

DOSSIÊ

Narrativas de IA: tendências da
produção audiovisual



V. 15 – N. 1 - jan./abr. 2024

ISSN: 2179-1465 / <https://www.revistageminis.ufscar.br>
DOI: <https://doi.org/10.14244/2179-1465.RG.2024v15i1p88-114>

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO TRABALHO CRIATIVO: PROTAGONISTA OU COADJUVANTE DO PROCESSO?

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CREATIVE WORK:
LEADING OR SUPPORTING IN THE PROCESS?

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL TRABAJO CREATIVO:
¿PROTAGONISTA O SECUNDARIO EN EL PROCESO?

Rodrigo Engelbert

Universidade Federal do Paraná (UFPR)
ORCID: 0000-0002-4623-8925
Curitiba, Paraná, Brasil

Fábio Hansen

Universidade Federal do Paraná (UFPR)
ORCID: 0000-0003-2997-4602
Belém, Pará, Brasil

Recebido: 02/10/2023 / Aprovado: 25/02/2024

Como citar: ENGELBERT, R. Inteligência Artificial no Trabalho Criativo: protagonista ou coadjuvante do processo? Revista GEMINIS, v. 15, n. 1, p. 88–114, 2024.

Direito autoral: Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.



RESUMO

Nesse ensaio, buscamos analisar como as IAs estão inseridas no processo de criação de conteúdo, com objetivo de compreender como elas afetam o campo publicitário, sendo protagonistas ou coadjuvantes na produção de narrativas inovadoras, surpreendentes e de valor. Os resultados são baseados em uma pesquisa exploratória em conteúdos apresentados pelos principais portais online especializados no mercado publicitário, com percepções atuais de quem atua as IAs em práticas profissionais e projetos criativos. Assim estabelecemos um diálogo com uma base bibliográfica de autores que investigam a criatividade e as IAs (Boden; Sautoy; Chamorro-Premuzic) que aponta para uma inteligência híbrida.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Criatividade; Colaboração Homem-Máquina

ABSTRACT

In this essay, we try to analyze how AIs are included in the content creation process, with the aim of understanding how they affect the advertising field, being protagonists or supporting actors in the production of innovative, surprising, and valuable narratives. The results are based on exploratory research on content presented by the main online portals covering the advertising industry, with current perceptions of those who use AIs in professional practices and creative projects. Thus, we established a dialogue with a bibliographical base of authors who investigate creativity and AIs (Boden; Sautoy; Chamorro-Premuzic) which points to a hybrid intelligence.

Keywords: Artificial Intelligence; Creativity; Human-Machine Collaboration

RESUMEN

En este ensayo analizamos como las IAs se incluyen en el proceso creativo de contenidos, con el objetivo de comprender cómo afectan al ámbito publicitario, siendo protagonistas o actores secundarios en la producción de contenidos innovadores, sorprendentes y de valor. Los resultados se basan en una investigación exploratoria sobre los contenidos de portales online especializados en el mercado publicitario, con las percepciones de quién activa las IAs en las prácticas profesionales y proyectos creativos. Así, establecimos un diálogo con una base bibliográfica de autores que investigan la creatividad y las IAs (Boden; Sautoy; Chamorro-Premuzic) que apunta a una inteligencia híbrida.

Palabras Clave: Inteligencia Artificial; Creatividad; Colaboración hombre-máquina

1. INTRODUÇÃO

Desde a Revolução Industrial, humanos têm se preocupado com o avanço da tecnologia e a ameaça de substituição da sua força de trabalho por máquinas. As preocupações iniciaram com foco no trabalho braçal, com as máquinas executando tarefas de força e repetição, sem sofrer com questões psicológicas, como a falta de atenção e o esgotamento mental. Porém, com o surgimento da informática, do processamento de dados e, por extensão, as máquinas executando tarefas de raciocínio lógico e análise de informações, as preocupações evoluíram para outros perfis de trabalho.

Se na metade do século passado as dúvidas eram se tratores iriam ocupar o lugar dos cavalos e se robôs iriam nos substituir nas tarefas físicas, hoje a questão é se as máquinas são capazes de nos substituir em trabalhos intelectuais. Desde os primeiros passos da Inteligência Artificial (IA), há questionamentos nesse sentido. Os princípios definidos por Ada Lovelace atestavam que não conseguimos tirar nada da máquina além do que colocamos nela (Sautoy, 2019). Ou seja, criamos o código, estabelecemos um algoritmo para processar os dados que são inseridos para a execução da tarefa e este algoritmo nos devolve algo formatado naqueles dados. Atualmente, com a imensa produção de dados na internet, inseridos por diversas fontes, temos uma maior impressão de que a máquina está sendo capaz de produzir algo novo. Uma combinação de algoritmos cria uma Inteligência Artificial capaz de processar informações e retornar um resultado. Um grande conjunto de algoritmos, processando um grande volume de informações cria a percepção de inteligência de uma máquina. A provocação inicial é: o quão inteligente realmente ela é?

Precisamos estar cientes de que a IA não está alterando apenas o modo como trabalhamos, mas também como nos relacionamos, nos cuidamos e consumimos, transformando hábitos e rotinas profissionais e pessoais. Há algoritmos que nos apresentam pessoas que possuem mais afinidade conosco. Outros analisam nossa saúde em tempo real. Sem falar naqueles que mapeiam nossos padrões de consumo e direcionam a publicidade. Todo dia somos influenciados por uma inteligência artificial, de maior ou menor complexidade.

Nossas vidas são comandadas por algoritmos. Sempre que pesquisamos algo na internet, embarcamos em uma viagem com nosso GPS, escolhemos um filme recomendado pela Netflix ou buscamos um encontro online, estamos sendo guiados por um algoritmo. Algoritmos são onipresentes na era digital, mas poucos percebem que eles antecedem o computador em milhares de anos (Sautoy, 2019, p. 40).

E isso não tem necessariamente um lado negativo. Em uma sociedade com cada vez mais conteúdo e com tanta informação sendo produzida e colocada a disposição, ferramentas tornam-se fundamentais para melhorar nosso desempenho, estabelecendo as lógicas de um mundo complexo.

Apenas com essas ferramentas que envolvem inteligência artificial nos tornamos membros funcionais da sociedade moderna (Chamorro-Premuzic, 2022, p. 3). Porém, a evolução dessas ferramentas mostrou que, com tanta informação disponível, é possível estabelecer padrões que podem ser replicados, possibilitando que os algoritmos aprendam com esses padrões. As IAs Generativas (Bianzino; Cremer; Falk, 2023) são capazes de produzir trabalho intelectual e artístico, causando grande preocupação sobre o seu impacto.

A proliferação das IAs nos últimos tempos se deve a um fator principal: dados. Hoje, produzimos uma quantidade imensa de informação a cada dia e deixamos praticamente tudo acessível quase que imediatamente. Os algoritmos têm grande facilidade de se abastecer de novos dados e ir redefinindo suas tarefas.

90% dos dados do mundo foram criados nos últimos cinco anos. Um exabyte (equivalente a 1018 bytes) de dados é criado na Internet todos os dias – aproximadamente o equivalente à quantidade que poderia ser armazenada em 250 milhões de DVDs. A humanidade agora produz em dois dias a mesma quantidade de dados que levamos desde o início da civilização até 2003 para gerar. (...) Até agora, simplesmente não havia ambiente suficiente para um algoritmo vagar e aprender (Sautoy, 2019, p. 62).

As IAs, ao serem acionadas por algum problema, mergulham em um oceano de informações para coletar tudo que está relacionado ao que foi questionado, estabelecendo padrões que apresente uma solução. A máquina precisa ter um parâmetro estabelecido e esse mar de exemplos semelhantes serve de critério para uma resposta possível. Contudo, ao oferecer as respostas baseadas no que foi feito antes, a IA deixa tudo mais previsível, pelo poder que ela tem de pasteurizar os padrões estéticos, de comportamento e de consumo. Nessa constante tarefa de avaliar o que a maioria está interessado, os algoritmos nos forçam a ver, ouvir e pensar no que a maioria já viu, ouviu e pensou. Além disso, a IA está nos deixando: impacientes, pela velocidade que entrega conteúdos; ignorantes, pela superficialidade desse conteúdo; e delirantes, ao nos fazer acreditar que podemos saber de tudo apenas com os resultados de busca da internet (Chamorro-Premuzic, 2022, p. 4).

Por conta desse cenário e do ponto de evolução tecnológica a que chegamos, consideramos válida uma reflexão maior. Será que a IA é capaz de produzir ideias? A IA é capaz de ter um raciocínio criativo e produzir uma ideia original? Quão criativa ela pode ser? E será que de alguma forma as IAs podem ser usadas para auxiliar a produzir novos conteúdos publicitários? Será capaz de acelerar algumas etapas e contribuir com estruturas para produzirmos com mais qualidade e agilidade?

