

PÂNICO NA ACADEMIA! INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA CONSTRUÇÃO DE TEXTOS CIENTÍFICOS COM O USO DO ChatGPT

Panic at the academy!

Artificial intelligence in the construction of scientific texts using ChatGPT

Salomão Alencar de Farias¹

 0000-0001-5415-2606

✉ salomao.farias@ufpe.br

¹ Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

A inteligência artificial (IA) por meio do ChatGPT ganhou os noticiários nas últimas semanas. O meio acadêmico gerou ruído com as consequências negativas do uso dessa ferramenta na construção de artigos científicos, dissertações e teses. Aqui fizemos uso desta ferramenta elaborando um texto sobre o papel do marketing em tempos de ataques a democracia no Brasil. O ChatGPT faz com que questões éticas, de inovação e autoria sejam questionadas. Como será o futuro da escrita acadêmica. Estamos diante de um aliado ou de um inimigo?

PALAVRAS-CHAVE: ChatGPT, Inteligência Artificial (AI), textos acadêmicos, marketing político, democracia.

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) through ChatGPT has made the news in recent weeks. The academic environment generated noise with the negative consequences of using this tool in the construction of scientific articles, dissertations, and theses. Here we made use of this tool by writing a text about the role of marketing in times of attacks on democracy in Brazil. ChatGPT questions ethics, innovation, and authorship. What will the future of academic writing look like? Are we facing an ally or an enemy?

KEYWORDS: ChatGPT, Artificial Intelligence (AI), academic texts, political marketing, democracy.

Introdução

Esse texto foi gerado com o auxílio da versão gratuita do ChatGPT e posteriormente editado com minhas contribuições.

O ambiente acadêmico está vivenciando novos tempos com oportunidades e desafios que emergem do desenvolvimento tecnológico, em especial da inteligência artificial (AI). Nas últimas semanas um novo serviço, o ChatGPT, tecnologia de inteligência artificial desenvolvida pela OpenAI baseada em uma rede neural chamada GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3) ganhou os noticiários internacionais devido ao impacto esperado na elaboração de textos acadêmicos/científicos. O ChatGPT é treinado para lidar com milhões de textos da internet que permite a geração de textos de forma autônoma, com uma grande variedade de tópicos e estilos. É projetado para ser usado em vários aplicativos, incluindo assistentes virtuais, geradores de conteúdo, e-mails automatizados, entre outros. Ele pode ser usado para responder perguntas, escrever artigos e outros tipos de conteúdo.

Tenho vivenciado em grupos de contato e redes sociais um certo pânico no meio acadêmico relacionado ao uso do ChatGPT na elaboração de textos acadêmicos, incluindo não somente artigos para periódicos, mas a elaboração de dissertações e teses. O produtivismo acadêmico ganha um aliado com o auxílio da AI. Estaríamos sujeitos a pesquisadores e estudantes não éticos que não precisariam mais refletir criticamente sobre tópicos científicos e assim, a evolução do conhecimento estaria limitada (ou ilimitada à Inteligência Artificial)?

Acredito que essa tecnologia (ChatGPT) tem o poder de revolucionar positivamente a escrita acadêmica. Certamente, a ética dos autores mais do que nunca, deverá estar presente quando do uso/abuso do serviço em questão. Editores e revisores de periódicos científicos terão o bônus de lidar com textos gerados artificialmente ou os autores serão responsáveis pela transparência e ética no processo de elaboração e publicação de textos acadêmicos?

A inteligência artificial (IA) tem o potencial de melhorar significativamente a escrita acadêmica, mas também pode levantar questões éticas importantes. Por um lado, a IA pode ser usada para ajudar os acadêmicos a pesquisar e escrever artigos, dissertações e teses. Os algoritmos de IA podem ser usados para identificar e agrupar fontes relevantes, ou para ajudar a identificar e corrigir erros gramaticais e estilísticos. No entanto, a IA também apresenta desafios éticos importantes. A IA pode ser usada para gerar conteúdo automatizado, o que pode levar a questões de autenticidade e originalidade. Além disso, a IA pode ser usada para manipular resultados de pesquisas, o que pode levar a questões de integridade científica. A inteligência artificial, como o ChatGPT, pode oferecer várias oportunidades para a escrita acadêmica. Algumas delas incluem:

- Auxiliar na revisão e edição de trabalhos acadêmicos: ChatGPT pode ser usado para ajudar os acadêmicos a revisar e editar seus trabalhos, identificando erros de gramática e sugerindo melhorias na escrita. Isso pode ajudar a economizar tempo e esforço, permitindo que os acadêmicos se concentrem em conteúdo e ideias.
- Gerar conteúdo automatizado: ChatGPT pode ser usado para gerar conteúdo automatizado, como resumos de artigos científicos, resenhas de livros e relatórios de pesquisa. Isso pode ser útil para acadêmicos que precisam produzir conteúdo em grandes volumes ou em curtos prazos.

