

Inteligência artificial responsável e publicidade: pontos de atenção tecnoéticos para as demandas do presente e recodificação do futuro

Francisco Leite

Universidade de São Paulo, Instituto de Estudos Avançados, Cátedra Oscar Sala, São Paulo, SP, Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0710-3339>

Resumo

O objetivo deste artigo é delinear e explicar o conceito de Inteligência Artificial Responsável envolvendo, nesse exercício de contribuição conceitual, os espaços da publicidade e suas implicações éticas. É proposta também identificar, descrever e refletir acerca das ações e os enquadramentos éticos que as entidades brasileiras do campo publicitário, especificamente o Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária, vêm deliberando para fomentar e difundir princípios e recomendações-chave para uma abordagem responsável à Inteligência Artificial. A metodologia adotada envolve a articulação de um levantamento bibliográfico e uma pesquisa documental, guiada pela análise de conteúdo qualitativa, que explora as primeiras representações éticas contra campanhas publicitárias denunciadas e avaliadas pelo Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária que acionam a temática da Inteligência Artificial. Esses casos constam documentados, entre 2019 e 2023, no banco de decisões de casos julgados pela entidade e disponível no seu site para consulta pública. Como resultados, de modo geral, se identificou que ainda são raras as práticas das entidades setoriais da publicidade no Brasil para orientar o campo sobre as repercussões da Inteligência Artificial. Além disso, a partir das análises das representações éticas supracitadas, foi possível desenvolver o quadro descritivo e explicativo “Brechas regulatórias e pontos de atenção tecnoéticos sobre o uso da IA na publicidade brasileira”.

Palavras-chave

inteligência artificial; responsável; publicidade; autorregulamentação; questões tecnoéticas; mudança social

1 Introdução

Este artigo vislumbra inscrever algumas reflexões que contribuam para estimular o pensamento crítico sobre os avanços da Inteligência Artificial (IA) na comunicação. Esse exercício é desenvolvido, nesta oportunidade, levando em consideração os espaços e dinâmicas da publicidade no Brasil. Com essa perspectiva, o objetivo deste trabalho é delinear e explicar o conceito de Inteligência Artificial Responsável (IAR) envolvendo, nesse exercício de contribuição conceitual, os espaços da publicidade e as suas implicações éticas. É proposta também identificar, descrever e refletir sobre as expressões e os enquadramentos éticos que as entidades setoriais da publicidade no Brasil, em especial o Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária (Conar), vêm deliberando ou não para fomentar e difundir princípios e orientações-chave éticas para uma abordagem responsável à IA na publicidade. Nessa linha, as questões gerativas que instigam este trabalho se pautam por elucidar: O que é a IA Responsável? Quais ações as entidades setoriais da publicidade vêm articulando e difundindo para informar o campo brasileiro sobre as oportunidades e riscos da IA? Por fim, no âmbito da ética publicitária, busca-se compreender como o Conar vem se manifestando e orientando o campo e a sociedade em geral frente aos desafios tecnoéticos¹ inscritos pela IA no contemporâneo.

Para articular os seus sentidos, este trabalho utiliza como fontes meta-análises, revisões e estudos empíricos recentes, principalmente do campo da comunicação, ciência da computação, sociologia, antropologia, marketing, entre outros. São utilizados também materiais informativos e técnicos desenvolvidos por entidades do campo publicitário no Brasil e no exterior, como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), o Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil), a International Chamber of Commerce (ICC), a International Advertising Association (IAA) e a World Federation of Advertisers (WFA).

Este artigo fundamenta sua análise ao reunir e integrar descobertas e perspectivas de autoras e autores de diferentes partes do mundo que, de contextos diversos de pesquisa e atuação, do Sul ao Norte Global (Santaella, 2022; Arun, 2020), podem falar de

¹ O conceito de tecnoética é utilizado neste trabalho conforme as orientações de Torras e Ludescher (2023). Para esses autores: “[...] a tecnoética é um subcampo da ética aplicada que estuda as implicações positivas e negativas da IA e robótica para indivíduos e a sociedade. E tem dois ramos: um é a ética humana aplicada à IA e à robótica, onde a história do pensamento filosófico sobre ética pode ser aplicada e algumas conclusões podem ser tiradas para essas novas questões que estão surgindo. E um segundo ramo novo é que alguns códigos de ética estão sendo incorporados nos próprios robôs e programas de IA, o que é denominado ética da máquina” (Torras; Ludescher, 2023, p. 325-326, tradução nossa). Em vista disso, a proposta e reflexões deste trabalho aproximam-se do primeiro ramo, considerando a sua abertura para mobilizar investigações que buscam analisar as repercussões éticas e sociais das tecnologias, bem como os modos pelos quais elas podem ser empregadas de maneira responsável em benefício da sociedade.

uma gama variada de pontos de partida socioculturais, teóricos, conceituais, técnicos e metodológicos. A literatura explorada neste texto é publicada em português e inglês.

Como caminho metodológico, este artigo combina um levantamento bibliográfico não exaustivo e uma pesquisa documental apoiada por uma análise de conteúdo qualitativa (Schreier, 2012). Na operação específica dessa análise são exploradas as representações éticas denunciadas e avaliadas pelo Conar envolvendo a publicidade e a IA no Brasil. Conforme o Quadro 1, esses documentos constam registrados, entre 2019 e 2023, no banco de decisões de casos julgados pela entidade desde a década de 1980 e disponível no seu site² para consulta pública. Este levantamento foi concluído em 3 de dezembro de 2024, de modo que eventuais casos adicionais analisados pelo Conar ao longo do restante do ano não estão contemplados no escopo deste artigo.

Assim, este texto está estruturado em três seções distintas. A primeira explica as noções conceituais de IA, bem como IAR e alguns dos seus princípios-chave. Posteriormente, ainda nessa seção, se observa como as ideias de IAR estão ou não sendo assimiladas pelo campo publicitário e sociedade em geral. Por fim, as próximas duas seções apresentam os procedimentos e técnicas da análise de conteúdo articuladas neste trabalho, seguidos pela análise e discussão dos resultados.

2 Inteligência Artificial

O termo inteligência artificial (IA), segundo Costa *et al.* (2021), foi cunhado por John McCarthy, em 1956, nos EUA. O foco da IA recém-criada era resolver problemas matemáticos complexos e criar máquinas “pensantes”. Contudo, segundo Arbix (2021, p. 271), “[...] a busca por uma IA começou a ganhar corpo durante a segunda guerra, com os trabalhos de Turing³, e elev[ou] seu estatuto na década de 1950”. Esse autor ainda explica que a história da IA, “[...], porém, esteve longe de uma ascensão linear. Viveu oscilações fortes, com surtos positivos e retração de investimento, tanto financeiro quanto humano, sempre ligados aos resultados que prometia e que nem sempre se realizavam [...]” (Arbix, 2021, p. 271)⁴.

No contemporâneo, de acordo com Baeza-Yates (2023), a partir das ciências computacionais, a ideia de IA pode ser compreendida, grosso modo, como a ciência e

² Ver Conar (2024b).

³ Alan Turing é considerado o pai fundador da computação e da IA (Bowen, 2017).

⁴ Para uma leitura mais atenciosa sobre a história da IA recomenda-se a obra de Nilsson (2010), para um panorama global, e, especificamente considerando o Brasil, o trabalho de Costa *et al.* (2021).

engenharia por trás do conceito de fazer máquinas “inteligentes”. No entanto, “[...] o termo em si é muito amplo e abrange múltiplas técnicas, incluindo a mais popular, *machine learning* (aprendizagem de máquina)⁵. Essa que inclui as RNA⁶, que quando possuem muitas camadas são chamadas de *deep learning* [aprendizagem profunda]” (Baeza-Yates, 2023, p. 407, tradução nossa)⁷.

Uma definição de IA bastante acolhida, por diversas organizações e governos ao redor do mundo, vem sendo elaborada e atualizada periodicamente pela Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). Segundo essa entidade, a IA pode ser explicada observando, especialmente, as suas duas fases dinâmicas de (1) construção e (2) uso (Russell; Perse; Grobelnik, 2023). Em síntese, a IA reflete:

[...] um sistema baseado em máquina que, para objetivos explícitos ou implícitos⁸, infere, a partir de dados que recebe (*input*), como gerar resultados (*outputs*) a exemplo de predição, conteúdos, recomendações ou decisões que podem influenciar ambientes físicos ou virtuais. Diferentes sistemas de IA variam nos seus níveis de autonomia e adaptabilidade após a implantação (Russell; Perse; Grobelnik, 2023, tradução nossa).

Em adição a esse contexto explicativo, Cordeiro (2021) elucida que ao decompor a IA a nível unitário, se chega ao algoritmo. De acordo com Cormen *et al.* (2009), um algoritmo é qualquer procedimento computacional bem definido que recebe algum valor, ou conjunto de valores, como entrada (*input*) e produz algum valor, ou conjunto de valores, na saída (*output*). Desse modo, um algoritmo pode ser também compreendido como “[...] uma ferramenta para resolver um problema computacional bem especificado” (Cormen *et al.*, 2009, p. 5, tradução nossa) em um modelo (Gillespie, 2016).

⁵ Como explica Domingos, a ideia de *machine learning* “[...] assume muitas formas diferentes e tem muitos nomes diferentes: reconhecimento de padrões, modelagem estatística, mineração de dados (*data mining*), descoberta de conhecimento, análise preditiva, ciência de dados, sistemas adaptativos, sistemas auto-organizados e muito mais. Cada um deles é usado por comunidades diferentes e tem associações diferentes. [...] uso o termo *machine learning* para me referir amplamente a todos eles” (Domingos, 2015, p. 8, tradução nossa). Este artigo segue essa perspectiva.

⁶ Grosso modo, as RNA essencialmente são operações matemáticas com matrizes que usam nós interconectados inspirados em neurônios do cérebro humano.

⁷ Devido aos objetivos e limite de espaço deste trabalho, não se abordará aqui explicações mais acentuadas acerca da articulação entre IA, *machine learning* e *deep learning*, tendo em vista que diversos autores e autoras também já realizaram essa tarefa, de modo competente, como Cozman e Neri (2021).

⁸ Geralmente, “[...] os objetivos de um sistema de IA podem ser *explícitos* (p. ex., quando são programados diretamente no sistema por um desenvolvedor humano) ou *implícitos* (p. ex., através de um conjunto de regras especificadas por um ser humano, ou quando o sistema é capaz de aprender novos objetivos). Exemplos de sistemas com objetivos implícitos incluem sistemas autônomos que são programados para cumprir as regras de trânsito (mas não ‘conhecem’ seu objetivo implícito de proteger vidas), ou um grande modelo de linguagem como o ChatGPT, onde os objetivos do sistema não são explicitamente programados, mas adquiridos em parte através do processo de aprendizagem por imitação de texto gerado por humanos e em parte do processo de aprendizagem por reforço a partir do *feedback* humano [...]” (Russell; Perse; Grobelnik, 2023, grifo próprio, tradução nossa).

Nos últimos anos, os métodos e sistemas de IA têm progredido em diversos domínios de aplicação⁹. No entanto, Baeza-Yates (2023) explana que a AI se tornou realmente popular há pouco mais de dez anos. Essa popularização se acentuou na consciência pública após o lançamento, em 30 de novembro de 2022, do ChatGPT¹⁰, um *chatbot* alimentado por IA Generativa (IAG), que utiliza RNA, para criar conteúdos novos. A IAG interage com humanos e permite obter respostas em linguagem natural¹¹ (LN) a partir de comandos escritos (*prompts*). O ChatGPT foi desenvolvido pela empresa estadunidense OpenAI.