Nosso foco nesse ensaio é o mercado publicitário, buscando analisar o quanto as IAs estão inseridas no processo de criação de conteúdo, principalmente na produção textual para meios

impressos e audiovisuais, com objetivo de compreender como as IAs afetam o campo publicitário, podendo ser protagonistas ou coadjuvantes no trabalho criativo.

Os resultados são oriundos do processo de investigação em conteúdos apresentados pelos principais portais online especializados no mercado publicitário, além de sites de tecnologia. Os procedimentos de pesquisa tiveram início com uma pesquisa documental (Moreira, 2017) nos referidos portais e sites, utilizando a combinação das palavras chaves: “criatividade e inteligência artificial” e “criação e inteligência artificial”, em suas línguas de origem, a fim de entender como as Inteligências Artificiais já estão sendo utilizadas e como são percebidas no campo. Além disso, foi feita uma pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2017) com autores que investigam a criatividade e as IAs, com intuito de dialogar com os achados da pesquisa exploratória, que “implica um movimento de aproximação à concretude do objeto empírico (fenômeno a ser investigado) buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades” (Bonin, 2011, p. 39).

2. CRIATIVIDADE E INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS

Segundo Tomas Chamorro-Premuzic (2022, p. 9), a era da IA marca uma fase significativa na nossa evolução por três fatores principais: o mundo hiperconectado, a datificação das pessoas e a previsão como negócio lucrativo. A informação passou a ter um grande valor, afinal as pessoas estão conectadas para obtê-la ao mesmo tempo que a produzem, em grande quantidade e velocidade. E as empresas estão interessadas em acessar e analisar esses dados que, de certa maneira traduzem o comportamento e a personalidade dos públicos. Com base nisso, nossos dados são comercializados como matéria-prima para o marketing. As empresas de tecnologia e as grandes redes de usuários descobriram o negócio que é vender o direcionamento do conteúdo certo para o público certo.

O problema nesse contexto é que a riqueza de informação nos leva a uma pobreza de atenção (Chamorro-Premuzic, 2022, p. 31), afinal não conseguimos nos dedicar totalmente a tudo que nos é acessível. Para resolver esse ponto é que entram em cena os algoritmos, desenvolvidos para nos ajudar a filtrar essa enxurrada de dados. Logo, a nossa dependência de algoritmos, para fazer curadoria dessa informação e nos apresentar conteúdos que nos pareçam importantes, acaba também criando uma pobreza de conhecimento. Há uma oferta imensa de informação, mas também há uma grande variedade de maneiras de selecionar e apresentar esses dados de forma simplificada.

O apelo ao consumo de informação já pasteurizada se deve ao fato de que o nosso cérebro evoluiu de forma a se proteger, sempre procurando caminhos mais fáceis para economizar energia. O cérebro busca sempre analisar coisas complexas de uma maneira mais simples e por isso fazemos sempre considerações rápidas e evitamos levantamentos mais aprofundados. A Inteligência Artificial

nos dá o que é mais esperado, buscando um nível de acerto maior. Ou seja, quando se trata de emular o nosso pensamento, as inteligências artificiais tendem a aumentar nossa ignorância ao invés do nosso conhecimento (Chamorro-Premuzic, 2022, p. 62). Para se produzir um pensamento realmente inesperado não se pode aceitar o trabalho inicial do cérebro, mas forçá-lo a um pensamento diferenciado. O cérebro humano não está acostumado a buscar caminhos alternativos, por mais que pensemos que esse é o seu papel principal.

Assim como nosso cérebro, as IAs buscam a resposta mais plausível e óbvia. Porém, um aspecto que diferencia a IA da nossa capacidade cognitiva é o entendimento sobre os dados e sobre o processo que nos levaram a chegar às soluções. Nós nos importamos com a explicação sobre o resultado. Não nos contentamos apenas em saber a melhor resposta, mas gostamos de elaborar os motivos dela ter sido escolhida. Um algoritmo não se pergunta por que aqueles dados foram selecionados em detrimento de outros e o resultado é o propósito que se encerra nele mesmo. A IA é capaz de combinar informações e produzir coisas novas de forma aleatória, mas não necessariamente ter um entendimento do que se está esperando. E, quando sabe, entrega exatamente o esperado. Porém, a criatividade está diretamente relacionada ao fator surpresa, quando conseguimos observar um fato novo ou combinar elementos que não estavam sendo previstos. Essa habilidade de sair um pouco da lógica para obter um outro resultado é que nos diferencia das máquinas.

Para entendermos se a IA pode realmente ser criativa, precisamos analisar se ela consegue reproduzir o processo e não apenas o resultado. Dessa forma devemos primeiro compreender como nós humanos produzimos algo criativo. Uma ideia pode ser criativa, mas outra pode simplesmente ser algo novo que foi descoberto. Estudos relacionados a psicologia e a cognição procuram entender essa diferença, tentando definir o que é criatividade.

Na concepção da pesquisadora e teórica em ciência cognitiva Margaret Boden, “criatividade é a habilidade de produzir ideias ou artefatos que são novos, surpreendentes e valiosos” (2004, p.1). Nessa definição, a autora deixa claro que ideias incluem uma diversidade de formatos, como conceitos, poemas, composições, teorias, piadas, entre outros. Artefatos são vários tipos de materialidades, desde máquinas e equipamentos, até objetos artísticos, como pinturas e esculturas. Na área de comunicação adotamos a definição de Jose Antonio Marina (1993, p. 21): “a criação é a invenção de possibilidades na realidade”. É a habilidade de gerar movimentos disruptivos. Tudo aquilo que estimula a diferença ao se recusar a se fundir com o idêntico. Essa habilidade constitui um processo de unir elementos para gerar algo novo, que é baseado em habilidades cognitivas que usamos no nosso dia a dia e inclui: pensamento conceitual, percepção, memória e autocrítica. Ou seja, não é

uma competência especial, mas um aspecto da capacidade de raciocínio a que todos nós estamos sujeitos e não apenas alguns escolhidos.

Quando a questão é produzir algo novo, Boden argumenta que existem dois tipos de criatividade: a criatividade psicológica e a criatividade histórica. A psicológica é aquela que produz uma ideia que é surpreendente e valiosa para a pessoa que chegou nela, mas não é nenhuma novidade para outros, que também chegaram naquela ideia anteriormente. Já a criatividade histórica é aquela que produz uma ideia que ninguém tinha pensado antes. São as ideias que dão origem a novas teorias, novos conceitos e obras de excelência, que definem categorias e estilos (Boden, 2004, p.2).

Entre esses dois tipos, existe um espectro que é importante levarmos em consideração. Não podemos considerar criativo apenas os trabalhos que realmente representam um marco histórico. No dia a dia profissional, seria extremamente desmotivador. Ao mesmo tempo, não podemos considerar qualquer aprendizado como sendo algo criativo. O ineditismo para um grupo de pessoas, que é o alvo daquela produção ou descoberta, é o balizador para considerá-la criativa, dentro do contexto.

Na perspectiva de o conceito ser surpreendente, Boden (2004) define três maneiras de uma ideia causar esse efeito. A primeira delas é surpreender por não ser familiar ou provável de acontecer. A segunda é surpreender por fazer parte de algum pensamento que já conhecemos, mas não tínhamos percebido que aquela particularidade também faz parte daquele pensamento. O terceiro tipo é o que causa uma surpresa maior por parecer impossível.

Baseados nesses três tipos de surpresa, temos três formas de se produzir ideias criativamente. A primeira é procurar encontrar novas combinações entre ideias conhecidas. Para isso, devemos acumular conhecimentos e exercitar as formas de acessar e conectar as informações para produzir as combinações criativas. Ao mesmo tempo, precisamos saber avaliar essas combinações, selecionando aquelas que realmente trazem algo surpreendente e de valor para o problema que estamos resolvendo ou conceito que estamos produzindo. Ou seja, não basta selecionarmos informações aleatórias e conectarmos com outras, precisamos perceber uma ligação que faça sentido entre elas.

As outras duas formas tratam da exploração de conceitos e da transformação dos “espaços conceituais” na mente das pessoas. Espaços conceituais, segundo a autora, são estilos estruturados de pensamento, provenientes da cultura, e se caracterizam por formas de pensamento que são familiares e valorosos para dado grupo de pessoas. Eles existem e sempre estiveram presentes, mas não percebemos se não tiver uma mentalidade exploratória em relação a eles (Boden, 2004, p. 4). Esses espaços formam mapas conceituais na nossa mente e podem ser alterados por meio da criatividade. A criatividade mais profunda apresenta uma visão sobre esses espaços conceituais que não tinha sido visto antes. Essa “ideia impossível” só é produzida se o criativo muda o espaço conceitual existente.

