

Impactos éticos do uso da inteligência artificial na indústria criativa.¹

Gabriel Madeira²

Maria Alice de Faria Nogueira³

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Resumo

No âmbito da pesquisa de Mestrado realizada no Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas, da UFRJ, este artigo tem como objetivo analisar os impactos éticos das tecnologias de inteligência artificial generativa (IAG) na indústria criativa, com foco, principalmente, nos vieses discriminatórios dos seus resultados. Com metodologia baseada em análise de conteúdo, a pesquisa pretende trazer dados relacionados à dinâmica de utilização das ferramentas, entrevistas e casos reais dos efeitos estudados, com a finalidade de refletir sobre o papel dessa tecnologia na sociedade contemporânea. Para tal tarefa, autores como Mark Coeckelbergh (2024) e Dora Kaufman (2022) serão utilizados, assim como casos de campanhas criativas em que são observadas problemáticas éticas do uso de IA.

Palavra-chave: ia; ética; vieses; tecnologia; comunicação.

IA e seus vieses

No âmbito da pesquisa de Mestrado realizada no Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas, da UFRJ, este artigo tem como objetivo analisar os impactos éticos das tecnologias de inteligência artificial generativa (IAG) na indústria criativa, com foco nos vieses discriminatórios dos seus resultados. A ideia para esse projeto surgiu após o lançamento da propaganda da Volkswagen em comemoração aos seus 70 anos no Brasil⁴, que polemizou no mercado publicitário por recriar, com IA, a falecida cantora Elis Regina, ao lado da filha Maria Rita (SOUZA; BUDAG, 2024). Apesar de ter tido a autorização da família para usar a imagem da Elis Regina, a polêmica se deu porque, supostamente, a marca não refletia os valores defendidos pela cantora ao longo de sua vida. Portanto, para além das questões legais que foram atendidas, quais seriam os limites éticos para o uso da IA em publicidade? Uma regulação resolveria os problemas ou seria apenas um primeiro passo?

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturais Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Mídias Criativas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. E-mail: gabriel.c.madeira@gmail.com.

³ Doutorado em História, Política e Bens Culturais, professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas (PPGMC) e professora adjunta do Departamento de Métodos e Áreas Conexas (DMAC) – UFRJ. E-mail: mariaalice.nogueira@eco.ufrj.br.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=aMJ54-kqphE>

A inteligência artificial, por ser uma tecnologia-chave e disruptiva (KAUFMAN, 2022), tem causado grandes impactos na sociedade. Essa tecnologia já faz parte das nossas vidas, seja nas conversas com *Alexa* ou em hipersegmentações em campanhas de marketing. Segundo Kaufman (2022), apesar da discussão sobre IA já ter sido iniciada desde a década de 1950, foi a partir de 2010 que ela pôde evoluir e ser implementada significativamente no nosso cotidiano. Esse fenômeno se tornou possível, principalmente, pelo advento do *machine learning*, no qual as máquinas aprendem através da análise de dados captados, e do *deep learning*, utilização de redes neurais artificiais para processar informações mais complexas (COECKELBERGH, 2024).

Conforme abordado por Nogueira (2019), para ser capaz de gerar previsões mais assertivas no marketing, a IA necessita de uma enorme quantidade de dados. Com isso, as empresas que têm em sua posse essa ferramenta, podem aumentar em muito seus lucros e ultrapassar concorrentes que não têm o mesmo recurso. Esse fenômeno é o que ocorre com as *Big Techs*, grandes empresas de tecnologia que atualmente detêm o poder econômico mundial (KAUFMAN, 2022). Ao se basearem em dados com tendências comportamentais de registros anteriores, os algoritmos de IA acabam por reforçar estereótipos e incentivam uma vida em “bolhas”, onde o indivíduo não é estimulado a mudanças de consumo e mentalidade. (KOTLER *et al*, 2021).

Conforme já trabalhado por Leite (2025), uma provável causa dos vieses estaria incorporada não só na base de dados captados pela IA, mas principalmente na própria codificação dos algoritmos que estruturam as ferramentas e aplicações de IA generativa. Segundo o autor, os engenheiros de dados, por serem de áreas técnicas, não dão a devida importância aos aspectos humanos e em todos os vieses que o conjunto de dados analisados pode trazer. É fundamental que para a construção de uma IAR, haja um desenvolvimento e usabilidade de forma segura, centrada no ser humano, confiável e equitativa. (Leite, 2025, p.8)

A partir da metodologia qualitativa, a pesquisa aqui relatada traz resultados exploratórios e parciais de entrevistas realizadas com atores do ecossistema publicitário (Perez, 2016), como publicitários - gestores e/ou criativos; designers, ilustradores e fotógrafos sobre a veiculação de campanhas, como a da Volkswagen já mencionada, assim como ações de viralização nas redes sociais, como a mais recente do estúdio Ghibli, por meio das quais é possível refletir sobre questões éticas e legais, não somente

discriminatórias, mas também relacionadas à discussão de direitos autorais e de uso de imagem. Tais resultados se apresentam como um caminho inicial para o desenvolvimento da pesquisa maior de mestrado que será a base para a elaboração de uma série audiovisual de curtas interativos para o público infantil, sobre a utilização de IAG ética e responsável, realizada no âmbito do PPGMC/UFRJ.

Referências

- COECKELBERGH, M. **Ética na inteligência artificial** Rio de Janeiro: Ubu Editora, 2024.
- KAUFMAN, D. **Desmistificando a inteligência artificial**. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- LEITE, F. Inteligência artificial responsável: notas conceituais para os estudos da comunicação. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 32, p. 1-15, jan.-dez. 2025
- NOGUEIRA, M. A. de F. Do marketing direto à publicidade data-driven: big data, algoritmos e a falta de privacidade do marketing orientado por dados *In* NOGUEIRA, M. A. de F. **Comunicação e tecnologia**. Rio de Janeiro: Seses, 2019.
- PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento signico da Publicidade. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – São Paulo, 2016.
- SALAS, J. **Se está na cozinha, é uma mulher**: como os algoritmos reforçam preconceitos. El País (Brasil), seção Ciência, 23 set. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/19/ciencia/1505818015_847097.html. Acesso em: 10 jun. 2025.
- SOUZA, A. O.; BUDAG, F. E. De Maria para Elis: os efeitos gerativos de sentidos e as estruturas narrativas na campanha de 70 anos da Volkswagen. In **47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**, na Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2024.