Com efeito, as neotecnologias de IA, de certa forma revolucionárias, estão aceleradamente desafiando toda a sociedade a compreender e a tentar participar da construção de uma cultura de inovação responsável e inclusiva direcionada eminentemente por imperativos éticos centrados nos valores humanos (Schneiderman, 2022). Para além dos benefícios socioculturais e oportunidades de transformações positivas que a IA pode oferecer para os mais variados campos sociais, a literatura vem apontando evidências de que tais tecnologias também podem trazer danos e riscos para os indivíduos, grupos, sociedades e planeta (Dignum, 2019; Baeza-Yates, 2023).

Entre essas preocupações estão, por exemplo, o fato problemático que são organizações, em sua maioria estadunidenses, como Google (agora Alphabet), Amazon, Facebook (agora Meta), Microsoft e IBM, também conhecidas como *big techs* ou *tech giants*, as administradoras do *big data*. Com outros termos, a estrutura e as grandes massas de dados ou macrodados, que manipulam a maioria dos algoritmos complexos de IA, estão nas mãos dessas grandes corporações privadas globais.

Outro aspecto problemático, que integra esse contexto, se refere à opacidade alegada dos sistemas de IA. Esses sistemas, geralmente, não oferecem direcionamentos

⁹ Por muito tempo, “[...] duas estratégias predominaram na solução desses problemas, identificadas como abordagem simbólica e abordagem estatística. A abordagem simbólica, que foi utilizada em muitos revisores gramaticais [...], é baseada em regras explícitas; a abordagem estatística também é conhecida por outras nomenclaturas, como abordagem conexionista [...]; e, mais recentemente, abordagem baseada em *corpus* [...]. Ela difere da abordagem simbólica por não se calcar na explicitação de regras, e sim na identificação de padrões frequentes que ocorrem nos textos escritos ou falados. [...] Praticamente não se aventa mais o uso de uma abordagem simbólica, embora a incorporação de algumas regras possa se mostrar benéfica para acelerar o aprendizado em tarefas específicas de Processamento de Linguagem Natural (PLN). A abordagem simbólica tem sido gradualmente substituída pela abordagem probabilística subjacente às RNA” [*deep learning*] (Rodrigues Júnior; Oliveira; Oliveira Júnior, 2021, p. 166).

¹⁰ Em comunicação pessoal, Almeida (2023) explicou que o “[...] ChatGPT é um grande modelo de linguagem (Large Language Model (LLM)), com cerca de 175 bilhões de parâmetros, treinado em uma imensa base de dados, capaz de aprender de forma autônoma e produzir textos sofisticados, aparentemente inteligentes. Os parâmetros são chave para os algoritmos de aprendizagem de máquina, pois representam aquilo que é aprendido pelo modelo com os dados de treinamento”. Os LLM são um tipo de modelo de aprendizagem de máquina que processa e gera texto em linguagem natural. Além do ChatGPT outras ferramentas de IA fazem uso desse modelo como: assistentes virtuais, *chatbots* ou outros geradores de texto, similares ao ChatGPT, como o Gemini, da Google, lançado em 6 de dezembro de 2023.

¹¹ Processamento de Linguagem Natural (PNL) é vertente da IA, que usa *machine learning*, para ajudar as máquinas computacionais a entender, interpretar e manipular a linguagem humana.

transparentes que permitam compreender a lógica interna definida e operada pelos seus algoritmos. Burrell (2016) considera que essa opacidade vem tomando o centro das preocupações sobre algoritmos¹² entre reguladores e cientistas sociais.

Nesse cenário, ainda há também a necessidade de enfrentar dilemas como violações de privacidade, criação de ambientes anticompetitivos, manipulação de comportamentos sociais e ocorrência de desastres ambientais. Somam-se a esses dilemas as problemáticas acerca dos vieses (erros) de algoritmos de aprendizagem de máquina, que podem perpetuar questões racistas e outras formas de discriminação, o uso indevido de dados pessoais e o impacto direto da IA em “[...] vários perfis de trabalhadores, seja pelo monitoramento de sua atuação, seja pela automação excessiva” etc. (ABC, 2023, p. 10).

De modo geral, esse contexto delinea que a IA é propriedade de poucas e grandes empresas de tecnologia e que ainda não há uma normativa estabelecida, globalmente, que regule de modo geral as suas expressões e impactos na sociedade¹³. Nesse cenário, é consenso na literatura que se as regulações governamentais ao redor do globo não forem aceleradamente estabelecidas, inscrevendo regimes efetivos de responsabilidades que coloquem os interesses do público acima das promessas empresariais, essas poucas e poderosas corporações podem se aproveitar das “[...] suas posições para definir a agenda política da IA [...]” (Mit Technology Review, 2024). Diante dessa vulnerabilidade existente ou potencial, a ONU (2023) vem alertando que tal brecha regulatória pode gerar insegurança, riscos e danos aos indivíduos, grupos, sociedade, economia, ecossistemas, valores e normas sociais.

Assim, é na emergência desses debates e embates acerca tanto dos potenciais benefícios e oportunidades quanto dos riscos e danos que as IA podem oferecer, que a ideia de inteligência artificial responsável (IAR) vem se difundindo e se estabelecendo como possibilidade de intervenção crítica nessa trajetorialidade em curso da IA em

¹² Conforme Burrell, tais sistemas inteligentes “[...] são opacos no sentido de que, se alguém recebe o resultado do algoritmo (a decisão de classificação), raramente tem qualquer noção concreta de como ou por que uma determinada classificação foi obtida a partir dos dados de entrada (*inputs*). Além disso, as próprias entradas podem ser totalmente desconhecidas ou conhecidas apenas parcialmente” (Burrell, 2016, p. 1, tradução nossa).

¹³ O Parlamento Europeu aprovou, em 13 de março de 2024, a primeira legislação que regulamenta e cria diretrizes para o uso da IA na região, a Lei de IA (*AI Act*). (Parlamento Europeu, 2024). O Reino Unido, os EUA e a China ainda não publicaram as suas próprias regulamentações de IA. No entanto, esses dois últimos países, seguidos pela União Europeia, estão na liderança da corrida global pela regulação das IA (Röhe, 2024). No Brasil, no Senado Federal tramita o projeto de Lei n. 2338, de 2023, que dispõe sobre o uso da IA no país, focando em princípios como a igualdade de direitos, a não discriminação e a centralidade no humano (Brasil, 2023). Recentemente, foram lançados pelo governo federal a *Estratégia Brasileira de IA* (Brasil, 2021) e o *Plano Brasileiro de IA 2024-2028* (Brasil, 2024).

diversos campos sociais. Nos próximos tópicos, as noções conceituais de IAR são abordadas implicando, especialmente, os espaços da publicidade no Brasil.

3 Inteligência Artificial Responsável

O conceito de IAR vem sendo utilizado, conforme De Laat (2021), para denotar uma IA que seja segura, justa e imparcial, transparente e explicável, que garanta a privacidade, *accountability* e que beneficie a humanidade. Em complemento, Dignum (2017, 2020) aponta que a IAR é uma abordagem que trata a responsabilidade humana no desenvolvimento e uso de sistemas inteligentes, em conformidade com princípios e valores fundamentais, de modo a garantir o progresso e o bem-estar social em um mundo sustentável.

Dessa forma, é preciso discernir que a IAR “[...] é mais do que o preenchimento de algumas ‘caixas’ éticas ou o desenvolvimento de alguns recursos complementares em sistemas de IA” (Dignum, 2017, p. 119, tradução nossa). Segundo Baeza-Yates (2023), a IAR objetiva essencialmente criar sistemas que beneficiem os indivíduos, as sociedades e o meio ambiente. Ela deve abranger todos os aspectos éticos, legais e técnicos ao longo do desenvolvimento (análise, projeto, construção, implantação e avaliação) e usos das tecnologias de IA, bem como busca garantir que sistemas de IA não interfiram na agência humana, não causem riscos e danos, não discriminem/oprimam ou desperdicem recursos ambientais.

Nessa perspectiva, “[...] as aplicações, modelos e sistemas baseados em IA vão além das características técnicas típicas, visando objetivos sociais e evitando danos a indivíduos e grupos” (ABC, 2023, p. 12). Nesse sentido, uma abordagem responsável à IA objetiva garantir desenvolvimento, aplicação e “[...] utilização segura, benéfica e justa das tecnologias de IA” (Dignum, 2017, p. 1, tradução nossa), suportada por atributos éticos e valores humanos. Com efeito, De Laat (2021) pontua que, desde 2016, muitas organizações ao redor do mundo, voluntariamente, vêm prometendo fidelidade a esses princípios da IAR. Recentemente, diante da popularização global da IAG, esse movimento vem sendo intensificado.

Nesse contexto, conforme Dignum (2020), levando em consideração o desenvolvimento de sistemas de IA sensíveis aos valores e aos princípios éticos e morais, os métodos para a edificação de uma IAR devem observar três pilares de igual

importância: (1) a sociedade deve estar preparada para assumir a responsabilidade pelos impactos da IA; (2) a IAR implica a necessidade de mecanismos que permitam aos sistemas de IA operar de acordo com a ética e os valores humanos; e (3) a IAR também envolve a participação social (relações sociotécnicas). Dignum (2020) chama atenção também para a compreensão que a IAR pode significar e implicar coisas diferentes para indivíduos e contextos diversos. Por exemplo, ela pode ser compreendida como:

1. Políticas relativas à governança das atividades de P&D (pesquisa e desenvolvimento) e à implantação e utilização da IA em ambientes sociais; 2. O papel dos desenvolvedores, a nível individual e coletivo; 3. Questões de inclusão, diversidade e acesso universal; e 4. Predições e reflexões sobre os benefícios e riscos da IA. Esses tópicos são bastante diferentes, assim como os seus impactos. [...]. O mais urgente desses tópicos seja, talvez, o primeiro (Dignum, 2020, p. 220-221, tradução nossa).

Antes de avançar, é importante também reforçar que alguns dos dilemas e riscos da IA estão fora do escopo do campo da sociedade civil e dos negócios. Logo, requerem ações governamentais (p. ex. o seu impacto no trabalho, usos maliciosos e criminosos com recursos, por exemplo, de *deepfakes*¹⁴ etc.). Já outros dilemas e riscos podem ser geridos nos espaços locais das entidades que desenvolvem, empregam e ou oferecem tais sistemas no cotidiano das suas atividades e relações sociotécnicas.

Nesse enquadramento complexo, De Laat (2021) ressalta, com base em Steurer (2013) e próximo dos apontamentos supracitados inscritos por Dignum (2020), que para assegurar uma abordagem responsável, a IA deve ser alvo de cobertura e desenvolvimento de três tipos básicos de medidas e práticas regulatórias: (1) a regulação pelo governo (legislação mestra); (2) a autorregulamentação por parte das empresas ou suas associações comerciais/setoriais, recomendando por exemplo a adoção voluntária de boas práticas, códigos de conduta etc.; e (3) regulamentação pela sociedade civil e suas organizações sociais via, por exemplo, as contestações públicas, suportadas geralmente por iniciativas de investidores, funcionários, consumidores críticos etc. Nessa perspectiva, em linha com os objetivos deste texto, ao observar os movimentos do campo publicitário internacional e nacional envolvendo IA, algumas ações (e inações) autorregulatórias são identificadas e pontuadas brevemente a seguir.

¹⁴ Slee explica que as “[...] técnicas de aprendizagem profunda chamadas ‘Redes Adversariais Generativas (GANs)’ tornaram-se excelentes na geração de imagens, vídeos ou textos que parecem ter sido criados por humanos ou retratam artefatos do ‘mundo real’. Esses usos foram agrupados sob o nome de ‘*deepfakes*’” (Slee, 2020, p. 112, tradução nossa).