Sob certa perspectiva, as inteligências artificiais podem combinar, explorar e transformar conceitos, criando espaços conceituais onde podemos testar possibilidades e hipóteses. Porém, há certos problemas para que as IAs possam produzir pensamentos novos, porque pensar e criar estão relacionados ao uso da linguagem. As grandes dificuldades para programar as inteligências artificiais para trabalhar usando linguagem se deve a três fatores: a motivação humana, que leva as pessoas a produzirem um pensamento; a necessidade de conhecimento sobre a cultura, que produz nuances sobre o que está sendo produzido; e a complexidade natural da língua (Boden, 2004, p. 173). Por outro lado, o processo no nosso cérebro é composto por regras e princípios que seguem uma certa lógica, semelhante ao processo de desenvolvimento de um algoritmo.

O matemático Marcus de Sautoy (2019) acredita que a criatividade é um código que está programado em nosso cérebro. Segundo ele, se analisarmos friamente, existem certas regras definindo o processo criativo na nossa mente. Sendo assim, o uso da criatividade pode ser esquematizado, aprimorado, ensinado e exercitado. Pelo menos a criatividade que envolve associações simples e a exploração de um mesmo conceito. A criatividade do tipo exploração é praticamente 97% da criatividade humana e é também a forma de criatividade mais comumente executada por computadores, pois partem de algo que já existe e exploram seus limites, expandindo para outros caminhos próximos e possíveis (Sautoy, 2019, p. 8).

Assim como Boden, Sautoy acredita que a criatividade baseada em transformação é mais complexa de ser executada por máquinas, pois requer um pensamento totalmente novo, derrubando pensamentos consolidados, rompendo as barreiras que limitam certos conceitos e transformando-os em uma nova abordagem ou visão com novo valor. Para o matemático, apesar da IA não conseguir produzir um trabalho totalmente criativo, ela contribui para o processo e pode nos ajudar a ser mais criativos. Ela pode nos ajudar a não sermos tão automatizados, assumindo tarefas mais monótonas e repetitivas, como pesquisa de referências ou construção de cenários, e nos liberando para fazer as combinações e explorações que produzem realmente ideias novas. Mesmo com as IAs Generativas tornando-se cada vez mais capazes de combinar e explorar conceitos, é a mente humana que consegue quebrar certas regras e olhar para outros aspectos durante o processo, rompendo as limitações do algoritmo para criar algo novo, com base em transformação de conceitos.

Deslocando tais raciocínios à redação publicitária, Carrascoza (2003) observa que a essência do processo criativo é a transformação. É comum utilizar como ponto de partida aquilo que está contido no repertório linguístico social, isto é, tudo que é possível se produzir tomando as palavras como matéria-prima. “Uma vez achado um bom ponto de partida, ele pode e costuma ser alvo de transformações em níveis sequenciais. De acordo com essas transformações, chega-se a um título

criativo ou não” (Carrascoza, 2003, p. 101). Para Carrascoza, o redator precisa se distanciar do ponto de partida para evitar o lugar comum. Mais substantiva a transformação, em níveis de complexidade, maior a chance de originalidade. As IAs fazem as conexões baseadas em padrões que são mais frequentes na sua base de dados. Logo, a tendência é (re)produzir soluções muito mais próximas do ponto de partida, sem uma mudança substancial no ponto de chegada. O redator publicitário humano é quem possui a capacidade de avançar nos níveis de transformação, se distanciar ao máximo, e ainda manter uma relação com o ponto de partida, garantindo assim uma solução estratégica e criativa.

Um ponto fundamental para o processo criativo é a avaliação do que está sendo produzido com autocrítica para saber se está atingindo o objetivo. As IAs ainda são limitadas em relação a refletirem sobre o que criaram e avaliam o potencial das ideias. A mensuração do valor de uma ideia ainda depende de muitos aspectos culturais e de cenário que ainda não é viável para os algoritmos executarem, por ser algo subjetivo e dependente de contextos. Além disso, toda criatividade gerada por máquinas é baseada em um código criado por humanos para atender seus interesses. Ainda não vemos uma máquina tendo a motivação de ser criativa. Máquinas ainda não apresentam o desejo de se expressar e faltam a elas habilidades que contribuem para o processo, mas que surgem de forma inesperada e fora de lógica. De certa forma, as máquinas são organizadas e previsíveis e o processo criativo humano é caótico e imprevisível (Carrascoza, 2008). O ato de criação consiste na habilidade de enxergarmos algo já existente de uma maneira inesperada, a partir de um novo ângulo. O pensamento criativo envolve fazer conexões entre coisas que podem não parecer relacionadas à primeira vista com base naquilo que sentimos, vemos e ouvimos (Leos, 2022). Inteligências artificiais são programadas para estabelecer relações mais lógicas e perceber padrões.

“Apesar de seu potencial, a IA não pode suportar todas as habilidades humanas essenciais para o desenvolvimento de ideias, como observações da vida real ou interações pessoais” (Bieser, 2022, p. 4). Dessa forma, fica claro que “a exploração sem um resultado específico em mente, a adição de novos domínios de conhecimento em movimento e a improvisação são um desafio para a IA.” Algumas habilidades são únicas dos humanos, como, por exemplo, fazer novas perguntas fora do esperado e usar a criatividade para questionar sobre a própria criatividade que está sendo aplicada.

Mesmo que faltem habilidades para alcançar o objetivo final, com os mesmos diferenciais produtivos que os humanos, as IAs podem contribuir para o processo. Isso já vem se consolidando ao longo da evolução tecnológica, com ferramentas que aceleram processos cognitivos e nos liberam para outras etapas, como, por exemplo, a calculadora. As ferramentas inteligentes podem nos ajudar a ser mais criativos justamente por assumir etapas não criativas, mas precisamos saber extrair o que ela tem a oferecer. Se não soubermos matemática, a calculadora não nos serve.

A IA é uma ferramenta poderosa e sabemos do seu potencial. “Na verdade, a opinião predominante é que a IA pode aumentar a criatividade humana. (...) Devemos saber como podemos usá-la para liberar todo o nosso potencial criativo e como ela pode levar à inovação radical” (Bieser, 2022, p. 7). Para tanto, precisamos analisar o que compõe o conjunto de habilidades de uma pessoa inovadora, com potencial para ser criativo e produzir ideias, assim poderemos estabelecer de que forma a IA poderá substituir ou contribuir para otimizar a atuação humana.

De acordo com Bieser (2022), a essência do perfil inovador é composta pelas características de: observação e associação, questionamento, networking e experimentação. O autor considera que a IA pode ajudar a otimizar cada uma delas. Na observação e associação, a IA pode fazer os humanos gastarem menos tempo coletando informação e ajudar a identificar associações que talvez não nos chame atenção em um primeiro instante, além de apresentar informações complexas de uma forma mais acessível. No questionamento, pode identificar padrões e ajudar elaborar novas hipóteses e novas lógicas de previsão, diferente dos nossos modelos semânticos. Até mesmo em networking, que aparentemente é uma atividade de puro relacionamento humano, a IA pode nos ajudar a descobrir e conectar pessoas e instituições com mesmos interesses e trabalhos complementares que não se aproximariam naturalmente. E na experimentação, pode simular cenários e realizar experimentos com maior facilidade e amplitude, democratizando formas de investigação.

Porém, o próprio Bieser (2022) faz questão de apontar limitações. A primeira delas é o fato de que a criatividade exige que essa essência de inovação esteja sempre ativada e aberta para ser utilizada a qualquer momento, mesmo quando não existe um objetivo claro em mente, coisa que os algoritmos ainda não conseguem fazer. Igualmente, acrescentar novas abordagens e conhecimentos durante o processo criativo não é uma coisa que a IA faça com facilidade. A improvisação e o pensamento lateral não são habilidades pertinentes à IA. Observações do cotidiano e experiências reais é fundamental para a criatividade e apresenta nuances que são difíceis de serem traduzidas por uma IA. Algoritmos são criados para atender expectativas, seguindo regras, e não para sair do esperado, mesmo que seja nessa situação que as soluções inovadoras apareçam.

Outro caminho para analisarmos como a criatividade pode ser ampliada ou acelerada pelas IAs é entender como atuam e quais são as similaridades e as diferenças em relação a capacidade humana de criar. Segundo o ex-engenheiro da IBM e fundador do DaVinci Institute, Thomas Frey (2023), a criatividade humana e a criatividade das IAs diferem em alguns pontos fundamentais. O primeiro deles diz respeito à origem dessa criatividade. A criatividade humana nasce das experiências, das emoções, dos pensamentos e da capacidade de combinar conhecimento e habilidades de forma

única. Já a criatividade da IA é baseada em algoritmo e dados, reconhecendo padrões e estruturas, e aprendendo a usá-los para gerar um novo conteúdo, o que torna essa criatividade limitada.

