios éticos e as possibilidades de inovação.

A abordagem prática foi integrada com a análise do caso do Grupo Globo, uma das maiores empresas de comunicação no Brasil. Esse estudo de caso foi selecionado por ser representativo do uso de IA no contexto midiático brasileiro e por oferecer diretrizes publicamente documentadas sobre o uso responsável da tecnologia.

2.2 COLETA DE DADOS E FONTES UTILIZADAS

A coleta de dados incluiu uma seleção criteriosa de fontes acadêmicas, práticas e institucionais, todos relevantes para o tema. Os critérios para a escolha das fontes bibliográficas foram:

- *A relevância teórica para o tema*, com prioridade para obras e palestras que discutem o impacto da tecnologia na comunicação (como o TED Talk de Sherry Turkle, *Connected, but alone?*).
- *A aplicabilidade prática*, com foco em materiais que exploram a autenticidade na comunicação e construção de marcas (como o livro de Arthur Bender, *Personal Branding*).
- *A representatividade das discussões éticas*, com destaque para materiais institucionais, como a *webinar* da “UNESCO Brasil, *oportunidades e desafios éticos da inteligência artificial*”, que aborda governança ética.

O estudo de caso do Grupo Globo foi selecionado com base em sua relevância no cenário brasileiro e na disponibilidade de documentos públicos que descrevem suas práticas no uso de IA. As diretrizes do Grupo Globo foram escolhidas como exemplo de aplicação prática devido ao compromisso da empresa com a supervisão humana, ética e inovação tecnológica.

A análise foi estruturada para conectar esses materiais, permitindo uma interpretação crítica que equilibre a teoria com os exemplos práticos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados deste estudo reforçam que a inteligência artificial é uma ferramenta poderosa para criar e personalizar conteúdo digital, desde que seu uso seja equilibrado por supervisão humana e diretrizes éticas. O caso do Grupo Globo destaca como uma grande empresa de comunicação utiliza a IA para otimizar seus processos, com a supervisão garantindo a qualidade e a imparcialidade das informações. Esse modelo confirma a viabilidade de aliar eficiência tecnológica à responsabilidade ética, especialmente em contextos em que a credibilidade é essencial.

Entretanto, comparando o Grupo Globo a iniciativas internacionais, observa-se que algumas empresas globais, como a *Associated Press* (AP), utilizam IA de forma mais avançada para a automação de reportagens, com algoritmos que produzem milhares de artigos financeiros e esportivos anualmente. Diferentemente do Grupo Globo, a AP implementa sistemas que passam por revisões pontuais e amostragem para evitar sobrecarga manual. Essa prática sugere que, embora o foco na supervisão humana seja crucial, ele pode ser complementado por processos automatizados que ainda mantenham a precisão e a imparcialidade.

Além disso, estudos globais indicam que empresas de tecnologia, como Google e Meta, têm investido pesadamente em IA para personalização de conteúdo, com sistemas altamente adaptáveis. No entanto, esses exemplos também trazem desafios éticos, como a criação de bolhas de informação e a falta de transparência na seleção de conteúdos apresentados aos usuários. Esses desafios contrastam com o compromisso do Grupo Globo de informar claramente o público sobre o uso de IA representando um modelo de transparência que poderia ser adotado por outras empresas.

Em termos de personalização, Arthur Bender, em *Personal Branding*, enfatiza a necessidade de manter a autenticidade e a conexão com o público, um desafio que nem todas as empresas têm conseguido superar. Por exemplo, enquanto *Netflix* e *Spotify* se destacam pelo uso da IA para oferecer recomendações personalizadas que refletem interesses genuínos do usuário, plataformas menores enfrentam dificuldades em equilibrar personalização e originalidade, frequentemente resultando em experiências genéricas.

Essa análise comparativa demonstra que, embora o uso de IA pelo Grupo Globo seja robusto, ele pode ser enriquecido por práticas automatizadas e internacionais que maximizem eficiência sem comprometer a ética e a autenticidade. Conclui-se que a IA, quando aplicada de forma equilibrada, pode transformar a comunicação digital, mas sua implementação requer um planejamento cuidadoso para atender às demandas éticas, culturais e tecnológicas de diferentes contextos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo explorou o impacto da inteligência artificial na criação e personalização de conteúdo digital, destacando seu papel em áreas como jornalismo e redes sociais. O objetivo central foi compreender como a IA pode ser utilizada para aprimorar a produção de conteúdo sem comprometer a autenticidade e a ética da comunicação. A partir do estudo de casos, como o uso da IA pelo Grupo Globo, e da análise de trabalhos teóricos, confirmamos que a IA oferece avanços significativos para o alcance e a personalização de conteúdo. No entanto, reforça-se a necessidade de supervisão humana constante para garantir a veracidade e a integridade das informações.

Os principais resultados obtidos sugerem que, embora a IA seja uma ferramenta poderosa para aumentar o engajamento e direcionar conteúdos, seu uso deve ser equilibrado para evitar uma comunicação genérica e sem autenticidade. Conforme discutido nas ideias de Sherry Turkle e Arthur Bender, a supervisão humana e o foco na autenticidade são essenciais para que a tecnologia seja usada de forma a complementar, e não substituir, o toque humano.

Como limitações deste estudo, destaca-se o foco em exemplos e teorias aplicáveis ao contexto brasileiro, o que sugere que estudos comparativos com outras realidades podem enriquecer essa análise. Pesquisas futuras poderiam investigar mais a fundo o impacto da IA em diferentes tipos de conteúdo e explorar formas de medir a eficácia da supervisão humana na redução de vieses e erros.

Conclui-se que a IA, se utilizada com responsabilidade e supervisão adequada, pode transformar a produção de conteúdo digital, ampliando seu potencial sem comprometer a ética e a autenticidade da comunicação.

REFERÊNCIAS

Bender, Arthur. **Personal Branding: Construindo a sua marca pessoal**. São Paulo: Editora XYZ, 2015.

Carpenter, Rollo. “**A IA é limitada apenas pela nossa imaginação e determinação.**”
Citação de Rollo Carpenter, criador do chatbot Cleverbot.

Globo, Grupo. (2024). **Atualização dos princípios editoriais para uso de IA**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2024/06/27/grupo-globo-atualiza-principios-editoriais-para-incluir-orientacoes-sobre-inteligencia-artificial.ghtml>

Turkle, Sherry. (2012). **Connected, but alone?** TED Talk. Disponível em:
https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_connected_but_alone

UNESCO Brasil. (2023). **Oportunidades e desafios éticos da inteligência artificial** [Webinar]. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=vfkRr4cJQuo&ab_channel=unescoPortuguese

CNN BRASIL. **Uso de inteligência artificial aumenta e alcança 72% das empresas, diz pesquisa**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/uso-de-inteligencia-artificial-aumenta-e-alcanca-72-das-empresas-diz-pesquisa/>

McKINSEY & COMPANY. **The state of AI in early 2024**. Disponível em:
<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai#/>