4 IA e os movimentos autorregulatórios publicitários

No contexto internacional, abordando e orientando sobre os impactos da IA nos espaços publicitários e dos negócios, se identifica a *Declaration on the Next Century of Global Business*, da International Chamber of Commerce (ICC), emitida em 28 de maio de 2019, com apoio de mais de 45 milhões de empresas ao redor do mundo. Esse documento responde ao objetivo de estabelecer princípios orientadores para moldar o futuro dos negócios para o próximo século. Entre esses princípios, se vislumbram iniciativas que desenvolvam e reforcem a confiança social nas tecnologias digitais, colaborem “[...] com os governos para conceber novos modelos de governança global conducentes a um ecossistema digital próspero e unificado e promover uma evolução das tecnologias emergentes centradas no ser humano, como a inteligência artificial” (ICC, 2019).

É oportuno ressaltar que essa atenção da ICC à IA já constava também refletida no seu *Advertising and Marketing Communications Code*, desde a décima e última versão desse documento, em 2018 (ICC, 2018). Nessa atualização, a estrutura desse dispositivo autorregulatório passou a observar e implicar responsabilidades às práticas emergentes de marketing e publicidade digital como, por exemplo, as iniciativas que utilizam IA, ações de influenciadores de mercado, blogueiros, *vloggers*, redes sociais, empresas de *data analytics* e *ad tech*, bem como os responsáveis pela preparação de algoritmos para comunicações de marcas.

Em linha consonante com as mediadas e práticas regulatórias observadas anteriormente com De Laat (2021), no início de setembro de 2024, e refletindo os preceitos da IAR (igualdade, transparência, *accountability*, justiça, confiabilidade, privacidade e abordagem centrada no ser humano), a ICC também lançou o documento *Overarching Narrative on Artificial Intelligence* (ICC, [2024a]). Esse material de instrução geral informa, alinha e compartilha direcionamentos sobre quatro pilares para o desenvolvimento confiável, responsável e ético da IA no campo dos negócios para o desenvolvimento de uma governança da IAR, a saber: (1) princípios e códigos de conduta elaborados por entidades globais (UNESCO, ONU, OECD, G20, entre outras); (2) regulação (p. ex. AI Act da União Europeia); (3) padrões técnicos (normas de gerenciamento de riscos ISO/IEC etc.); e (4) autorregulamentação da indústria (por exemplo, o ICC Code). A

apresentação, a discussão e as orientações sobre como implementá-los são compartilhadas no referido documento com diversos casos¹⁵.

Já a World Federation of Advertisers (WFA), apoiada pela Global Alliance for Responsible Media, em 22 de junho de 2023, publicou o seu guia *Generative AI and Metaverse Brand Safety* (WFA, 2023). Essa publicação, ao abordar essas duas distintas neotecnologias, demarca como objetivo suportar e educar a indústria da publicidade com informações básicas sobre tais tecnologias, visando orientar e estimular o campo a experimentar, estruturar e conectar equipes (anunciantes, agências e empresas de plataforma) que lidem com elas em projetos publicitários e assimilem no que efetivamente se concentrar para inovar tendo em mente a segurança e a adequação da marca.

Esse guia também chama atenção para o papel que o campo publicitário, em aliança com outros, pode desempenhar para encorajar que tais neotecnologias sejam responsáveis e sustentáveis desde as suas concepções. Esse exercício deve ser fomentado aceleradamente, segundo a WFA, tendo em vista que a “[...] segurança do usuário, segurança da marca, privacidade e a sustentabilidade estão a tornar-se os quatro pilares da indústria dos meios de comunicação social e devem ser alargados à forma como os metaversos e a IA são concebidos e construídos” (WFA, 2023, p. 2, tradução nossa).

No Brasil, conforme levantamento realizado entre 30 de agosto a três de dezembro de 2024, nos sites das principais associações setoriais da publicidade, se identificou que são ainda poucas as entidades que, para além de replicar notícias, estão se posicionando e difundindo orientações sobre as repercussões da IA. Entre as organizações pesquisadas constam: Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro), Associação dos Profissionais de Propaganda (APP Brasil), Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (APRO), Associação de Marketing Promocional (AMPRO), Associação Brasileira de Marketing de Dados (ABEMD), Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Federação Nacional de Jornais e Revistas (FENAJORE), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Confederação Nacional de Comunicação Social (CNCOM), Instituto Verificador de Comunicação (IVC), Associação Brasileira da Indústria Gráfica (ABIGRAF), Federação Nacional das Empresas de Rádio e Televisão (FENAERT) e Clube de Criação.

¹⁵ Ver ICC (2024b).

Ainda nesse levantamento exploratório, se identificou que algumas entidades vêm compartilhando em seus sites materiais (guias, cartilhas etc.) sobre temas correlatos, bem como cursos e documentos de terceiros que abordam a IA. Por exemplo, o Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário (Cenp) lançou, em nove de setembro de 2024, o *Cenp Educa*, uma plataforma online para capacitação profissional, que entre os seus cursos oferece a formação “Novos Limites da Comunicação”, que aborda os impactos da IA no campo. Já a Associação Brasileira dos Agentes Digitais (ABRADI) disponibiliza a sua cartilha sobre mídia programática (ABRADI, 2020), a Associação Nacional do Mercado e Indústria Digital (AnaMid) compartilha diversos documentos atuais sobre o ecossistema digital e IA como, por exemplo, guias de boas práticas, análises e pesquisas setoriais. A Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) replica em sua biblioteca digital alguns documentos em língua inglesa, como o *Tech Trends Report 2024*, do Future Today Institute (2024), que traz o *Guide to the future of AI*, abrangendo a publicidade, e o *Real Beauty Prompt Playbook* criado pela Dove (2024) para contribuir com *designers* na composição de imagens mais reais e inclusivas feitas com IAG.

Nesse cenário, é oportuno também agregar o *Código de Boas Práticas em Publicidade Digital*, da Associação de Mídia Interativa (IAB Brasil, 2021). Esse documento apesar de não adotar explicitamente, na sua última atualização, em agosto de 2021, termos como “inteligência artificial”, “algoritmo” etc., implica algumas recomendações que tangenciam tal temática como, por exemplo, quando orienta sobre o combate e prevenção a fraudes nas relações de negócios ou “[...] na operação da mídia digital (como [...] a utilização de *bots* para simular interações de usuários com anúncios publicitários e o uso de métodos tecnológicos para manipular dados de veiculação e performance de campanhas)”, a proteção e tratamento de dados pessoais na internet etc (IAB Brasil, 2021, p. 4).

Em adição, o IAB Brasil também vem oferecendo ao campo alguns materiais informativos técnicos relevantes que, diretamente, orientam e atualizam sobre as expressões da IA na dinâmica da publicidade nas ambiências digitais. No conjunto desses materiais, se destaca o levantamento *Brand Disruption 2023* (IAB Brasil, 2023) que, entre outros pontos e tendências, sinaliza os muitos potenciais usos e movimentos das marcas para implementar estratégias usando sistemas de IA. Registra-se também que a entidade, em 29 de maio de 2024, instituiu um comitê para mapear o impacto da IA no mercado publicitário brasileiro. (Forbes, 2024). Esse comitê produziu e lançou, em 22 de novembro

de 2024, o Guia de Uso da Inteligência Artificial na Publicidade Digital. Esse documento compartilha “[...] aplicações práticas em criação, mídia, tomada de decisão, medição e atribuição, além de boas práticas e ferramentas que já estão disponíveis no mercado”. O guia, de modo complementar, também traz “[...] casos de uso e entrevistas com profissionais que aplicam a IA no dia a dia, ajudando a entender como essa tecnologia pode ser incorporada de forma eficiente e responsável” (IAB Brasil, 2024).

Contudo, é a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) que, em nove de agosto de 2023, ofereceu previamente ao campo o *Guia ABA sobre Impactos da Inteligência Artificial Generativa na Publicidade* (ABA, 2023). O objetivo desse documento é promover e oferecer direcionamentos para uma abordagem responsável e consciente da IAG na publicidade nacional, considerando os espaços da produção e consumo. O guia oferece informações estratégicas sobre as repercussões da IAG nos espaços publicitários abordando, por exemplo: conceitos e aplicações práticas da IA; aspectos tecnoéticos – viés algorítmico, a capacidade desses sistemas algorítmicos de distorcer a realidade, o papel da autorregulamentação (Conar), o princípio da veracidade publicitária, testemunhais (atenção aos influenciadores digitais humanos e artificiais) etc. – , e jurídicos no uso da IAG; mercado de trabalho e novas oportunidades; tendências de regulação e *benchmarks* internacionais.

Esse guia, de modo geral, instrumentaliza os “[...] profissionais da área com informações e ferramentas necessárias para aproveitar todo o potencial dessa tecnologia sem deixar de lado a ética e a responsabilidade, premissas cruciais disseminadas pela ABA constantemente em prol de um mercado mais justo e pujante” (ABA, 2023, p. 2). As diretrizes desse guia também alertam que, mesmo diante das inovações e transformações advindas com a IA:

[...] as leis e regulações válidas no mundo *offline* e que norteiam a publicidade no Brasil também são aplicáveis para as ativações publicitárias no universo *online*, incluindo o Código de Autorregulamentação Publicitária, Código de Defesa do Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei de Direitos Autorais, Lei Geral de Proteção de Dados (ABA, 2023, p. 2).

Reforçando essa demarcação de atenção às normas brasileiras de referência (legislação, autorregulamentação etc.), especialmente considerando o campo da ética publicitária, é fundamental ressaltar os movimentos do Conar nesse cenário. Nessa

direção, de imediato, é preciso observar que ao analisar a última edição do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (2021/2022) articulado e gerido pelo Conar (2022), não se identifica ainda nenhuma menção explícita envolvendo a IA em seus capítulos, anexos e súmulas de jurisprudência. Exceto, no tópico “mensagem do presidente”, assinado por João Luiz Faria Netto (gestão 2018-2022), onde consta um registro breve sobre o tema.

Na referida mensagem, Netto expressa o seu orgulho de contribuir com a história de desenvolvimento e atualização do referido código, registrando brevemente que esse processo “[...] começou antes do primeiro computador simplificar as coisas e permanecerá quando a inteligência artificial estiver efetivamente atuando e contribuindo para aprimorar os entendimentos, ajudando a inteligência humana na busca do entendimento que abra a porta à felicidade” (Conar, 2022, p. 7). Essa menção à IA sugere que a entidade está informada sobre os impactos benéficos (ou não) que essa tecnologia produzirá, ou na realidade já está produzindo, de modo célere, na publicidade e em outros campos sociais.

Em movimentos direcionados para preencher, potencialmente, essa lacuna do seu código, bem como explicitar o radar da entidade para a consciência das transformações advindas com a IA, em 17 de junho de 2019, o Conar criou um grupo de trabalho sobre o digital. Esse grupo foi instituído para tratar dos seguintes temas: (1) discutir o envolvimento das plataformas digitais, para maior abrangência dos *stakeholders*; (2) elaborar proposta de um guia de interpretação das regras do código para a comunicação em redes sociais e/ou via difusores (influenciadores)¹⁶; (3) debater o uso da tecnologia (Automação e IA) na elaboração e veiculação de anúncios; (5) buscar recursos tecnológicos para fazer frente ao volume e customização dos anúncios, a fim de gerar equilíbrio nas medidas de correção e cuidado voltados à regularidade da publicidade *online*. (Conar, 2019).

Ainda nesse contexto, em três de julho de 2024, o Conar reelegeu Sergio Pompilio como presidente da entidade para o próximo biênio. Pompilio ocupa o cargo desde 2022. Em falas recentes, ele vem enfatizando que na sua nova gestão “[...] a grande inovação será o emprego de sistemas de inteligência artificial na monitoria de peças publicitárias em redes sociais” (Propmark, 2024). Está no radar também do Conar ampliar a comunicação da entidade e da ética publicitária nas ambiências digitais, bem como fortalecer a colaboração e diálogos com todos os novos agentes da publicidade, especialmente, “as

¹⁶ Registra-se que, em oito de dezembro de 2020, implicando o ecossistema de publicidade digital, o Conar aprovou e lançou o *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais* (Conar, 2020).

plataformas digitais, influenciadores e agências que já nasceram na era digital [...]” (Pompilio, 2024).