O segundo aspecto é a intencionalidade. A criatividade humana tem intenção de obter algo novo, alguma nova forma de expressar uma ideia ou emoção, formatando o processo criativo com base nessa intenção e no resultado desejado. A IA não tem a consciência da finalidade e objetivos por trás do conteúdo que está produzindo. O terceiro ponto diz respeito à conexão emocional, que fundamenta a criatividade humana e é capaz de produzir vínculos com outras pessoas. A IA não consegue criar as mesmas conexões, mesmo quando consegue mimetizar algum tipo de relação emocional. O quarto aspecto é um ponto muito importante para a criação publicitária e diz respeito à originalidade e inovação. Humanos têm a capacidade de pensar fora do esperado e produzir ideias novas, enquanto a IA cria ideias novas a partir da base de dados que está acessando, fazendo com que sua criatividade seja mais presa a informações já validadas e estabelecidas dentro do campo analisado, por isso é mais difícil gerar algo realmente inovador. O quinto e último aspecto diz respeito a questões éticas. A criatividade humana leva em consideração a ética, entendendo as consequências de sua produção criativa e o impacto que terá em relação a aspectos sociais, culturais e ambientais. Já a IA não possui um entendimento ético inerente. Ele pode ser programado, mas é responsabilidade do programador e do usuário avaliarem se as questões éticas estão sendo respeitadas.

Mesmo sendo formas diferentes de criatividade, Frey (2023) também aponta como a IA pode ajudar no processo criativo humano, tornando-se uma ferramenta útil ao invés de uma ameaça competitiva. Geração de novas ideias, colaboração, prototipação mais rápida, ampliação de habilidades, superação de bloqueio criativo, expansão de horizontes artísticos, personalização e interpretação de dados, são os pontos que, segundo o autor, as IAs podem nos ajudar.

A IA emula o nosso sistema de produzir ideias e faz isso mais rápido. O fato de termos habilidades de conexões extras não nos impede de aprender a usar a IA no processo criativo. Apenas supor que tirar uma ideia da cabeça é diferente de uma IA tirar uma ideia de um conjunto de dados é um pensamento reducionista. Nós também estamos acessando uma base de dados e fazendo conexões. Ao aceitar que temos similaridades, podemos entender melhor a construção de processos criativos lógicos e separar o que seja essencialmente humano e o que seja essencialmente algorítmico (Quadro 1).

Quadro 1: Diferenças e similaridades entre Inteligência humana e Inteligência artificial.

HUMANO	SIMILARIDADES	ALGORITMO
Cultura Sociabilidade Sensibilidade Subjetividade Motivação Emoção Ética Erro como aprendizagem Romper padrões	Analisar um problema Buscar uma solução Processualidade Estabelecer Método	Velocidade Estabelecer padrões Objetividade Racionalidade Análise Lógica Repetição Seguir regras

Fonte: elaboração própria.

3. POSSIBILIDADES NA CRIAÇÃO DE NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

Como dito antes, o volume de informação que é produzida e disponibilizada para o nosso consumo é imenso. A velocidade em que isso acontece deixa tudo ainda mais complexo. Os algoritmos e as IAs são tentativas de minimizar a complexidade de encontrar opções e fazer escolhas. Elas nos ajudam a sofrer menos para decidir dentre tantas opções, tentando eliminar o paradoxo da escolha. O que os consumidores querem não é mais escolhas, mas terem confiança de que estão fazendo a escolha certa (Chamorro-Premuzic, 2022, p. 105). Os algoritmos assumem papel de facilitadores, nos devolvendo respostas para decisões no campo material e no psicológico. As questões existenciais continuam as mesmas, mas, em um mundo hiperconectado e com acesso imediato a milhares de opiniões, elas ficam ampliadas. As necessidades humanas permanecem: buscamos nos relacionar com os outros, competir com os outros e encontrar um sentido no mundo. Essas necessidades e a tentativa de supri-las também nos ajudam a entender o papel que as IAs vêm ocupando. As redes sociais usam algoritmos para nos conectar com as pessoas que mais temos afinidade, aproximando o relacionamento. As ferramentas automatizadas, que melhoram a produtividade, alimentam nosso senso de competição. E as IAs nos oferecem um entendimento do mundo, mesmo que ele seja muitas vezes precário e simplificado (Chamorro-Premuzic, 2022, p.11).

Além disso, as IAs Generativas passaram a aprender com as nossas interações e perguntas, criando ferramentas mais poderosas, ao mesmo tempo que deixam as informações ainda mais pasteurizadas. A raça humana, em toda a sua diversidade, passou a ter uma função secundária em comum: sermos treinadores de inteligência artificial. Cada vez que fazemos uma pergunta no mecanismo de busca, cada vez que incluímos um dado em uma plataforma, ou pegamos um carro por aplicativo, estamos treinando alguma inteligência artificial. Isso se tornou uma moeda de troca para

quem depende do consumo. “Se os dados alimentam a revolução digital, o valor dos dados baseia-se na sua promessa de descodificar o comportamento humano, com um novo nível de granularidade, escala, padronização e automação” (Chamorro-Premuzic, 2022, p. 18)”.

Entretanto, esse sistema traz um resultado ruim em termos de criatividade. Os anúncios publicitários que são apresentados para o público seguindo parâmetros de algoritmo dificilmente vão chamar a atenção e normalmente não conseguem produzir insights poderosos sobre nossa preferência de consumo. Um exemplo disso é quando pesquisamos algo para comprar, finalizamos a compra e ainda assim as plataformas permanecem nos mostrando outros produtos similares que já desconsideramos para a compra. Continuamos consumindo e contabilizando aquele conteúdo, mas ele já não é de fato relevante (Chamorro-Premuzic, 2022, p. 23).

O problema aqui é ainda a falta de uma análise perfeita do comportamento do usuário e consumidor, combinado com outros dados. A lógica está correta, entendendo o que se procura e simplificando as escolhas, mostrando os conteúdos relacionados. Porém, há necessidade de compreender melhor o que as pessoas não procuram e o fim da jornada. Se buscamos um modelo de calça e não selecionamos a que foi apresentada de determinada marca, o sistema deveria continuar exibindo-a? É um incômodo para o consumidor e um falso resultado para a marca, que paga pela quantidade de vezes que o anúncio foi apresentado para o público de interesse.

Os usos mais comuns da IA contribuem mais para o avanço da nossa ignorância do que do nosso conhecimento, transformando o mundo num lugar mais tolo e preconceituoso. [...] Quando os algoritmos de IA nos direcionam com as histórias que queremos ouvir (e acreditar), eles aumentam a nossa confiança sem aumentar a nossa competência (Chamorro-Premuzic, 2022, p. 62).

Temos a ilusão de que somos criaturas lógicas, que usamos o raciocínio para tomar decisões sempre de forma inteligente, mas, na verdade, decidimos sem muita objetividade e quase sempre com vies. E quanto mais informação nós temos, maior a chance de uma interpretação errada (Chamorro-Premuzic, 2022, p. 67). O mais contraditório é que a IA, sendo uma ferramenta constituída de pura lógica, seria a ferramenta perfeita para eliminar o vies de decisão com base em concepções.

Esta, creio eu, é a maior tragédia da era da IA: enquanto nos preocupávamos com a automação dos empregos e do trabalho, conseguimos de alguma forma automatizar a nós mesmos e às nossas vidas, injetando uma forte dose de monotonia higienizada e padronização no que antes era uma vida relativamente interessante e divertida, pelo menos quando olhamos para trás do nosso ponto de vista atual. Enquanto ajudamos a IA a se atualizar, estamos nos desatualizando constantemente (Chamorro-Premuzic, 2022, p. 143).

Nossas análises e reflexões para futuras escolhas ou decisões é o que nos leva a imaginar, construir raciocínios e criar. O uso da criatividade para produzir algo novo, original e de valor exige esforço para não nos contentarmos com respostas simples do cérebro, observar conexões onde não está tão evidente, transformar conhecimentos e produzir novos conceitos. Para sermos criativos precisamos nos forçar a isso. E quando analisamos os tipos de criatividade humana em comparação com as habilidades das máquinas, percebemos algumas facilidades e algumas dificuldades.

A criatividade por combinação é a forma mais fácil para um computador executar, já que basta combinar ideias, mas a tarefa de avaliar o valor de cada ideia é parte fundamental do processo criativo humano. “Nós não apenas formamos conexões; nós as avaliamos” (Boden, 2004, p. 8). Boden reforça que, apesar de termos duas formas de encarar a criatividade (a psicológica e a histórica) e três maneiras de caracterizar a surpresa (não familiar, inusitada e impossível), não temos como catalogar o valor de uma ideia, por ser muito relativo. O computador faz comparações, então precisa estar realmente muito claro para ele o que é uma boa ideia para poder separá-la das ruins. Essa é uma questão que afeta tanto o trabalho humano quanto o trabalho da máquina. Como saber o que tem valor dentro o que é produzido criativamente? Ainda que conseguíssemos programar todos os critérios para um computador medir o valor das ideias, continuaria não respondendo com total acerto devido às discordâncias sobre critérios subjetivos, como acontece com o julgamento humano.