- **Análise de dados:** ChatGPT pode ser usado para analisar grandes volumes de dados e identificar padrões, o que pode ajudar os acadêmicos a identificar tendências e fazer descobertas científicas.

No entanto, é importante lembrar que a IA não substitui a escrita acadêmica humana. O acadêmico ainda é responsável pela veracidade dos dados e pela originalidade do conteúdo. Além disso, é importante garantir que o uso de IA seja ético e responsável, evitando a manipulação de dados ou a geração de conteúdo falso.

Após essa introdução sobre o ChatGPT os acontecimentos recentes no Brasil após a posse do presidente eleito que tomou posse em janeiro de 2023 me levaram a refletir sobre o papel do Marketing em tempos de ataque a democracia. Desse modo, solicitei a geração de texto com o uso da inteligência artificial. O resultado é apresentado a seguir.

O Marketing Político e o Ataque a Democracia no Brasil

Os atos antidemocráticos e a disseminação de notícias falsas (fake news) têm sido uma preocupação crescente no Brasil nos últimos anos (CRB8, 2023). A utilização de táticas antidemocráticas e a disseminação de notícias falsas têm sido usadas para influenciar a opinião pública e desestabilizar o processo democrático (EBC, 2023). Um exemplo de ato antidemocrático no Brasil é a disseminação generalizada de notícias falsas e desinformação durante as eleições presidenciais de 2018, onde se viu uma intensa campanha de desinformação com o objetivo de manipular a opinião pública e influenciar o resultado das eleições. As eleições de 2022 foram ainda mais expostas aos malefícios do uso não ético de redes sociais. Notícias falsas dominaram muitos debates e animosidades entre eleitores dos dois principais candidatos. O então presidente do Brasil alegou que as eleições de 2018 tinham sido fraudadas pelo uso das urnas eletrônicas. Na gestão do Marketing o P de promoção que envolve questões de comunicação entre empresa e público-alvo é uma relevante ferramenta de gestão. No Marketing tem-se a ideia da comunicação ética empresa-consumidor.

Para combater os atos antidemocráticos e a disseminação de notícias falsas, é importante que os cidadãos estejam informados e educados sobre o processo democrático e as táticas usadas para desestabilizá-lo. Além disso, é importante que as autoridades e os meios de comunicação tomem medidas para combater a desinformação e garantir a transparência e a integridade do processo democrático. A Suprema Corte brasileira agiu de modo rápido, em especial no segundo turno das eleições de 2022, em um esforço de conter a desinformação. Alegações de censura e amordaçamento da liberdade de expressão foram argumentos utilizados por indivíduos que espalharam desinformação e notícias falsas.

O marketing tem um papel crucial na formação da opinião pública e na influência da tomada de decisão, o que o torna um fator importante na preservação e proteção da democracia. No entanto, em situações em que a democracia está em risco, o marketing também pode ser usado para manipular a opinião pública e espalhar informações falsas, prejudicando os processos democráticos. O marketing no contexto político pode ser usado para informar os cidadãos sobre candidatos políticos e tópicos de campanha, promovendo a tomada de decisão informada e o engajamento cívico. Isso pode incluir campanhas publicitárias que destacam as qualificações e posições políticas de um candidato, bem como esforços de relações públicas que visam educar os cidadãos sobre questões importantes e o processo democrático. Ao fornecer aos cidadãos informações precisas e imparciais, o marketing político pode ajudar a promover uma democracia saudável e funcional.

Por outro lado, o marketing político também pode ser usado para manipular a opinião pública e espalhar informações falsas. Isso pode incluir o uso de publicidade falsa ou

enganosa, bem como o uso de mídias sociais e outras plataformas digitais para espalhar desinformação e causar confusão. Em situações em que a democracia está sob ameaça, essas ações podem ser usadas para prejudicar o processo democrático e influenciar a opinião pública a favor de um determinado candidato ou agenda política.

Em situações em que a democracia está em risco, é importante que os profissionais de marketing político usem suas habilidades e recursos de forma ética e responsável. Isso inclui ser transparente sobre a fonte de informação, garantir que as informações sejam precisas e imparciais e estar ciente das consequências potenciais de suas ações. Além disso, é importante que os profissionais de marketing trabalhem em estreita colaboração com os formuladores de políticas, mídia e outros *stakeholders* para promover a integridade do processo democrático.

Em resumo, o marketing tem um papel importante a desempenhar no fortalecimento da democracia no Brasil, mas é importante que os profissionais de marketing usem suas habilidades e recursos de forma ética e responsável, e trabalhem em estreita colaboração com os formuladores de políticas, mídia e outros *stakeholders* para promover a integridade do processo democrático.