Nessa direção, em 23 de setembro de 2024, o Conar foi uma das organizações autorreguladoras (SROs) da América Latina signatárias da *Declaração de Buenos Aires*. Essa iniciativa tem como objetivo promover a publicidade responsável na região e entre os seus focos principais delibera sobre a “publicidade *online* e IA” esperando que os seus signatários busquem em suas boas práticas “garantir transparência e padrões éticos na publicidade baseada em IA, com foco no desenvolvimento e aplicação de diretrizes para o uso responsável de IA” (Conar, 2024a).

Com efeito, é importante acompanhar criticamente os desdobramentos dessas proposições. Considerando que as transformações inscritas pela IA e os seus impactos estão na agenda dos debates públicos, políticos e técnicos internacionais e nacionais há bastante tempo é imperativo que, assim como fez a ICC com as suas iniciativas citadas *a priori*, o Conar avance para inscrever atualizações no seu código de autorregulamentação publicitária de modo a abarcar as especificidades, as demandas éticas e de responsabilidade advindas com as oportunidades e riscos dos uso da IA na publicidade. Como visto, o guia ABA e os materiais da ICC, por exemplo, apresentam pistas pertinentes para essa tarefa pendente.

Enfim, é nesse contexto que o Conar, em meados de 2019, mesmo sem estabelecer as suas diretrizes explícitas sobre as expressões éticas do uso da IA na publicidade, passa a receber e a avaliar as primeiras representações éticas envolvendo diretamente essa temática. Essas representações são objetos da analítica específica deste texto (análise de conteúdo qualitativa), conforme o caminho metodológico descrito no próximo tópico. O objetivo da análise de conteúdo desses documentos é complementar as informações inscritas *a priori* e viabilizar o desenvolvimento de um quadro descritivo e explicativo útil que, considerando o contexto da ética publicitária, permita observar, acentuar e informar: como o Conar vem se manifestando e orientando o campo e a sociedade em geral frente aos desafios tecnoéticos inscritos pela IA no contemporâneo?

5 Análise de conteúdo: IA nas representações éticas do Conar

Para direcionar respostas à questão específica deste trabalho posta *a priori*, são acionados os procedimentos e técnicas da pesquisa documental complementada por uma

análise de conteúdo qualitativa (ACQ), conforme Schreier (2012). Essa ACQ é combinada estrategicamente com as diretrizes de codificação adaptadas da *grounded theory* (Charmaz, 2014).

O corpus analisado considera seis documentos de representação ética julgados pelo Conar, conforme Quadro 1. Entre as situações enquadradas constam casos recentes de usos da IA em peças publicitárias (deepfake, IAG), casos nos quais o envolvimento da IA está no background (programação algorítmica etc) e práticas enganosas.

Esses documentos constam registrados no site da entidade, especificamente na página “Decisões”, onde há um banco de dados com representações avaliadas desde 1998 e casos históricos julgados em anos anteriores. As seis representações foram identificadas mediante levantamento realizado com apoio do mecanismo de “busca” do referido site, com os seguintes termos-chave: “inteligência artificial”, “algoritmo” e os seus respectivos plurais e variações. Os casos estão registrados entre 2019 e 2023. O levantamento foi concluído em três de dezembro de 2024.

Como dito, a síntese dessas representações éticas está relacionada no Quadro 1. Esse *corpus* está organizado cronologicamente considerando: (1) mês e ano da representação; (2) dados gerais: número da representação, autor(a), relator(a); (3) anunciante/campanha; (4) decisão; (5) fundamentos; e (6) resumo, pontos de atenção tecnoéticos e ou recomendações. A abertura desses processos, conforme estabelecido pelo código do Conar, foi acionada tanto por reclamações de consumidores que se sentiram prejudicados de alguma forma pelo conteúdo publicitário quanto pelo próprio serviço de monitoramento da entidade.

Quadro 1 - Casos de Representações avaliadas pelo Conar envolvendo a questão da Inteligência Artificial (1980-2024)

	Mês/Ano	Dados Gerais	Anunciante/ campanha	Decisão	Fundamentos
1	11/2019	Representação nº: 243/19 Autor(a): Semp TCL Relator(a): Marcelo Migliori/ Primeira Câmara:	LG Electronics do Brasil “LG NanoCell TV”	Alteração	Artigos 1º, 4º, 23, 27, 32 e 50, letra “b”, do Código.
<p>Resumo, pontos de atenção tecnoéticos e ou recomendações: A) a LG, em campanha publicitária, divulga linha de televisores LG NANOCELL TV com argumentos (de exclusividade na oferta de inteligência artificial) que, no entendimento da denunciante, podem levar consumidores ao engano e constituem propaganda comparativa antiética, pelo uso de expressões inverídicas de exclusividade e depreciação de concorrentes. B) o relator propôs a alteração da campanha. Ele considerou inverídica a alegação de exclusividade na oferta de IA na linha da LG, tal tecnologia estando disponível também em aparelhos da concorrência. Não se observou depreciação de concorrente.</p>					

	Mês/Ano	Dados Gerais	Anunciante/ campanha	Decisão	Fundamentos
2	06/2021	Representação nº: 081/21 Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor Relator(a): Bruno Bonfanti/ Câmara: Primeira	Banco Bradesco "Novas respostas da BIA"	Arquivamento	Artigo 27, nº 1, letra "a", do Regimento Interno do Conselho de Ética (Rice).
<p>Resumo, pontos de atenção tecnoéticos e ou recomendações: A) Consumidores consideram que a campanha do anunciante se apropriam de um tema com visibilidade social – o combate à violência contra mulheres – para promoção do banco e para ocultar problemas no serviço ao cliente e na tecnologia de inteligência artificial utilizada. Argumentam ainda que inteligências artificiais não possuem "sexo, raça, cor..." e, que por tal motivo, não faria sentido a associação ao tema da violência contra as mulheres. B) o anunciante e sua agência (Publicis Brasil Comunicação) negaram motivação às denúncias, considerando que elas ignoram o contexto da campanha inspirada em movimento da Unesco, voltado especificamente contra o assédio às assistentes virtuais. Anunciante e agência informam ainda que a campanha foi elaborada com base em mensagens reais recebidas, o que confirmaria a representação verdadeira no anúncio. C) diante desses argumentos o relator votou pelo arquivamento da representação.</p>					
3	12/2021	Representação nº: 203/21 Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor Relator(a): Ana Moisés/ Câmara: Sétima	Globo Comunicação e Participações – Globo Play...	Arquivamento	Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice.
<p>Resumo, pontos de atenção tecnoéticos e recomendações: A) consumidor apontou que o anúncio "Globo Play – Instale – Eu, Tonya junta história surreal e filme de TV..." do serviço de <i>streaming</i> teria levado a engano quanto ao conteúdo da plataforma, uma vez que o filme "Eu, Tonya" divulgado não estaria efetivamente disponível em seu catálogo. B) a Globo Play, por sua vez, esclareceu que: b1) o anúncio foi formulado automaticamente pelos algoritmos do buscador Google, de forma semelhante aos contratados por grandes anunciantes; b2) o funcionamento de tais publicidades criadas por operações digitais (anúncio dinâmico de pesquisa): a divulgação dos anúncios na referida plataforma é feita por meio de uso de algoritmo que cruza palavras chaves no momento das buscas dos usuários, apresentando como resultado um conteúdo personalizado; b3) a descrita operação digital automatizada de criação e divulgação de anúncios teria ocorrido no presente caso e dado ensejo à referência ao título do filme por ter sido transmitido pela emissora aberta (o Globo Play oferece também o acesso ao canal de TV aberta da Globo); b4) assim, o anúncio questionado foi formulado pelo algoritmo da Google Play e foi divulgado na plataforma relacionado ao conteúdo pesquisado pelo consumidor autor da queixa, que teria realizado busca de informações sobre o filme "Eu Tonya"; b5) em tal modalidade o anúncio é claramente identificado, porém a inserção das palavras iniciais nos anúncios correlacionadas à busca dos usuários nem sempre resulta em frases claras, sendo necessário acessar o link para informações completas; b6) assim, ainda que tenha ocorrido a imprecisão descrita, o filme foi efetivamente transmitido na plataforma, na modalidade ao vivo, não tendo havido desrespeito ao regramento publicitário e a ética aplicada ao mercado. C) Globo Play tem buscado corrigir tais falhas, inserindo lista de bloqueio de combinação de palavras-chave e do acervo de programação de seu canal de TV aberta, de onde provavelmente foi recolhida a informação para a montagem do anúncio questionado; D) a plataforma está trabalhando em parceria com o Google para melhorar os processos automáticos e evitar a criação de combinações textuais imprecisas. E) diante desses esclarecimentos, a conselheira votou pelo arquivamento da representação. O voto foi acolhido por unanimidade pelo Conar, considerando também ser esse um caso inovador, envolvendo modelo de criação e divulgação da publicidade baseado em algoritmos e inteligência artificial. F) segundo a conselheira, esse caso deixa um recado para as diversas cadeias da publicidade e para os anunciantes, de que é peça-chave compreender e se manter atualizado com as transformações, com as alterações e melhorias dos algoritmos, para que gerem publicidade correta</p>					

	Mês/Ano	Dados Gerais	Anunciante/ campanha	Decisão	Fundamentos
e de qualidade, apoiando a escolha do consumidor.					
4	07/2023	<p>Representação nº: 264/22, em recurso ordinário</p> <p>Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor</p> <p>Relator(a): Emmanuel P. Dias (voto vencedor) e Márcio H. Costa/</p> <p>Câmara(s): Primeira e Especial de Recursos</p>	<p>Amazon Serviços de Varejo do Brasil</p> <p>“Masturbation toys”</p>	<p>Sustação e advertência</p>	<p>Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código.</p>
<p>Resumo, pontos de atenção tecnoéticos e recomendações: A) consumidor queixou-se no Conar de anúncio de produto adulto inserido na página de brinquedos infantis no marketplace da Amazon. B) a anunciante defendeu-se, alegando ter havido erro de responsabilidade do vendedor na categorização do produto. Informa que o anúncio foi removido tão logo recebida a notificação do Conar. C) o Conar deliberou por maioria de votos pela recomendação de sustação agravada por advertência à Amazon, por entender que o questionamento ora trazido – a proteção da criança – demanda cuidados redobrados. D) a anunciante recorreu da decisão, mas a viu confirmada por maioria de votos pela segunda instância. E) o relator da segunda instância, entre outras observações, pontuou: “não cabe o argumento que o erro é de um terceiro. Apesar da entrada das informações serem do vendedor, é claro que o anúncio em si, em tela de busca com diversos outros produtos gerada pela própria anunciante em sua plataforma, é sim uma publicidade desta e ela, portanto, está submetida às regras e implicações do Código. Nesse sentido, a própria Amazon admite em suas defesas que conta e se dedica a aprimorar mecanismos automatizados e humanos para revisão e controle deste tipo de situação, os quais claramente não funcionaram para este caso”. E) em vista disso, se observa ainda que “não cabe o argumento que todas as cautelas teriam sido adotadas e que isto seja suficiente para eximir a anunciante. Em um mundo em que a Amazon está inserida, de IA, machine learning, entrega de produtos por drones, dentre outros, não se pode admitir que não seja capaz de desenvolver uma tecnologia ou processos internos mínimos que consigam previamente verificar e impedir este tipo de exposição”.</p>					
5	08/2023	<p>Representação nº: 134/23</p> <p>Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor</p> <p>Relator(a): Luiz C. Piratininga Jr., com voto divergente de Ana P. Cherubini/</p> <p>Câmara: Segunda</p>	<p>Volkswagen do Brasil</p> <p>“VW Brasil 70: o novo veio de novo”</p>	<p>Arquivamento</p>	<p>Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice.</p>
<p>Resumo, pontos de atenção tecnoéticos e recomendações: A) a campanha comemorativa dos 70 anos da Volkswagen no país atraiu queixa de consumidores e forte repercussão na imprensa e redes sociais – contrárias e favoráveis – ao se utilizar de recursos de inteligência artificial generativa híbrida (técnica também conhecida como Deepfake) para recriar a figura da cantora Elis Regina, falecida em 1982, cantando a música “Como nossos pais” com a filha, Maria Rita. A campanha foi criada pela AlmapBBDO e veiculada na TV, em perfil de redes sociais (Instagram e Youtube) etc. B) a representação foi aberta para verificar dois pontos principais: (1) se foi respeitoso e ético o uso no anúncio da Elis; e (2) se era necessária informação explícita sobre o uso da IA para compor o anúncio. C) em defesa, Volkswagen e Almap/BBDO contestaram a validade da representação, pois ela abordaria questionamentos a serem avaliados pelo Poder Judiciário. Apontam também não existir regulamentação impondo a adoção de qualquer conduta, ressalva ou disclaimer em anúncios que empreguem tal tecnologia de IA. Logo, o uso da tecnologia Deepfake é lícito e deve ser visto como mais uma evolução técnica para a criação de imagens virtuais, podendo ser considerado ilícito apenas se o conteúdo criado vier a ferir direitos de terceiros e/ou promover uma mensagem ilícita (ou quando lei específica considerá-lo abusivo). D) o colegiado do Conar considerou, por unanimidade, acompanhando parecer do relator, improcedente o primeiro questionamento de desrespeito à figura da artista, uma vez que o uso da sua imagem foi feito mediante consentimento dos herdeiros e Elis aparece fazendo algo que fazia em vida. E) em relação ao</p>					