Mesmo sendo um processo limitante, ele nos ajuda a pensar no nosso próprio processo de catalogar e atribuir valor a ideias. “Computadores podem produzir novas ideias e ajudar pessoas nesse processo. Tanto seus fracassos quanto seus sucessos nos ajudam a pensar mais claramente sobre nosso próprio poder criativo” (Boden, 2004, p. 10). Ao tentarmos melhorar o processo de produção e análise criativa das IAs, poderemos estabelecer padrões que podem ser programados, portanto ensinados. Esse é um aspecto que o uso das IAs pode contribuir para o desenvolvimento de habilidades humanas.

A criatividade ainda é considerada um mistério, por ser algo paradoxal. Não sabemos ao certo como ela acontece, em que momentos surge e como realmente estimulá-la. Historicamente, existem duas visões para entendimento da criatividade (Boden, 2004). A visão inspiracional, que vê a criatividade como realmente um mistério, relacionado a algo divino, referente a uma musa que estimula e nos afeta de alguma forma que não está sob o nosso controle, nos dando superpoderes em dados momentos. E a visão romântica, que, apesar de não achar que é algo divino, atribui sua existência a algumas pessoas, presenteadas com esse talento que pessoas normais não têm.

Tentar reproduzir o modo como produzimos novos pensamentos utilizando um computador, nos obriga a estudar o modo como nós mesmos produzimos novas ideias e nos afastar dessas visões. Qual o processo? Quais são as etapas e o que precisa ser mobilizado em cada uma delas?

Sem um entendimento sobre o uso da criatividade, não conseguimos avaliar o que é criativo e o que não é, dificultando assim o entendimento do processo que faz com que se tenha ideias. Não é mágica ou divindade que nos dá o poder de ter ideias, mas o que temos de base sociocultural, envolvendo conhecimentos históricos, memória coletiva, imaginário, sentimentos, experiências de vida, que combinamos ou exploramos de novas maneiras. O que caracteriza uma ideia criativa é a surpresa que ela causa, seja na combinação de ideias ou na exploração de espaços conceituais, e para ser surpreendente ela não pode se encaixar na expectativa do observador. Mas não basta ser estranha ou inédita, ela deve surpreender em um sentido mais profundo. Para isso é fundamental que tenhamos uma base ampliada de referência e uma cultura rica para poder produzir algo que surpreenda.

Para ser surpreendente, a ideia precisa apresentar algo diferente em relação ao que se espera. Como o nosso cérebro busca sempre a solução mais simples, as pessoas esperam receber a mensagem mais comum, portanto precisamos subverter essa lógica a fim de surpreendê-las. Do ponto de vista humano, precisamos praticar a busca por novas ideias, seja combinando, explorando ou transformando. Na produção criativa de textos e narrativas, reconfigurar é parte chave do processo. Existe uma busca por referências iniciais, mas em seguida há a necessidade de níveis de transformação, nos afastando do óbvio. “Quanto mais o redator se distanciar do ponto de partida (lugar comum), sem perder ligação com ele, isto é, quanto mais transformações (em níveis de importância) ele fizer com originalidade maior é a possibilidade de chegar a um título criativo (lugar-incomum)” (Carrascoza, 2003, p. 103).

O fato é que, se acharmos que as ideias surgem de algo mágico e do nosso subconsciente ou intuição, não enxergaremos a possibilidade de desenvolver a criatividade. Artistas e criativos estão sempre muito dedicados ao que estão produzindo para parar para pensar no processo que ocorre para chegar nas ideias. Por isso é importante o máximo de mapeamento do processo criativo a fim de contribuir para o processo de aprendizado e formação do profissional que depende da criatividade. A IA pode auxiliar nesse entendimento e nesse aprendizado. Nessa busca por estabelecer o que constitui o processo criativo e como transpor para as IAs, precisamos levar em consideração o quanto a cultura e elementos sociais são levados em consideração no momento que estamos produzindo ideias que possuem uma relação importante com o público a que se destina.

Criatividade é uma atividade relativa, pois depende do valor da ideia criada, que no universo da publicidade é atribuído de diferentes maneiras por diferentes atores, a começar pelo diretor de criação, passando pelo anunciante e chegando ao público consumidor. E, para deixar mais relativo, esse valor depende de elementos culturais e das referências do ambiente e da sociedade em que a ideia circulará. Mesmo assim, a forma de produzir ideias segue regras. “Só porque artistas não são

capazes de explicar de onde suas ideias vêm não quer dizer que eles não estejam seguindo algumas regras” (Sautoy, 2019, p. 12). Temos a tendência de romantizar ou mistificar esse processo, imaginando um ser excêntrico produzindo de forma mágica, mas na verdade existe toda uma combinação de elementos e fatores para se chegar a uma ideia.

“Alguns dizem que ensinar ou programar significa mostrar para uma pessoa como imitar o que já foi feito e imitação e seguir regras são incompatíveis com a criatividade” (Sautoy, 2019, p.13), mas o ponto é que todo processo exige passos e métodos. E se existe um método, pode ser ensinado. Sautoy afirma que sempre precisa mostrar aos seus estudantes de Matemática que não existe uma ideia que surge do nada. O processo de criação é gradual. Esse é outro aspecto que nos diferencia das IAs. Com o tempo dado ao processo, os algoritmos tendem a executar a mesma lógica repetidas vezes de maneira igual, enquanto o ser humano é capaz de implementar pequenas mudanças e perceber algo fora do esperado, mesmo que seja apenas um detalhe, e assim alterar um pouco o processo ou sua intenção de busca pela solução. Um algoritmo vai continuar executando sem ter essa preocupação, independente do que está sendo produzido. Nessas observações de estranhamentos ou erros, que a mente humana está atenta, é que podem surgir novas ideias.

“O principal problema com a IA é que ela se concentra em alcançar os resultados que você manda. Isso significa que não é muito boa em se desviar de suas instruções ou em encontrar soluções inesperadas para problemas” (Leos, 2022). Ela tem um objetivo claro e específico e fará de tudo para resolver, sem olhar para outras possibilidades que desviam um pouco do destino. Isso faz com que ela não esteja aberta a descobrir coisas realmente inovadoras, que estão um pouco fora do que foi programada para encontrar. Cabe a inteligência humana observar e enxergar naquele processo novas possibilidades. Mas nada impede de utilizarmos o fator lógico em etapas que ele caiba perfeitamente.

Um processo criativo costuma ser confuso e intrincado e requer muitas idas e vindas entre diferentes departamentos. A IA pode automatizar certas tarefas e tornar o processo criativo mais eficiente e eficaz. Por exemplo, a IA pode vasculhar a Internet em busca de imagens e dados para ajudar no brainstorming (Leos, 2022).

A IA poderá contribuir para o aumento da capacidade criativa, mas isso não significa que ela irá criar no lugar dos humanos. Ela poderá assumir alguns trabalhos que nos libertará para adquirir mais repertório e sermos mais criativos. Por exemplo, assumir os trabalhos monótonos de busca por informação ou identificar padrões em um volume grande de dados, fazendo com que nos sobre tempo para atividades que de fato estimulem o pensamento criativo, como consumo cultural, e permitindo chegar em raciocínios que nunca chegaríamos sem essas análises e contribuições mais abrangentes.

Em uma sociedade com um grande volume de informação sendo produzido a cada segundo, o problema não é o acesso a essa informação, mas principalmente a capacidade de selecionar e analisar as informações úteis. A inteligência artificial pode fazer isso com muito mais eficiência, acessando várias fontes, filtrando, agrupando e priorizando informações. “Vários estudos mostraram que os padrões identificados pela IA em grandes quantidades de dados podem inspirar os humanos a desenvolver novas hipóteses; eles provavelmente não teriam identificado sem a ajuda da IA, ou não tão cedo” (Bieser, 2022, p. 13). Assim a IA pode nos ajudar a produzir questionamentos que não seriam feitos sem essas hipóteses. Pode também trazer elementos que não seriam percebidos como um padrão, sem esse olhar lógico e metódico. Porém, a participação humana continua sendo fundamental, seja no questionamento inicial, seja na análise do que é trazido como resposta, seja na mudança de rumo durante o processo, quando um dado fora da curva aparece e torna-se relevante. “É essencial reconhecer e celebrar o valor da criatividade humana enquanto aproveitamos as oportunidades que a IA nos apresenta” (Frey, 2023).