Inteligência Artificial (IA) e a Escrita Acadêmica

A inteligência artificial (IA) tem um papel crescente no desenvolvimento do marketing e da democracia. A IA pode ser usada para melhorar a precisão e a eficiência das campanhas publicitárias, fornecer análises de dados valiosas para a tomada de decisões e personalizar as mensagens para o público-alvo. Isso pode ajudar a aumentar a eficácia das campanhas publicitárias e aumentar a participação cívica e a conscientização sobre questões políticas, fortalecendo a democracia. A IA tem um papel crescente no desenvolvimento do marketing e da democracia, mas é importante que sejam tomadas medidas para garantir o uso ético e responsável da tecnologia. Isso inclui a regulamentação e supervisão da IA e a conscientização sobre as ameaças potenciais da tecnologia para a democracia.

A geração do texto sobre o papel do marketing em tempos de ataque a democracia na versão gratuita do ChatGPT apresentou a repetição de ideias, mas uma coerência surpreendente no texto. Como tenho experiência na escrita acadêmica, ao ler o resultado gerado pela IA ficou clara a necessidade de edição e melhoria na apresentação dos argumentos. Minha intenção foi indicar que é possível se beneficiar da tecnologia, desde que claramente indicado o seu uso e o grau de contribuição do autor x inteligência artificial. No caso do texto sobre marketing e democracia apresentado anteriormente, minha contribuição foi de 15% aproximadamente. 85% do texto foi gerado pela ChatGPT.

Existem alguns limites éticos a serem considerados no uso do ChatGPT na academia. Alguns deles incluem:

- Autenticidade e originalidade: O uso de ChatGPT para gerar conteúdo automatizado pode levar a questões de autenticidade e originalidade. É importante garantir que o conteúdo gerado seja claramente identificado como tendo sido gerado por IA e que seja revisado e editado por um acadêmico antes de ser submetido à publicação.
- Integridade científica: O uso de ChatGPT para analisar dados e gerar resultados de pesquisa pode levar a questões de integridade científica. É importante garantir que as análises sejam conduzidas de forma ética e que os resultados sejam revisados e validados por um acadêmico antes de serem publicados.

- Privacidade e segurança de dados: O uso de ChatGPT requer acesso a grandes volumes de dados pessoais. É importante garantir que esses dados sejam tratados de forma ética e segura, e que as pessoas envolvidas na pesquisa estejam cientes e concordem com o uso dos seus dados.
- Transparência: é importante garantir que o uso de ChatGPT seja claramente identificado e explicado, para que os leitores possam entender como o conteúdo foi gerado e avaliar a validade do mesmo.
- Responsabilidade: os acadêmicos usando essa ferramenta devem ser responsáveis pela veracidade dos dados e pela originalidade do conteúdo gerado, evitando a manipulação de dados ou a geração de conteúdo falso.

Em resumo, o uso do ChatGPT na academia deve ser feito de forma ética e responsável, considerando os limites mencionados anteriormente, para garantir a integridade científica.

Considerações

Acredito que não é possível identificar 100% se um texto acadêmico foi escrito pelo ChatGPT apenas com base na leitura do conteúdo. Eu utilizei o Turnitin que identifica plágio/similaridade em textos e para minha surpresa esse texto teve apenas 2% de similaridade. O Turnitin conseguiu identificar apenas duas fontes online na construção do texto sobre o marketing e o ataque a democracia. Esse resultado é excelente.

Sample (2023) em artigo publicado no The Guardian indica que alguns periódicos científicos não aceitam ChatGPT como coautor de textos. A política editorial dos periódicos deve ser clara em relação ao uso da IA na elaboração de textos. Este autor indica que a Elsevier que publica mais de 2.800 periódicos aceita o uso da IA com o objetivo de melhorar a escrita e clareza do texto, sem, no entanto, substituir tarefas essenciais aos autores humanos, com a interpretação de dados e achados científicos.

Bem-vindos ao futuro! Não há necessidade de pânico!

Referências

Agência Brasil (EBC) 2023. www.agenciabrasil.ebc.com.br

Conselho Regional de Biblioteconomia (CRB8) 2023 www.crb8.org.br

Sample, Ian (2023). Science Journals ban listing of ChatGPT as co-author on papers. The Guardian. Thu 26 Jan. <https://www.theguardian.com/science/2023/jan/26/science-journals-ban-listing-of-chatgpt-as-co-author-on-papers#:~:text=The%20publishers%20of%20thousands%20of,flawed%20and%20even%20fabricated%20research>

Autor

Salomão Farias, Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo - USP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.