	Mês/Ano	Dados Gerais	Anunciante/ campanha	Decisão	Fundamentos
segundo ponto, a indicação explícita sobre o conteúdo ter sido gerado por IA , os conselheiros consideraram as diversas recomendações de boas práticas existentes acerca da matéria, bem como a ausência de regulamentação específica em vigor , e acabaram por concluir, acompanhando a conselheira autora do voto divergente, também pelo arquivamento da denúncia, determinando o registro de que a transparência é princípio ético fundamental e que, no caso específico, foi respeitada, reputando que o uso da IA estava evidente no anúncio. F) adicionalmente, acompanhando as preocupações com os impactos do uso da IA na criação de conteúdos publicitários, foi aprovada moção à direção do Conar para acompanhamento e discussão de casos e recomendações ao campo publicitário.					
6	12/2023	Representação nº: 090/23 Autor(a): Conar, por iniciativa própria Relator(a): Marcelo Leonardi/ Câmara: Primeira	Chat Money	Sustação e advertência	Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letras "a" e "c", do Código.
Resumo, pontos de atenção tecnoéticos e recomendações: A) o Conar propôs representação contra anúncios "Chat Money – ChatGPT: nova inteligência artificial do Elon Musk está pagando 50 dólares por dia" divulgados em site e em inserção patrocinada no formato in-stream pulável em redes sociais (Youtube) com promessas de altos ganhos financeiros, em meio a uma série de apelos tidos como embaraços para a avaliação e tomada de decisão pelo consumidor, em especial nas aquisições on-line, como os argumentos de conspiração, urgência, escassez e pressão [...]. B) no anúncio não resta clara a natureza da oferta, apresentada apenas como ferramenta de IA , deixando ainda mais dúvidas sobre a plausibilidade dos altos resultados financeiros apregoados. Além disso, personalidades públicas, como o empresário Elon Musk, são citadas e mostradas em imagens, com uso de endosso falso de celebridades, no intento de conferir maior credibilidade à oferta. C) o anunciante não apresentou defesa. D) o relator deu razão à denúncia, observando ser evidente que o anúncio viola o Código ao explorar a confiança do consumidor, sua inexperiência e falta de conhecimento no tema, entre outros problemas.					

Fonte: Conar (2024b).

Seguindo as lentes da ACQ, o autor deste artigo leu atenta e integralmente todos os documentos. Essa leitura analítica, que iniciou a operacionalização da estratégia *data-driven* deste estudo, buscou identificar como os documentos abordavam textualmente a ideia de IA ou os seus sentidos correlatos, de maneira a viabilizar a construção de um quadro de codificação (categorias e ou subcategorias) indutivo baseado nos dados identificados durante a leitura analítica dos materiais. É importante pontuar que todos os seis documentos, configurados em páginas online do site do Conar, foram convertidos em formato de arquivo *Portable Document Format* (PDF) e importados para o NVivo, um software de apoio a análise de dados qualitativos.

Com suporte do NVivo, os conteúdos identificados foram extraídos dos documentos, analisados e codificados qualitativamente, seguindo a ACQ em combinação com as técnicas de codificação da metodologia *grounded theory* (Charmaz, 2014). Dessa forma, seguindo as orientações analíticas de Schreier (2012), todo o conteúdo identificado nos documentos foi sucessivamente resumido (parafraçando passagens relevantes;

excluindo das paráfrases qualquer coisa que lhe pareça supérflua; resumindo paráfrases semelhantes como uma única paráfrase; usando as paráfrases para gerar nomes de categorias) e codificado a partir dos procedimentos e técnicas da “codificação aberta” adaptada da *grounded theory*¹⁷ (Charmaz, 2014). Nesse proceder, Schreier orienta que:

A codificação aberta da *grounded theory* pode ser adaptada para construir quadros de codificação de banco de dados inteiros para a Análise de Conteúdo Qualitativa. A codificação aberta consiste em três etapas: conceituar, definir [códigos e] categorias e desenvolver categorias. A conceituação envolve identificar [códigos e] categorias em seu material; ao definir categorias, você agrupa os conceitos de acordo com a similaridade em categorias; e ao desenvolver categorias, as categorias são organizadas em uma estrutura hierárquica (Schreier, 2012, p. 155, tradução nossa).

O processo de codificação aberta, como já se esclareceu também em outras oportunidades (Leite, 2015, 2023), se fixa com rigor aos dados, considerando as ações em cada segmento em vez de aplicar categorias preexistentes. As principais estratégias aplicadas em textos de codificação aberta são: a “palavra por palavra”, “linha a linha” ou “incidente por incidente”. Neste trabalho optou-se pela estratégia linha a linha, para assegurar a não perda de conteúdos abordados nos textos analisados. Ao longo desse processo, intensas expressões registradas no texto podem ser agregadas potencialmente ao trabalho de modo literal. Tais expressões são denominadas de códigos *in vivo* (Charmaz, 2014).

Em suma, com essa combinação metodológica, se buscou assegurar rigor no processo desta análise, de modo a direcionar e fortalecer com segurança a sua proposta. No próximo tópico, os principais resultados desses esforços são apresentados e discutidos.

6 Resultados e discussão

Como resultado do processo analítico de codificação operado, foram identificados sessenta e oito códigos abertos nos seis documentos de representação ética. Esses códigos abertos, articulados conforme os procedimentos e técnicas de codificação da GT supracitados, ao serem analisados e comparados em suas similaridades (Schreier, 2012; Charmaz, 2014), viabilizaram o desenvolvimento de seis categorias que, conjuntamente,

¹⁷ Conforme Charmaz (2014), a *grounded theory* postula três principais tipos de codificação para elaboração de códigos qualitativos, a saber: codificação aberta ou inicial, codificação focalizada e codificação teórica.

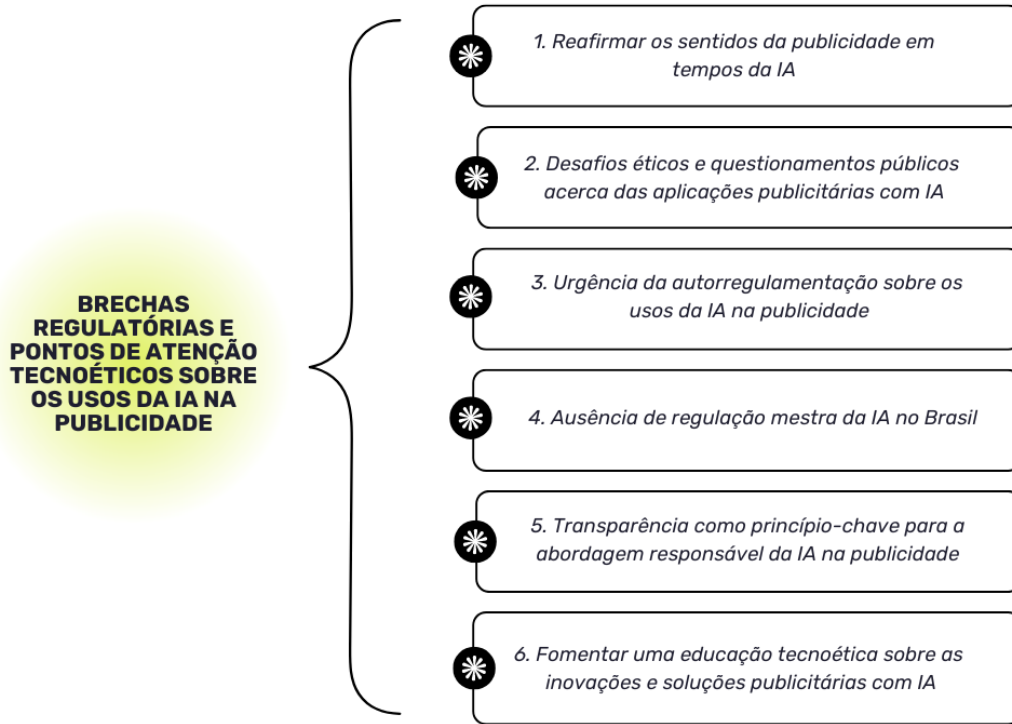
configuram os sentidos do quadro descritivo e explicativo denominado neste trabalho como “Brechas regulatórias e pontos de atenção tecnoéticos sobre o uso da IA na publicidade”.

Como um primeiro exercício, mesmo sem contemplar ainda as expressões da IA na textualidade dos dispositivos do seu código de ética, esse quadro (Figura 1) denota alguns modos como o Conar vem se manifestando e orientando o campo, mediante as primeiras análises dos seus conselheiros, diante das demandas tecnoéticas inscritas pelas neotecnologias da IA nos espaços da publicidade brasileira. É importante reforçar que as brechas e pontos de atenção tecnoéticos que articulam o referido quadro foram identificados em seis representações analisadas pelo Conar (Quadro 1), bem como salientar que as situações envolvendo IA na publicidade provavelmente extrapolam os espaços deliberativos (denúncias, defesas e decisões) que envolve a presença do Conar.

Esse quadro abarca as seguintes categorias ou dimensões de sentido: (1) Reafirmar os sentidos da publicidade em tempos da IA; (2) Desafios éticos e questionamentos públicos acerca das aplicações publicitárias com IA; (3) Urgência da autorregulamentação sobre os usos da IA na publicidade; (4) Ausência de regulação mestra da IA no Brasil; (5) Transparência como princípio-chave para a abordagem responsável da IA na publicidade; e (6) Fomentar uma educação tecnoética sobre as inovações e soluções publicitárias com IA. Cada uma dessas categorias é abordada a seguir em diálogos oportunos com alguns aportes da literatura corrente. Para facilitar a leitura, o nome do quadro descritivo analítico está escrito em caixa alta e as suas categorias em itálico.