Quem realmente trabalha com IA entende que o processo não é tão simples e tão perfeito. Não basta pedir qualquer coisa, pois o resultado apresentado pela ferramenta será ruim e sem valor (Cortiz, 2023). Segundo Diogo Cortiz, é necessário entendermos que a tecnologia é ainda limitada. Para atingir um nível satisfatório de qualidade estética e conceitual, o processo criativo precisa ser fundamentado em repetidas interações com a ferramenta, extraindo o melhor resultado com base na concepção do próprio criativo, executando um loop de comandos e respostas que vão se aprimorando conforme ambos vão aprendendo com o que é obtido. “É uma simbiose criativa cujos diferentes níveis de interação pessoa e máquina ainda não entendemos totalmente” (Cortiz, 2023).

Ao tentarmos imaginar como será essa simbiose em um futuro próximo, a fim de nos prepararmos para o que pode acontecer com nossos trabalhos e com nossas formas de executar tarefas, podemos partir dos cenários já traçados por especialistas. Em matéria para o Harvard Business Review (Bianzino; Cremer; Falk, 2023), três especialistas nas áreas de Administração e Tecnologia desenvolveram três cenários possíveis para o futuro com as IAs. No primeiro foi imaginado um futuro em que teremos uma explosão de inovações. Nesse cenário, não consideram as IAs uma ameaça para quem trabalha com criatividade, prevendo que elas irão ajudar a produção deixando tudo mais rápido e eficiente, reduzindo tempo de produção. Os criativos humanos ainda serão necessários para corrigir e editar o que foi gerado, mas terão um aumento de produtividade. Além disso, teremos uma redução de barreiras, gerando uma democratização no trabalho, permitindo a entrada de outros perfis de pessoas para executá-lo. Dessa forma, a inovação será acelerada.

Em um segundo cenário, as máquinas monopolizam a criatividade. Os trabalhadores da indústria criativa verão as máquinas executando o trabalho, fazendo com que alguns dos profissionais abandonem o mercado. Para os especialistas, nesse cenário devemos nos perguntar: como novas ideias serão produzidas? Isso se deve ao atual cenário de quebra de direitos autorais e uso de imagens artificiais, como o caso recente do comercial da Volkswagen produzido com imagens da Elis Regina geradas por IA (Farias, 2023), provocando discussões éticas no meio publicitário e da produção audiovisual (Godoy, 2023). Como a criatividade produzida por IAs se baseia em dados já existentes e padrões, nesse cenário a tendência é que a inovação desacelere, com humanos criando cada vez menos. Sem falar que, com a inteligência artificial desenvolvendo materiais baseados em nossas experiências e gostos, seremos condenados a ver sempre o mesmo conteúdo, apenas melhorado.

Em um terceiro cenário, mais otimista, os especialistas preveem que os humanos continuarão se sobressaindo contra os algoritmos, com trabalhos realmente únicos e exclusivos. Segundo eles, a cultura muda mais rápido que os algoritmos generativos podem ser treinados, então os criativos humanos continuarão produzindo com um dinamismo que não pode ser vencido.

O importante a se observar nessas análises e previsões é que estamos falando de um processo de trabalho que envolve os dois universos: o lógico e o criativo. A criatividade sempre foi o diferencial para qualquer atividade, principalmente na publicidade. Esse trabalho sempre foi associado a pessoas e, mais especificamente, pessoas com talento. Agora, temos a produção feita pela máquina, reproduzindo o que acreditamos ser o nosso processo e o que é o produto final criativo. Precisamos estar atentos para entender as mudanças e abertos a compreender que o processo pode ser diferente, com a IA ampliando as possibilidades do que é executado. A problematização se modifica e devemos responder: como podemos nos preparar para o futuro, trabalhando em colaboração com as IAs?

Os três especialistas deixam três recomendações após analisar o cenário atual (BIANZINO; CREMER; FALK, 2023). Precisamos nos preparar para disrupção e não apenas para o nosso trabalho. Precisamos investir na nossa ontologia, ou seja, devemos saber codificar, digitalizar e estruturar o nosso conhecimento para saber usá-lo de uma forma melhor. Por fim, precisamos nos acostumar a conversar com IAs, já que elas serão nossas parceiras para incrementar nossa criatividade e estarão ao nosso lado durante o processo. Precisamos saber trabalhar em conjunto. Em situações futuras, deveremos desenvolver trabalho de cocriação com as IAs, que alterará o fazer criativo na publicidade, com a participação conjunta em processos de produção de soluções. Seremos os curadores do que é produzido, sem muito controle do processo? Ou poderemos dirigir o trabalho criativo, abastecendo de critérios um sistema algorítmico?

Devemos encarar a IA como um cérebro externo que colabora no processamento, avaliação e correlações, mas ela ainda é incapaz de conexões mais criativas. A diferença entre o nosso processo e o das máquinas é que as conexões que fazemos passam pelo nosso filtro de humanidade, que é da ordem do sensível e tem relação com a contemplação, a sociabilidade, a inteligência intelectual, emocional e comportamental. São os dados que o computador pode armazenar e estabelecer padrões, mas analisados pelas lentes da nossa percepção, crenças e experiências anteriores (Marr, 2023).

Para Bernard Marr (2023), a melhor forma de diferenciar as duas formas de criatividade é considerar que a criatividade humana é a original e a das IAs é uma emulação da nossa. Como as IAs usam informações para produzir ideias, no futuro, além de saber fazer as perguntas e dialogar com elas, nosso papel será alimentar as informações que permitirão conexões mais criativas. O profissional criativo pode ver a IA como um complemento ou um ajudante que não é capaz de superar os insights e o instinto humano, mas irá acelerar um processo de busca de referência, análise de cenários e outras atividades repetitivas. Ela poderá fazer um trabalho de coleta e análise de dados, informações e potenciais caminhos, mas quem irá finalizar com criatividade será o humano (Gerwen, 2022).

4. IMPACTO ATUAL DAS IAS NO MERCADO DE COMUNICAÇÃO

As ferramentas e aplicativos de inteligência artificial são muito recentes e recebem melhorias constantes, em uma evolução muitas vezes difícil de manter registro. O que estamos escrevendo hoje, já pode ter ficado obsoleto nos próximos meses e novas ferramentas podem estar ganhando uma importância maior no dia a dia de quem trabalha com a criatividade. Em 2023, uma dessas inovações chegou não só para o mercado profissional, mas para o dia a dia de muitas pessoas, que passaram a ter acesso a uma IA Generativa em forma de bate papo: o ChatGPT. E seu impacto foi surpreendente.

O ChatGPT, criado pela OpenAI, atingiu um milhão de usuários em apenas cinco dias após seu lançamento. Para efeito de comparação, o Facebook levou dez meses e o Instagram precisou 25 meses para atingir essa marca (Florêncio, 2023). Os dados confirmam a popularidade que a ferramenta alcançou e a democratização que o formato proporcionou. Ele está no celular, pronto para ser usado em qualquer atividade que exija a construção de um raciocínio por meio de texto. Um assistente que conversa a qualquer instante e ajuda a ordenar pensamentos, resumir e organizar informações, desenvolver um conteúdo textual ou sugerir alternativas dentre algumas opções.

A facilidade com que uma ferramenta que produz respostas completas e complexas entrou na vida das pessoas trouxe uma série de questionamentos sobre o futuro, seja no âmbito profissional ou no pessoal. Sendo capaz de escrever textos coerentes, o ChatGPT gerou vários pensamentos sobre a necessidade de vários profissionais continuarem a existir. Porém, pós impacto inicial, observou-se

a importância de uma curadoria e um entendimento do que se espera como resposta, a fim de validá-la e usá-la como produto profissional. Sem falar na necessidade de saber dialogar com a ferramenta.

O ChatGPT traz mudanças que vão muito além da produção automática de conteúdo com estilo e forma excelentes. A sua boa utilização exige a formação de uma geração forte em raciocínio lógico, visão crítica e senso ético. Apenas usuários capazes de fazer as melhores perguntas conseguirão obter as melhores respostas (Zaguini, 2023).

A dependência do lado humano acaba transferindo os problemas humanos para a IA. Segundo Bruno Alano, brasileiro que faz parte de grupos de pesquisa da OpenAI desde o início, “a inteligência artificial sempre vai precisar, ou ao menos pelos próximos anos, de uma pessoa guiando esses modelos e dando os inputs (comandos), conversando e refinando esses processos” (Sobral, 2023). O próprio pesquisador alerta sobre os problemas do viés de quem abastece a base de dados. “Você usa a sociedade para o algoritmo aprender, mas você precisa eliminar comportamentos sociais que a gente sabe que não são bons.”

O viés é determinado por valores que os humanos definem como preferenciais e são os humanos que programam as máquinas. “Os algoritmos não são neutros, mas carregados de valores. Esses valores foram atribuídos pelos seus criadores e reforçados pelos seus usuários. As regras e os pesos utilizados pelos algoritmos foram definidos e programados manualmente pelos programadores” (Reossetti; Angeluci, 2021, p. 13). Seres humanos ainda não conseguiram resolver os problemas que geram uma sociedade não igualitária e não inclusiva, fazendo com que os modelos de IA repliquem os mesmos dilemas éticos. “Estamos mais uma vez em frente a uma disrupção que a tecnologia pode habilitar ou acelerar, o que é espetacular, desde que sejamos os garantidores desse movimento positivo para nossa sociedade, e não o contrário” (Sobral, 2023).