Com efeito, “Brechas regulatórias e pontos de atenção tecnoéticos sobre o uso da IA na publicidade” tenta descrever e explicar as abordagens que os seis documentos de representação ética, fontes das análises deste trabalho, demarcam sobre a IA e publicidade no cotidiano. Apesar de configurarem um pequeno conjunto, esses documentos oferecem pistas significativas e delineiam alguns pontos de atenção tecnoéticos que o campo publicitário brasileiro (dos espaços da produção às dinâmicas do consumo/recepção) enfrenta e que deverão se intensificar diante das transformações e recodificações sociais aceleradas pela IA.

Figura 1 - Brechas regulatórias e pontos de atenção tecnoéticos sobre o uso da IA na publicidade



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesse sentido, a primeira categoria desse quadro é *Reafirmar os sentidos da publicidade em tempos da IA*. Essa categoria abarca as manifestações que alguns documentos analisados demarcam sobre a necessidade de se assegurar, mesmo diante das transformações e intervenções advindas com a IA, a compreensão social basilar sobre os sentidos da publicidade no contemporâneo. Nesse prisma, é preciso reforçar que a publicidade se configura tendo como fundamento a intersecção entre cultura e economia, nas dimensões do consumo (material e imaterial).

Posto isso, na era da IA, a publicidade comercial segue não tendo segundas intenções. O seu propósito radical é ainda um só e é reconhecido “[...] por todos os que participam dessa dinâmica (anunciantes, agências, mídia e consumidores): favorecer a percepção diferenciada e positiva de marcas, produtos e serviços (e, se possível, o engajamento do público) com o intuito de impulsionar os resultados de venda” (Conar, 2024b) (Representação n. 134/2023, parecer, relator: Luiz C. de Piratininga Jr.). Nesse horizonte, a categoria *Reafirmar os sentidos da publicidade em tempos da IA* também expressa a necessidade de seguir ratificando o papel da publicidade na criação de vínculos

de sentidos entre pessoas e marcas por meio de imaginários lúdicos ou não fomentados pelas comunicações das marcas. Essa perspectiva também é defendida por Perez (2019). Em adição, a literatura corrente vem inscrevendo algumas atualizações conceituais para acolher tais sentidos da publicidade contemporânea de modo a agregar e implicar as ambiências digitais da comunicação que, expressivamente, vêm alocando e utilizando as neotecnologias da IA como, por exemplo, ferramentas para inovações e soluções publicitárias de segmentação de público, personalização de conteúdo e análise de dados.

Portanto, em linha com os pontos indicados *a priori*, pensar a publicidade hoje é compreendê-la como um ecossistema, no qual as suas dinâmicas e práticas articulam-se tendo como foco comum as mensagens publicitárias, isto é, os anúncios¹⁸. Essa materialidade midiática, do anúncio convencional impresso à campanha interativa personalizada alimentada por IA, de modo recorrente, pode ser lida também como comunicação de marca e, atualmente, vem sendo significada por ideias que a definem como “[...] comunicação mediada paga (*paid*), proprietária (*owned*) e adquirida (*earned*), ativada por uma marca identificável e com a intenção de persuadir a pessoa consumidora a fazer alguma mudança cognitiva, afetiva ou comportamental, agora ou no futuro” (Kerr; Richards, 2021, p. 16, tradução nossa).

Estabelecida essa ênfase nos sentidos da publicidade, o quadro descritivo e explicativo apresentado neste texto avança ao captar uma série de *Desafios éticos e questionamentos públicos acerca das aplicações publicitárias com IA* direcionados ao Conar como, por exemplo: a imprecisão de anúncios dinâmicos de pesquisa dinamizados por IA; anúncios enganosos que utilizam o termo IA como gancho de exclusividade de produtos/marcas; uso de imagem de personalidades públicas associadas às neotecnologias de IA (p. ex. Elon Musk) para endossar anúncios enganosos; a atenção ao assédio às assistentes de IA das marcas¹⁹; pontos relacionados à violação do código do Conar quando anúncios exploram a confiança e inexperiência/ignorância dos consumidores com o tema IA; e os riscos da ampliação de usos prejudiciais da IA na publicidade atual e futura. Ainda entre essas demandas e interpelações sociais registradas nas representações éticas, observa-se com destaque as indagações sobre o princípio de

¹⁸ A partir da ideia de ecossistema publicitário, Perez pontua que as mensagens publicitárias, ou comunicações de marcas, se configuram atualmente em diversas formas como: “[...] promoção, *merchandising*, *insert*, *product placement*, gamificação, *blitz*, ativação, marketing de relacionamento, *branded content*, loja conceito, *flashmobs*, *apps*, etc, bem como suas estruturas e suportes (internet, tv, rádio, cinema, rua, casa, todas as telas e tudo o mais que surgir)” (Perez, 2016, p. 9).

¹⁹ Devido aos limites deste texto não será possível adensar discussões acerca desse ponto, porém recomenda-se a leitura dos trabalhos de Schorn e Borba (2021) e Santos e Polivanov (2021) que articulam, de modo competente, discussões críticas sobre esse tópico no contexto brasileiro.

apresentação verdadeira da publicidade associado ao uso de *deepfakes* em anúncios. Especificamente sobre esse último ponto, se identifica, nos documentos analisados, divergências entre os conselheiros do Conar sobre o cuidado de informar ou não o uso de IA em anúncios.

Dessas demandas, em relação aos anúncios enganosos e inverídicos (Representações n. 243/2019 e 12/2023 (Conar, 2024b)), como já pontuado também com o *Guia ABA sobre os impactos da Inteligência Artificial Generativa* (ABA, 2023, p. 2), as representações analisadas enfatizam que as leis e regulações válidas no mundo *offline* e que norteiam a publicidade no Brasil também são aplicáveis para as ativações publicitárias nas ambiências digitais. Logo, tanto os dispositivos do código de defesa do consumidor quanto do código de autorregulação do Conar são válidos e aplicáveis para enquadrar tais ativações publicitárias antiéticas.

Já o uso de *deepfakes* em anúncios, em linha com o princípio de apresentação verdadeira da publicidade, bem como as discussões divergentes do Conar sobre informar ou não sobre o uso de IA em anúncios, são temas em aberto e pendentes de orientações regulatórias adequadas. Entretanto, em relação ao primeiro ponto, o Conar pontua que “[...] o uso da tecnologia *deepfake* é lícito e deve ser visto como mais uma evolução técnica para a criação de imagens virtuais, podendo ser considerado ilícito apenas se o conteúdo criado vier a ferir direitos de terceiros e/ou promover uma mensagem ilícita (ou quando a lei específica considerá-lo abusivo)” (Representação n. 134/2023, relatório, relator: Luiz C. de Piratininga Jr. (Conar, 2024b)). É importante registrar que ainda não há consenso, no Brasil, sobre essa temática. Por exemplo, no que tange à propaganda eleitoral, regulada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em 2024, foi proibido o uso de *deepfakes* nas campanhas eleitorais e estabelecida a obrigação da inserção de aviso sobre o uso de IA na propaganda eleitoral no país. (TSE, 2024).

Sobre esse último ponto, nos registros da Representação n. 134/2023 (Conar, 2024b) (vide Quadro 1), sobre a campanha comemorativa dos 70 anos da Volkswagen do Brasil²⁰, como dito, se identifica divergência latente entre os conselheiros do Conar, Luiz C. de Piratininga Jr. (a favor) e Ana Paula Cherubini (contra). De um lado, em seu relatório sobre o caso em tela, Piratininga Jr. recomenda alterações no referido anúncio para que seja inserida sinalização preventiva sobre o uso da IA. O relator reforça tal posicionamento informando que ele está fundamentado em recomendações correntes de importantes

²⁰ Para aprofundamento sobre esse caso, se recomenda a leitura do trabalho de Nunes, Campiglia e Abrão (2023).

entidades do campo publicitário nacional e internacional como, por exemplo, o já citado Guia da ABA, o Guia da WFA, bem como o projeto de lei em trâmite no Congresso Nacional sobre a IA.

De outro lado, Cherubini discorda dessa recomendação, reputando que esse ponto deve ser “[...] examinado diante do contexto legal e da autorregulação, da segurança jurídica e, sobretudo, do impacto do anúncio” (Conar, 2024b). A conselheira, ao recomendar o arquivamento da representação, ainda enfatiza a falta de diretrizes regulatórias mestras específicas habilitadas “[...] a impor obrigatoriamente tal inserção, o que demanda uma análise ainda mais criteriosa de contexto específico do anúncio à luz dos princípios éticos publicitários, a saber, a transparência, apresentação verdadeira e o direito à informação, os quais não verifico terem sido infringidos” (Conar, 2024b) (Representação nº 134/2023, parecer divergente, conselheira: Ana Paula Cherubini). O Conselho de Ética do Conar, em vista dessa incongruência, em sua maioria seguiu a recomendação de Cherubini pelo arquivamento da referida representação.

Essa abordagem sobre os desafios éticos e contestações públicas sinalizam e ilustram com pertinência a insegurança que o campo publicitário, bem como outros campos sociais, vem enfrentando diante das oportunidades e dilemas inscritos pelas inovações e soluções ofertadas pelas neotecnologias de IA. É implicando esse contexto de brechas regulatórias que as categorias *Urgência da autorregulamentação sobre os usos da IA na publicidade* e *Ausência de regulação mestra da IA no Brasil* são acionadas para explicitar e interpelar as incertezas do presente e vislumbrar aberturas de intervenções que apoiem o desenvolvimento de iniciativas governamentais e da sociedade civil que assegure um futuro de segurança regulatória e medidas tecnoéticas que mitiguem os riscos eminentes da ampliação de usos prejudiciais da IA tanto na publicidade quanto em outros campos sociais.

Nesse contexto, enquanto os processos de preenchimento dessas brechas regulatórias vêm sendo agendados, debatidos e ou deliberados paulatinamente, algumas orientações emergem e reivindicam atenção especial para a *Transparência como princípio-chave para a abordagem responsável da IA na publicidade*. Essa categoria, em diálogo estreito com os estudos da IAR abordados ao longo deste texto, que também compreendem a transparência como um dos seus fundamentos, expressa ser esse princípio essencial para comunicar e orientar o uso dos recursos tecnológicos da IA na publicidade. Desse modo, se compreende que esse princípio-chave deve atravessar e “[...]

prevalecer em todas as comunicações e relações com os consumidores” (Conar, 2024b) (Representação nº 134/2023, parecer divergente, conselheira: Ana Paula Cherubini) para, por exemplo, mitigar desconfianças.

Especialmente em um contexto em que, segundo o relatório *Construa Confiança na Era da IA*, da Getty Images (2024), 90% dos consumidores globais demandam por mais autenticidade e confiança nas relações com as marcas que adotam imagens geradas por IA, bem como 98% concordam que imagens e vídeos “autênticos”²¹ são fundamentais para estabelecer essa confiança. Logo, percebe-se que para a maioria dos consumidores ao redor do mundo é fundamental ser informado se um material publicitário ou não foi criado por IA. Considerando os consumidores no Brasil, esse levantamento alerta que 78% dos brasileiros não sabem distinguir se uma imagem é real ou sintética (*deepfake*). Essa pesquisa foi realizada com mais de trinta mil adultos em vinte e cinco países, inclusive o Brasil, entre os anos de 2022 a 2024 (Alvarenga, 2024).

Retornando à literatura acerca da IAR, essa oferece substantivas reflexões que informam sobre os valores da transparência aplicados às dinâmicas dos usos da IA. Segundo Slavkovik (2023, p. 289), a ideia de transparência pode ser compreendida, no processo de construção de uma IA confiável, como “[...] uma combinação de três elementos: rastreabilidade, explicabilidade e comunicação”. Para essa autora:

A **rastreabilidade** é a capacidade de manter um relato completo da proveniência dos dados, processos e artefatos envolvidos na produção de uma decisão/ação de IA. Já observando a ideia de **comunicação**, essa expressa que] os sistemas de IA não devem se apresentar como humanos aos usuários; os humanos têm o direito de serem informados de que estão interagindo com um sistema de IA. Isso implica que os sistemas de IA devem ser identificáveis como tais. Além disso, deve ser oferecida a opção de decidir contra essa interação em favor de uma interação humana, quando necessário, para garantir o cumprimento dos direitos fundamentais. Além disso, as capacidades e limitações do sistema de IA devem ser comunicadas aos profissionais de IA ou usuários finais de uma forma apropriada ao caso de uso em questão. [...]. A **explicabilidade** e a interpretabilidade, que estão parcialmente incluídas na comunicação, são dois campos separados na ética da IA, ambas são preocupadas especificamente em identificar, criar e disponibilizar informações sobre o funcionamento de um algoritmo. (Slavkovik, 2023, p. 289, grifo próprio, tradução nossa).

²¹ Nessa pesquisa, a ideia de “autêntico” é definida “como ‘real’ ou ‘a coisa real’, seguido de ‘verdadeiro’ ou ‘confiável’. 87% dos entrevistados consideram importante que uma imagem seja autêntica” (Alvarenga, 2024).

Nesse enquadramento de apelo à transparência nas práticas envolvendo a IA, e considerando dimensões epistemológicas e éticas desse princípio-chave, Walmsley (2021) chama atenção para a necessidade de também compreendê-lo a partir das suas variações, ou seja, as suas formas “externas (*outward*)” e “funcionais”. De acordo com esse autor, as formas externas da transparência são relativas aos relacionamentos (p. ex. consumidores, marcas e suas comunicações), que podem ser observados diretamente, envolvendo um sistema de IA, os seus desenvolvedores, os usuários, a sociedade e a mídia. Os contextos abordados nas representações éticas do Conar analisadas neste trabalho (Quadro 1) são exemplos oportunos para exemplificar essa variação, especialmente as demandas envolvendo a campanha midiática da Volkswagen Brasil.

Por sua vez, as formas de transparência “funcional” envolvem o funcionamento interno de um sistema, bem como acionam a ideia comunicacional posta acima de explicabilidade e interpretabilidade da IA, que, como já dito *a priori*, em muitos casos devido à opacidade dos algoritmos que articulam tais sistemas, é muito mais difícil de atingir.

Diante de tais cenários de insegurança regulatória e opacidade, que acentuam as incertezas e desconfianças sociais em relação à IA, Walmsley (2021) argumenta que a contestabilidade pode ser uma alternativa possível, aceitável e útil para que, mesmo que não possamos entender como um sistema surgiu com uma saída específica, pelo menos tenhamos os meios para desafiá-lo e buscar junto aos seus responsáveis e proprietários formas para compreendê-lo. Essa ideia de contestabilidade ou contestação social vem sendo também observada pelos pesquisadores dos estudos culturais e midiáticos como, por exemplo, Hall (1997) e Wottrich (2019).

Nessa linha, é a partir desse gancho da contestabilidade como caminho oportuno para se instigar e reivindicar abordagens responsáveis da IA na publicidade, que a última categoria *Fomentar uma educação tecnoética sobre as inovações e soluções publicitárias com IA* é ativada para alinhar as reflexões que integram o quadro descritivo e explicativo articulado e compartilhado neste texto.

A contestabilidade direcionada às aplicações das neotecnologias da IA pode ser fortalecida e ampliada se a sociedade for informada e capacitada a identificar e a agir (se defender) diante das dinâmicas, oportunidades e riscos que tais sistemas podem operar no cotidiano. Dessa forma, especialmente no campo da ética publicitária, é mister investir em práticas educativas tecnoéticas que informem e preparem a sociedade a perceber,

compreender e lidar com as implicações advindas com as inovações e os mecanismos de soluções publicitárias dinamizadas pela IA, tendo em vista que tais neotecnologias devem ser benéficas para todos.

A categoria *Fomentar a educação tecnoética sobre as inovações e soluções publicitárias com IA* reflete, portanto, conforme os documentos de representação ética analisados, “[...] um recado para as diversas cadeias da publicidade e anunciantes, de que é peça-chave compreender e se manter atualizado com as transformações, com as alterações de algoritmos, para que gerem publicidade correta e de qualidade, apoiando a escolha do consumidor” (Conar, 2024b) (Representação nº 203/2021, parecer, conselheira: Ana Moisés). Também convoca o Conar a atuar nessa direção, preventiva e proativamente, acompanhando, discutindo e orientando o campo “[...] acerca das consequências, limitações e implicações éticas, técnicas e normativas trazidas na esteira dos avanços das tecnologias que envolvem a inteligência artificial generativa ou híbrida [...], ao lado de entidades nacionais e internacionais que estão se debruçando sobre o tema” (Conar, 2024b) (Representação nº 134/2023, parecer, relator: Luiz C. de Piratininga Jr.).

Nessa direção, avançando para alinhar as reflexões que o quadro “Brechas regulatórias e pontos de atenção tecnoéticos sobre o uso da IA na publicidade” mobiliza, é oportuno reforçar e estimular a conscientização de que o caminho para pensar e construir abordagens responsáveis para a IA demanda irrevogavelmente a participação social. Nesse processo, a literatura da IAR orienta para a importância do compromisso “[...] de todas as partes interessadas e a inclusão ativa de toda a sociedade. O que significa que todos devem ser capazes de obter informações adequadas sobre o que é IA e o que ela pode significar para eles, e ter acesso à educação sobre IA e tecnologias relacionadas” (Dignum, 2019, p. 4, tradução nossa). Esse engajamento colaborativo e pedagógico tecnoético deve ser incentivado e conduzido coletivamente por todos os níveis e campos sociais, inclusive o publicitário.

Assim, nessa busca de envolver a participação social junto ao Conar, mesmo em face da ainda ausente regulamentação mestra no Brasil para a IA, é urgente que as suas diretrizes de autorregulação sejam atualizadas e alinhadas para se acomodar às orientações já postas por outras entidades nacionais e internacionais da publicidade, de modo a reforçar e suportar o trabalho publicitário e as suas implicações diante das inevitáveis demandas sociais e tecnoéticas de respostas aos usos não responsáveis da IA

na comunicação publicitária (p. ex. uso enganoso, exploração da desinformação, algoritmos discriminatórios, não transparência etc.).

7 Considerações finais

Neste artigo, as noções conceituais de IAR foram explicadas e discutidas pontuando as suas implicações tecnoéticas nos espaços da publicidade nacional. Nessa direção, foram identificadas, descritas e ponderadas algumas práticas e enquadramentos éticos que as entidades brasileiras do campo publicitário, especificamente o Conar, vêm deliberando (ou não) para fomentar e difundir princípios e recomendações-chave para uma abordagem responsável à IA. Como resultado, de modo geral, foram identificadas tímidas e incipientes, até mesmo quase inexistentes, práticas e orientações do campo sobre as repercussões tecnoéticas da IA nos seus espaços. Nesse cenário, se destacam as iniciativas da ABA, que ofereceu ao campo, em 2023, um guia sobre os impactos da IAG na publicidade, interpelando inclusive questões éticas, bem como da IAB Brasil que igualmente disponibilizou, em 2024, o seu guia de uso da IA na publicidade digital. É importante também registrar que entidades como Conar e IAB Brasil formaram recentemente grupos de trabalho para deliberar sobre o tema em questão.

De modo específico, se constatou que mesmo ainda não tendo atualizado o seu código de autorregulamentação publicitária, desde 2019, o Conar passou a receber e julgar as primeiras representações éticas envolvendo a IA. Até três de dezembro de 2024, o seu banco online de representações registrava apenas seis casos, analisados neste texto (Quadro 1), que abordam o termo “inteligência artificial”. A entidade vem tentando deliberar sobre esses casos, os enquadrando quando possível nos dispositivos do seu código (Conar, 2022), bem como em linha com a legislação nacional vigente, que ainda não regula a IA.

Diante das brechas regulatórias e pontos de atenção tecnoéticos identificados a partir da análise de conteúdo das seis representações do Conar exploradas neste trabalho, da primeira à última representação, fica evidente a necessidade do desenvolvimento de políticas e orientações regulatórias e autorregulatórias publicitárias mais atentas e efetivas que, entre as oportunidades e dilemas, deliberem sobre as problemáticas advindas com a IA, a partir de abordagens responsáveis e benéficas para todos.

Por fim, nesse contexto desafiador, parâmetros críticos e orientadores sensíveis à dignidade humana, como a defesa por iniciativas educativas tecnoéticas e conversações públicas sobre a IA, vêm sendo recomendados reiteradamente pelos estudos da IAR. Desse modo, é na fonte desse conjunto de conhecimentos que as entidades setoriais do campo da publicidade, como o Conar, em caminho complementar às demandas pela regulação mestra da IA, podem preventivamente buscar se fortalecer e se atualizar para seguir reverberando, de modo adequado, as suas boas práticas éticas. Essas diretrizes tentam direcionar e sensibilizar o campo publicitário nacional e a sociedade a interpelar categoricamente em seus movimentos comunicacionais os princípios da responsabilidade social, do respeito à dignidade humana e da apresentação verdadeira da publicidade. Este artigo apresentou algumas pistas que podem apoiar as tarefas pendentes desse contexto irresoluto e incerto que, sem regulamentação, tende a ser ainda mais desafiador, especialmente diante de um futuro iminente no qual, a adoção (responsável ou não) das neotecnologias de IA na publicidade provavelmente ficarão menos explícitas para serem identificadas e contestadas.

Referências

- ABA. **Guia ABA sobre impactos da Inteligência Artificial generativa na publicidade**. São Paulo: Associação Brasileira de Anunciantes, 2023.
- ABC. **Recomendações para o avanço da inteligência artificial no Brasil**. GT-IA da ABC. Rio de Janeiro: Academia Brasileira de Ciências, 2023.
- ABRADI. **Cartilha mídia programática: boas práticas para todos!** São Paulo: Associação Brasileira de Agentes Digitais, 2020.
- ALMEIDA, V. IA generativa: oportunidades, riscos e governança. *In: SEMINÁRIO IA GENERATIVA E A WEB NO BRASIL, 2023*, São Paulo. **Anais [...]**. [S.l.: s.n.], 2023. 18 slides.
- ALVARENGA, B. 4 estratégias para uso de IA na criação de imagens autênticas. **Consumidor Moderno**, São Paulo, 11 jun. 2024.
- ARBIX, G. “Algoritmos não são inteligentes nem têm ética, nós temos”: a transparência no centro da construção de uma IA ética. *In: COZMAN, F. G.; PLONSKI, G. A.; NERI, H. Inteligência artificial: avanços e tendências*. São Paulo: Instituto de Estudos Avançados, 2021.
- ARUN, C. AI and the global south: designing for other worlds. *In: DUBBER, M. D.; PASQUALE, F.; DAS, S. (ed.). The Oxford handbook of ethics of AI*. Oxford: Oxford University Press, 2020.

BAEZA-YATES, R. Lecture held at the Academia Europaea building bridges Conference 2022: an introduction to responsible AI. **European Review**, Cambridge, v. 31, n. 4, p. 406-421, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S1062798723000145>. Acesso em: 11 mar. 2024.

BOWEN, J. P. Alan Turing: founder of computer science. In: Bowen, J., Liu, Z., Zhang, Z. (ed.) **Engineering trustworthy software systems**. SETSS 2016. Cham: Springer, 2017.

BURRELL, J. How the machine 'thinks': understanding opacity in machine learning algorithms. **Big Data & Society**, Thousand Oaks, v. 3, n. 1, p. 1-12, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2053951715622512>. Acesso em: 11 mar. 2024.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. **Estratégia Brasileira de Inteligência Artificial-EBIA**. Brasília: MCTI, jul. 2021.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. Laboratório Nacional de Computação Científica. **Plano Brasileiro de Inteligência Artificial (PBIA) 2024-2028**. Brasília: MCTIC, ago. 2024.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei n. 2338, de 2023**. Dispõe sobre o uso da Inteligência Artificial. Brasília: Senado Federal, 2023.