Na Rio2C 2023, Clarissa Astigarraga, diretora de criação da agência de publicidade iD\TBWA, comentou que “o trabalho não pode ser totalmente colocado na mão da IA. Deve haver inteligência híbrida. O humano é importante no processo. O critério de uma boa ideia e bom anúncio continua sendo humano” (Monteiro, 2023). No mesmo evento, Domenico Massareto, fundador da Rain Creative AI, agência focada no uso de IAs, reforçou que “o que o ChatGPT faz bem é dar respostas que estatisticamente fazem sentido. Um pedaço do nosso trabalho é médio e estatístico. Tem padrões que são comuns ano após ano, mas só tem um pedaço do nosso trabalho que é genial” (Monteiro, 2023). Wanessa Singh, *head* de mídia, dados e plataformas da Wunderman Thompson, complementou com uma visão didática sobre a combinação do humano com o artificial.

Se você pedir um roteiro para o ChatGPT, não virá porque quem sabe escrever é o redator, mas se pedir ajustes ele vai te trazer um bom roteiro. No final do dia, não é algo que sai de uma única pergunta. Quem está por trás é o profissional. As IAs usam dados do passado para criar modelos parecidos para você. A nuance e contexto vai do uso e entender que precisa de um profissional para fazer e entregar o output (Monteiro, 2023).

Conforme análise do professor da EAESP/FGV, Marcelo Coutinho (2023), com as IAs haverá uma redução do valor do que é uma mera coleta de informação e uma valorização do pensamento crítico, que geram análises diferenciadas. Para o profissional mediano a situação irá se complicar, porque mais pessoas terão capacidade usando as IAs. Para se destacar precisarão saber fazer melhores perguntas. “A combinação de senso crítico, curiosidade e criatividade será um diferencial cada vez mais importante no marketing e em nossas carreiras” (Coutinho, 2023).

A vice-presidente da P&G para América Latina, Isabella Zakzuk (2023), afirma que todo o processo para se gerar grandes ideias precisa tempo, para interações e conexões que aprimoram as ideias. Na visão dela, as IAs precisam ser vistas não como ameaças, mas como ajudantes que nos dão tempo. “Devemos investir o tempo que economizamos com o uso da Inteligência Artificial em mais conexão, seja com nossa equipe, nossos consumidores ou o cenário cultural” (Zakzuk, 2023).

Para a publicitária Gal Barradas (2023), a questão é fundamentada em como aprendemos a usar nossa inteligência para extrair melhores resultados da IA. “Inputs medianos, outputs medianos. Esta vai ser a verdade esmagadora do mundo. Inputs diferenciados, outputs diferenciados. Precisa de ideia e conceito para extrair algo diferenciado” (Barradas, 2023). Completa compartilhando uma nova visão sobre os profissionais que lidam com essas tecnologias:

as empresas, por exemplo, não deveriam pensar nas tecnologias apenas para aumentar produtividade, mas também para aumentar volumes e competências, o que poderia beneficiar uma nova classe de trabalhadores a desenvolver uma espécie de pensamento “híbrido”. Isto significaria que cada trabalhador poderia ser o DJ de múltiplas ferramentas, que têm o poder de ampliar a capacidade e talento criativo de cada indivíduo, em prol de novos negócios (Barradas, 2023).

Um aspecto que não podemos esquecer em termos de resultados das IAs como o ChatGPT é que o uso da linguagem transcende o uso de palavras e vocabulário. O significado de uma palavra ou expressão está relacionada com o nosso uso do que está sendo escrito ou descrito. Cada frase que usamos nos traz emoções e relações com outras palavras, cenários e contextos (Glenberg; Jones, 2023). Quando usamos a palavra “tabuleiro” por exemplo, podemos criar associações com os diferentes significados. O tabuleiro pode ser da baiana ou pode ser de um jogo. O sentido nos será dado pelo contexto que as IAs nem sempre conseguem entender. Mas, mais do que isso, as IAs não conseguem evocar a imagem de uma baiana segurando um tabuleiro ou a imagem de uma família se

divertindo ao redor da mesa de jogo e tudo mais que está relacionado. “Embora o GPT-3 seja extremamente bom em aprender as regras do que segue o que na linguagem humana, não tem a menor ideia do que qualquer uma dessas palavras significa para um ser humano” (Glenberg; Jones, 2023).

Mesmo antes das IAs, já existiam humanos gerando mensagens sem preocupação com o lado emocional e subjetivo. Portanto, não é uma questão de ser produzido por humano ou por máquina, mas se está gerando vínculos. “Enquanto não houver esforço em analisar as complexidades da audiência e reforçar o pensamento crítico para se comunicar, não haverá conteúdo significativo – nem de robôs, nem de pessoas” (Florêncio, 2023). Isabella Zakzuk (2023b) concorda: “no trabalho, os profissionais que colocam a alma no que fazem serão muito mais valorizados, enquanto quem adere ao piloto automático poderá, sim, ficar obsoleto”. “Hoje, as ferramentas nos ajudam a ver as melhores coisas já feitas, mas ainda não o melhor que podem ser”, conta Zakzuk (2023b).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao ampliarmos, com esse ensaio, nossa visão sobre a aplicação da criatividade para geração de ideias e entendendo que devemos sempre ter em mente o espectro que confere valor em diferentes níveis de originalidade e surpresa, podemos considerar que as IAs podem ser criativas, fazendo uso de informações para produzir algo novo. Entretanto, o que ela produz ainda é limitado se comparado com o que a contribuição humana pode estabelecer.

Na relação entre forma e conteúdo, as IAs impressionam em um primeiro momento pelo formato que apresenta o trabalho que está sendo esperado. É por isso que, quando uma máquina produz uma série de imagens que se assemelham com imagens feitas por artistas humanos, a tendência é ser considerado criativo, afinal é dessa mesma forma que o artista apresenta o seu trabalho e é considerado um ser humano criativo. Ao vermos uma ilustração abstrata, por exemplo, dificilmente saberemos dizer se foi feita por uma IA ou por uma pessoa. A forma muitas vezes é confundida com o conteúdo e podemos passar a considerar qualquer jogo de palavras ou imagem esteticamente construída como um trabalho criativo ou artístico.

No âmbito da criação publicitária, que tem foco em solução de problemas de comunicação, nem tudo pode ser considerado criativo só pela forma. Nesse caso, duas palavras-chave servem como parâmetro para termos um entendimento entre o trabalho criativo de fato e o trabalho que aparenta ser criativo. A primeira delas é intenção. O profissional de criação tem uma motivação em produzir algo novo, que assume um valor diferente da simples materialidade da forma. Há uma vontade de sensibilizar uma audiência, que verá aquela peça e terá suas próprias impressões. Esse entendimento de que o processo tem um objetivo especialmente conectado com o consumidor daquela narrativa é

o que diferencia o processo criativo dos humanos. O profissional criativo está usando sua experiência de vida, traduzindo o seu olhar sobre certo tema e colocando em um trabalho que tem a intensão de transferir uma mensagem para outras pessoas e construir nelas sensações novas. Essa intencionalidade e busca por um impacto não existe nas IAs e nos faz questionar se um dia existirá, já que essa busca por conexão a fim de evolução é essencialmente humana e precisaremos sempre programar nas máquinas, perdendo a motivação natural nesse processo.

A segunda palavra-chave é julgamento. Estamos em constante processo de julgar o que está sendo criado. Estamos sempre avaliando novas possibilidades, fazendo a curadoria das soluções. O trabalho criativo envolve em sua essência estar aberto para novos entendimentos que aparecem enquanto estamos executando o nosso processo, que pode ser algo surpreendente, quando enxergamos algo que não era esperado, ou até mesmo um erro, que pode apontar para um novo caminho. Por mais que se consiga ampliar as interações de uma IA, para que ela verifique constantemente os resultados à medida que produz, um algoritmo ainda está baseado em análise, validação e repetição, criado por um padrão determinado e fixo. A máquina sempre irá seguir a lógica e cumprir a regra estabelecida. Em nós, humanos, a repetição causa desconforto, seja pela simples monotonia, seja pelo questionamento que surge, fazendo-nos querer ver um propósito diferente em certas tarefas que executamos muitas vezes de forma semelhante. A IA busca respostas, mas não se questiona, não se inquieta com a tarefa que foi designada. Por mais que o aprendizado das IAs Generativas faça parecer que há um questionamento, na verdade ela só está acrescentando novas regras detectadas por padrões que se repetiram no passado. Nunca há uma quebra de padrão ou regra, nem olhar para o futuro.