CHARMAZ, K. **Constructing grounded theory**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.

CONAR. **Código brasileiro de autorregulamentação publicitária**: edição 2021/2022. São Paulo: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2022.

CONAR. Conar divulga circular sobre Grupo de Trabalho Digital. **Conar**, São Paulo, 17 jun. 2019. Notícias.

CONAR. Conar lança guia de publicidade por influenciadores digitais. **Conar**, São Paulo, 8 dez. 2020. Notícias.

CONAR. Declaração de Buenos Aires promove publicidade responsável. **Conar**, São Paulo, 24 set. 2024a.

CONAR. [Casos de representações avaliadas pelo Conar envolvendo a questão da Inteligência Artificial (1980-2024)]. **Conar**, São Paulo, 2024b. Decisões/Casos.

CORDEIRO, V. D. Novas questões para sociologia contemporânea: os impactos da Inteligência Artificial e dos algoritmos nas relações sociais. In: COZMAN, F. G.; PLONSKI, G. A.; NERI, H. (org.). **Inteligência artificial: avanços e tendências**. São Paulo: Instituto de Estudos Avançados, 2021.

CORMEN, T. *et al.* **Introduction to algorithms**. Cambridge: MIT Press, 2009.

COSTA, A. H. R. *et al.* Trajetória acadêmica da Inteligência Artificial no Brasil. In: COZMAN, F. G.; PLONSKI, G. A.; NERI, H. (org.). **Inteligência artificial: avanços e tendências**. São Paulo: Instituto de Estudos Avançados, 2021.

COZMAN, F. G.; NERI, H. O que, afinal, é Inteligência Artificial? *In*: COZMAN, F. G.; PLONSKI, G. A.; NERI, H. (org.). **Inteligência artificial: avanços e tendências**. São Paulo: Instituto de Estudos Avançados, 2021.

DE LAAT, P. Companies committed to responsible AI: from principles towards implementation and regulation? **Philosophy & Technology**, New York, v. 34, p. 1135-1193, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s13347-021-00474-3>. Acesso em: 11 mar. 2024.

DIGNUM, V. Responsible Autonomy. *In*: INTERNATIONAL JOINT CONFERENCE ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE, 26., 2017, Melbourne. **Proceedings** [...]. Palo Alto: AAAI Press, 2017. p. 4698-4709.

DIGNUM, V. **Responsible Artificial Intelligence: how to develop and use AI in a responsible way**. Cham: Springer, 2019.

DIGNUM, V. Responsibility and Artificial Intelligence. *In*: DUBBER, M. D.; PASQUALE, F.; DAS, S. (ed.). **The Oxford handbook of ethics of AI**. Oxford: Oxford University Press, 2020.

DOMINGOS, P. **The master algorithm: how the quest for the ultimate learning machine will remake our world**. New York: Basic Books, 2015.

DOVE. **Real beauty prompt playbook**. New Jersey: Unilever, 2024.

FORBES. Mercado de publicidade digital se organiza para discutir inteligência artificial. **Forbes**, São Paulo, 29 maio. 2024. Tech.

FUTURE TODAY INSTITUTE. **Tech Trends Report 2024**. New York: Future Today Institute, 2024.

GETTY IMAGES. **Construa confiança na era da IA**. Seattle: Getty Images, 2024.

GILLESPIE, T. Algorithm. *In*: PETERS, B. **Digital Keywords**. New Jersey: Princeton University Press, 2016.

HALL, S. The spectacle of the "others". *In*: HALL, S. (ed.). **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage, 1997.

IAB Brasil. Código de boas práticas em publicidade digital. São Paulo: IAB Brasil, 2021.

IAB Brasil. Brand Disruption 2023. **IAB Brasil**, São Paulo, 2023.

IAB Brasil. **Guia de uso da Inteligência Artificial na publicidade digital**. São Paulo: IAB Brasil, 2024.

ICC. ICC declaration on the next century of global business. **International Chamber of Commerce**, Paris, 29 May 2029. News and Publications.

ICC. Advertising and marketing communications code. **International Chamber of Commerce**, Paris, 2018. Business solutions.

ICC. Overarching narrative on Artificial Intelligence. **International Chamber of Commerce**, Paris, [2024a]. Global insights.

ICC. Case studies - Implementing artificial intelligence principles. **International Chamber of Commerce**, Paris, 2024b. Global insights.

KERR, G.; RICHARDS, J. Redefining advertising in research and practice. **International Journal of Advertising**, London, v. 40, n. 2, p. 175-198, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>. Acesso em: 11 mar. 2024.

LEITE, F. Raciocínio e procedimentos da grounded theory construtivista. **Questões transversais: Revista de Epistemologias da Comunicação**, São Leopoldo, v. 3, n. 6, p. 76-85, 2015.

LEITE, F. Teorizar com a Grounded Theory: um caminho metodológico para as pesquisas em comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 165-192, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v17i1p165-192>. Acesso em: 3 dez. 2024.

MIT TECHNOLOGY REVIEW. Não se engane - a IA é propriedade das grandes empresas de tecnologia. **MIT Technology Review**, São Paulo, 19 jan. 2024.

NILSSON, N. J. **The quest for artificial intelligence**: a history of ideas and achievements. New York: Cambridge University Press, 2010.

NUNES, M. R. F.; CAMPIGLIA, L. M.; ABRÃO, J. A. de M. Memória (do futuro), inteligência artificial e publicidade: 70 anos da Volkswagen no Brasil. **Signo**, Santa Cruz do Sul, v. 49, n. 94, p. 158-170, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/signo.v49i94.18856>. Acesso em: 11 mar. 2024.

ONU. **Interim Report**: governing ai for humanity. New York: Organização das Nações Unidas, 2023.

PARLAMENTO EUROPEU. Regulamento Inteligência Artificial: Parlamento aprova legislação histórica. **Parlamento Europeu**, Lisboa, 14 mar. 2024. Atualidade.

PEREZ, C. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016.

PEREZ, C. Ecologia publicitária: o crescimento sógnico da publicidade. In: PEREZ, C. *et al.* (org.). **Ontologia publicitária**: epistemologia, práxis e língua - 20 anos do GP de publicidade da Intercom. São Paulo: Intercom, 2019.

POMPILIO, S. Ética e tecnologia: as novas áreas do Conar – monitoria tecnológica e núcleo preventivo – e os projetos da diretoria reeleita. **Conar**, São Paulo, 13 ago. 2024. Notícias.

PROPMARK. Sergio Pompilio é reeleito presidente do Conar. **Propmark**, São Paulo, 3 jul. 2024. Mercado.

RODRIGUES JUNIOR, J. F.; OLIVEIRA, M. C. F.; OLIVEIRA JUNIOR, O. N. O futuro da ciência e tecnologia com as máquinas inteligentes. *In*: COZMAN, F. G.; PLONSKI, G. A.; NERI, H. (org.). **Inteligência artificial: avanços e tendências**. São Paulo: Instituto de Estudos Avançados, 2021.

RÔHE, A. A corrida global pela regulação das Inteligências Artificiais. **ABES**, São Paulo, 4 jan. 2024.

RUSSELL, S.; PERSET, K.; GROBELNIK, M. Updates to the OECD's definition of an AI system explained. **OECD.AI**, [S.l.], 29 nov. 2023.

SANTAELLA, L. Inteligência Artificial e cultura: oportunidades e desafios para o Sul Global. *In*: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (ed.). **Inteligência artificial e cultura: perspectivas para a diversidade cultural na era digital**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022.

SANTOS, L. C.; POLIVANOV, B. O que têm em comum Alexa, Siri, Lu e Bia? Assistentes digitais, sexismo e rupturas de performances de gênero. **Galáxia**, São Paulo, n. 46, p. 1-25, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-2553202154473>. Acesso em: 11 mar. 2024.

SCHORN, B.; BORBA, E. Z. Eu sou a BIA. Um olhar às intenções de comunicação do Bradesco ao promover seu serviço de inteligência artificial em peças publicitárias. **Paradoxos**, Uberlândia, v. 6, n. 1, p. 56-85, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/par-v6n1-2021-56471>. Acesso em: 11 mar. 2024.

SCHREIER, M. **Qualitative content analysis in practice**. London: Sage, 2012.

SHNEIDERMAN, B. **Human-centered AI**. Oxford: Oxford University Press, 2022.

SLAVKOVIK, M. Mythical ethical principles for AI and how to attain them. *In*: CHETOUANI, M. *et al.* (ed.). **Human-centered Artificial Intelligence**. Cham: Springer, 2023.

SLEE, T. The incompatible incentives of private-sector AI. *In*: DUBBER, M. D.; PASQUALE, F.; DAS, S. (ed.). **The Oxford handbook of ethics of AI**. Oxford: Oxford University Press, 2020.

STEURER, R. Disentangling governance: a synoptic view of regulation by government, business and civil society. **Policy Science**, New Jersey, v. 46, p. 387-410, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11077-013-9177-y>. Acesso em: 11 mar. 2024.

TORRAS, C.; LUDESCHER, L. G. Writing science fiction as an inspiration for AI research and ethics dissemination. *In*: CHETOUANI, M. *et al.* (ed.). **Human-centered Artificial Intelligence**. Cham: Springer, 2023.

TSE. TSE proíbe uso de inteligência artificial para criar e propagar conteúdos falsos nas eleições. **Tribunal Superior Eleitoral**, Brasília, 28 fev. 2024. Notícias.

WALMSLEY, J. Artificial Intelligence and the value of transparency. **AI & Society**, New Jersey, v. 36, n. 2, p. 585-595, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01066-z>. Acesso em: 11 mar. 2024.

WFA. Garm launches generative AI and metaverse brand safety playbook. **World Federation of Advertisers**, Brussels, 22 jun. 2023.

WOTTRICH, L. **Publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

Responsible Artificial Intelligence and advertising: techno-ethical points of concern for demands of the present and recoding the future

Abstract

The aim of this article is to outline and explain the concept of Responsible Artificial Intelligence, encompassing within this conceptual contribution the realm of advertising and its ethical implications. It also seeks to identify, describe, and reflect on the actions and ethical frameworks that Brazilian entities in the advertising sector, specifically the National Advertising Self-Regulation Council (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - Conar), have been deliberating in order to promote and disseminate key principles and recommendations for a responsible approach to Artificial Intelligence. The methodology employed involves a bibliographic review and documentary research, guided by qualitative content analysis, exploring early ethical representations of AI-related advertising campaigns reported and evaluated by Conar. These cases are documented, between 2019 and 2023, in the database of decisions of cases adjudicated by the entity and available on its website for public consultation. As a general result, it was found that sectorial practices by advertising entities in Brazil to guide the field on the implications of AI remain scarce. More specifically, based on the analysis of the aforementioned ethical representations, it was possible to develop the descriptive and explanatory framework "Regulatory gaps and techno-ethical points of concern regarding the use of AI in Brazilian advertising".

Keywords

artificial intelligence; responsible; advertising; self-regulation; techno-ethical issues; social change

Autoria para correspondência

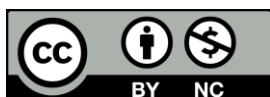
Francisco Leite
leitefco@gmail.com

Como citar

LEITE, Francisco. Inteligência artificial responsável e publicidade: pontos de atenção tecnoéticos para as demandas do presente e recodificação do futuro. *Intexto*, Porto Alegre, n. 57, e-142540, 2025. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583.57.142540>

Recebido: 16/09/2024

Aceito: 18/11/2024



Copyright (c) 2025, Francisco Leite. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.