Quando combinamos essas duas características durante todo o processo, criamos um cenário que só pode realmente ser executado por um ser humano. Estamos preocupados com o objetivo final, com o público, com a reação que esperamos deles, que geralmente é a surpresa. E os novos *inputs* podem mostrar soluções, que nem estavam previstas quando o processo foi iniciado, mas que podem ter um valor maior quando queremos impactar o público-alvo. Essas são características relacionadas a produção de trabalho criativo que, por enquanto, não são executados de forma satisfatória pela IA. Não é por isso que devemos simplesmente considerar as IAs incapazes e inúteis para esse tipo de função. Em um futuro breve, as IAs melhorarão e nos apresentarão mais avaliações do valor de cada ideia, contribuindo mais para a produção diferenciada de conteúdo.

Cabe uma atenção especial para novas pesquisas na área, mantendo o tema atualizado. Com esse processo de aprendizado e evolução, podemos entender melhor o nosso próprio processo criativo, pois essa evolução exigirá que mostremos para a máquina como pensar na motivação de cada produção e analisar as peculiaridades do público-alvo. Do mesmo modo, iremos pensar em formas

de estabelecer melhores critérios sobre o que é criativo, em maior ou menor grau, retornando análises que possam nos ajudar a avaliarmos os produtos criativos. Há um cenário de evolução mútua para o entendimento de como extrair melhores resultados tanto de máquinas como de humanos. A tendência é melhorarmos o processo de ensino da criatividade e a formação de profissionais que desenvolvam produtos criativos de forma mais ágil e surpreendente, focando em tarefas realmente criativas.

De qualquer forma, o grande ponto que fica claro é que, por mais que as IAs ainda não são soluções ideais para produzir algo novo, surpreendente e que tenha valor, elas podem nos auxiliar com o processo criativo, ajudando a produzir insumos para conexões e transformações que geram ideias e analisando uma quantidade muito maior de informações para descobrir padrões ou relações que não eram tão óbvias ou levariam muito mais tempo para nós, humanos, processarmos.

Usar as IAs para otimizar o processo criativo se mostra como o caminho mais pertinente, pois nos insere em um cenário de aprendizado ao invés de nos afastar dele. Precisamos testar sempre os limites das máquinas para aprender com eles, a ponto de evoluir os algoritmos e também nosso pensamento e nossa atuação, com ou sem as IAs. Uma combinação de recursos vai formar um profissional híbrido com mais visão crítica, que saiba lidar com as IAs gerando mais possibilidades e análises, ao mesmo tempo que saiba definir quando a IA não é a melhor solução. Além disso, com esse trabalho híbrido no processo criativo, podemos avaliar melhor essas opções, fazer melhores escolhas e enxergar soluções que passam despercebido ao algoritmo, que não tem um filtro de sociedade e cultura para ampliar seus resultados.

Com base nisso, podemos considerar que a IA pode ser uma coadjuvante imprescindível no processo criativo publicitário, nos auxiliando em algumas etapas, construindo assim uma inteligência híbrida, com colaboração homem-máquina de uma forma sistemática. Estamos em um cenário onde a questão não é saber se a IA é capaz de ser criativa, mas como ela vai transformar o que entendemos sobre o trabalho que envolve a criatividade, alterando processos, incluindo ferramentas e reconfigurando o perfil do profissional no mercado. Poderá mudar o cenário do trabalho como um todo e, com certeza, redefinirá os empregos que dependem da criatividade.

REFERÊNCIAS

BARRADAS, Gal. “Será que estamos diante de um novo renascimento criativo?” **Meio e Mensagem**, 23 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/sera-que-estamos-diante-de-um-novo-renascimento-criativo>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

BIANZINO, Nicola Morini; CREMER, David De; FALK, Ben. “How generative AI could disrupt creative work” **Harvard Business Review**, 13 de abril de 2023. Disponível em:

<https://hbr.org/2023/04/how-generative-ai-could-disrupt-creative-work>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

BIESER, Jan. **Creative through ai**: How artificial intelligence can support the development of new ideas. Zurique: GDI - Gottlieb Duttweiler Institute – 2022

BODEN, Margaret Ann. **The creative mind**: myths and mechanisms. London, UK: Routledge – 2004

BONIN, Jiani Adriana. **Revisitando os bastidores da pesquisa**: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. Metodologias da Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 19-42.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHAMORRO-PREMUZIC, Tomas. **I, human**: AI, automation, and the quest to reclaim what makes us unique. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press – 2022

CORTIZ, Diogo. “De Indiana Jones a série da Marvel: IA vai acabar com criatividade humana?” **Tilt – UOL**, 29 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/analises/ultimas-noticias/2023/06/29/de-indiana-jones-a-serie-da-marvel-ia-vai-acabar-com-criatividade-humana.htm>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

COUTINHO, Marcelo. “O talento na era da sua reprodutibilidade técnica” **Meio e Mensagem**, 24 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/o-talento-na-era-da-sua-reprodutibilidade-tecnica>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

FARIAS, Taís. “Como a IA impacta a produção de publicidade” **Meio e Mensagem**, 5 de setembro de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/talento/ia-na-producao>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

FLORENCIO, Inaiara. “Inteligência artificial só ameaça quem produz conteúdo sem significado” **Meio e Mensagem**, 27 de março de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/inteligencia-artificial-so-ameaca-quem-produz-conteudo-sem-significado>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

FREY, Thomas. “The difference between human creativity and generative AI creativity”, 27 de abril de 2023. Disponível em: <https://futuristspeaker.com/artificial-intelligence/the-difference-between-human-creativity-and-generative-ai-creativity/>. Acesso em: 17 de setembro de 2023.

GERWEN, Olaf Van. “When it comes to AI creativity, we have nothing to fear but fear itself” **Brandingmag**, 14 de novembro de 2022. Disponível em: <https://www.brandingmag.com/olaf-gerwen/when-it-comes-to-ai-creativity-we-have-nothing-to-fear-but-fear-itself/>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

GLENBERG, Arthur; JONES, Cameron Robert. “Why ChatGPT doesn’t understand what it’s saying” **Fast Company**, 9 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/90877523/chatgpt-doesnt-know-what-its-saying>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

GODOY, Dudu. “Os desafios éticos do uso da IA no marketing” **Meio e Mensagem**, 1 de setembro de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/os-desafios-eticos-do-uso-da-ia-no-marketing>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

LEOS, Devan. “Is AI a risk to creativity? The answer is not so simple” **Entrepreneur**, 12 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/is-ai-a-risk-to-creativity-the-answer-is-not-so-simple/439525>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

MARINA, Jose Antonio. **Teoría de la Inteligencia Creadora**. Barcelona: Anagrama, 1993._

MARR, Bernard. “The intersection of AI and human creativity: can machines really be creative?” **Forbes**, 27 de março de 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/03/27/the-intersection-of-ai-and-human-creativity-can-machines-really-be-creative/>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

MONTEIRO, Thaís. “IA na publicidade: usos, desemprego e hype” **Meio e Mensagem**, 12 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/rio2c/inteligencia-artificial-na-publicidade>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

ROSSETTI, Regina; ANGELUCI, Alan. **Ética Algorítmica: questões e desafios éticos do avanço tecnológico da sociedade da informação**. Galáxia, n. 46, 2021, pp.1-18.

SAUTOY, Marcus du. **The creativity code: art and Innovation in the age of AI**. Boston, USA: Harvard University Press – 2019.

SOBRAL, Solange. “Inteligência artificial: uma questão, acima de tudo, humana” **Meio e Mensagem**, 31 de março de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/inteligencia-artificial-uma-questao-acima-de-tudo-humana>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

ZAKZUK, Isabella. “Criando as condições para criar” **Meio e Mensagem**, 10 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/criando-as-condicoes-para-criar>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

ZAKZUK, Isabella. “A pergunta do momento e o trabalho com alma” **Meio e Mensagem**, 10 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/a-pergunta-do-momento-e-o-trabalho-com-alma>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

ZAGUINI, Julio. “ChatGPT poderá revolucionar performance de e-commerce” **Meio e Mensagem**, 5 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/chatgpt-podera-revolucionar-performance-de-e-commerce>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: O artigo é parte de tese em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Fontes de financiamento: O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

Apresentação anterior: não se aplica

Agradecimentos/Contribuições adicionais: não se aplica

Rodrigo Engelbert

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisador no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic). Docente na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR).

E-mail: rodrigo_engelbert@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4623-8925>

Fábio Hansen

Docente na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (UFPA) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisador no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic) e no Grupo de Pesquisa Inovação no Ensino de Publicidade (IEP). Autor do livro (In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria; coautor do livro Criação publicitária: desafios no ensino.

E-mail: fabiohansen@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2997-4602>