

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 08 de janeiro de 2024 às 08h26
Seleção de Notícias

Estadão.com.br - Últimas Notícias | BR

Direitos Autorais

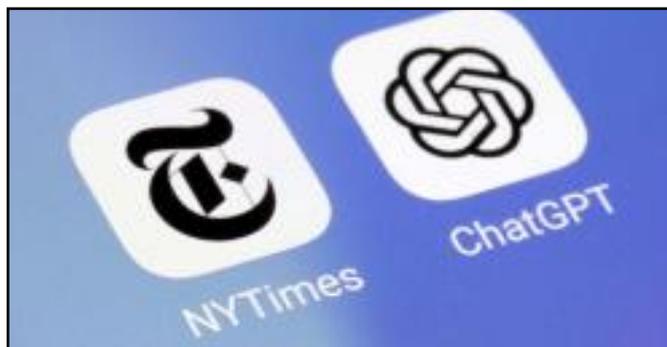
Futuros da IA e do jornalismo podem ser decididos na disputa entre OpenAI e New York Times 3

Meio & Mensagem | BR

08 de janeiro de 2024 | Propriedade Intelectual

Criação em escala 7
PERSPECTIVAS

Futuros da IA e do jornalismo podem ser decididos na disputa entre OpenAI e New York Times



THE WASHINGTON POST - Se um veículo de comunicação copiasse um monte de artigos do New York Times e os publicasse em seu site, isso provavelmente seria visto como uma violação flagrante de **direitos** autorais. Mas o que acontece quando uma empresa de tecnologia copia esses mesmos artigos, combina-os com inúmeros outros trabalhos copiados e os usa para treinar um chatbot de inteligência artificial (IA) capaz de conversar sobre praticamente qualquer assunto?

Essa é a questão legal no centro do processo que o Times moveu contra a OpenAI e a Microsoft em um tribunal federal, alegando que as empresas usaram ilegalmente "milhões" de artigos protegidos por **direitos** autorais para ajudar a desenvolver os modelos de IA por trás de ferramentas como o ChatGPT e o Bing. É o mais recente, e alguns acreditam ser o mais forte, de uma série de processos que acusam empresas de IA de violação de propriedade intelectual.

Foto: REUTERS / REUTERS

O New York Times move um processo contra a OpenAI e a Microsoft, alegando violação de **direitos** autorais ao usarem "milhões" de artigos protegidos para treinar chatbots de inteligência artificial, como ChatGPT e Bing

Juntos, os casos têm o potencial de abalar os alicerces do setor de IA generativa, dizem alguns especialistas

jurídicos - mas também podem fracassar. Isso porque as empresas de tecnologia provavelmente se apoiam fortemente em um conceito jurídico que lhes serviu bem no passado: a doutrina conhecida como "uso justo" (ou fair use).

Em termos gerais, a lei de **direitos** autorais nos EUA faz distinção entre copiar literalmente o trabalho de outra pessoa - o que geralmente é ilegal - e "remixar" ou fazer um uso novo e criativo. No caso de sistemas de IA, o que gera confusão é que eles parecem estar fazendo as duas coisas, segundo James Grimmelmann, professor de direito digital e da informação da Universidade de Cornell.

A IA generativa representa "essa grande transformação tecnológica que pode criar uma versão remixada de qualquer coisa", diz Grimmelmann. "O desafio é que esses modelos também podem memorizar descaradamente obras nas quais foram treinados e, muitas vezes, produzir cópias quase exatas", o que, segundo ele, é "tradicionalmente o cerne do que a lei de **direitos** autorais proíbe".

Desde os primeiros videocassetes, que podiam ser usados para gravar programas de TV e filmes, até o Google Books, que digitalizou milhões de livros, as empresas americanas convenceram os tribunais de que suas ferramentas tecnológicas equivaliam ao uso justo de obras. A OpenAI e a Microsoft já estão montando uma defesa semelhante.

"Acreditamos que o treinamento de modelos de IA se qualifica como um uso justo, estando diretamente alinhado com os precedentes estabelecidos que reconhecem que o uso de materiais protegidos por **direitos** autorais por inovadores de tecnologia de forma transformadora é totalmente consistente com a lei de **direitos** autorais", escreveu a OpenAI em um pedido ao Escritório de **Direitos** Autorais dos EUA em novembro.

Continuação: Futuros da IA e do jornalismo podem ser decididos na disputa entre OpenAI e New York Times

Como funcionam os treinamentos de IA

Em geral, os sistemas de IA são "treinados" em conjuntos de dados gigantescos que incluem grandes quantidades de material publicado, grande parte dele protegido por **direitos** autorais. Por meio desse treinamento, eles passam a reconhecer padrões na disposição de palavras e pixels, que podem ser usados para montar texto e imagens.

Alguns entusiastas de IA veem esse processo como uma forma de aprendizado, não muito diferente de um estudante de arte que devora livros sobre Monet ou de um viciado em notícias que lê o Times de capa a capa para desenvolver seu próprio conhecimento. Mas os críticos veem um processo mais cotidiano em ação sob o capô desses modelos: é uma forma de cópia, e uma cópia não autorizada.

Há duas vertentes principais no caso do New York Times contra a OpenAI e a Microsoft. Em primeiro lugar, como em outros processos recentes de **direitos** autorais e IA, o Times argumenta que seus direitos foram violados quando seus artigos foram "raspados" - ou digitalizados e copiados - para inclusão nos conjuntos de dados gigantes nos quais o GPT-4 e outros modelos de IA foram treinados. Isso às vezes é chamado de "input".

Em segundo lugar, a ação do Times cita exemplos em que o modelo de linguagem GPT-4 da OpenAI parece fornecer resumos detalhados de artigos protegidos por paywall ou seções inteiras de artigos específicos do Times. Em outras palavras, o Times alega que as ferramentas também violaram seus **direitos** autorais com sua "produção".

Foto: Dado Ruvic/Reuters

Como os tribunais enxergam a questão

Caso destaca a crescente preocupação sobre alegadas violações de propriedade intelectual no desenvolvimento de tecnologias de IA, marcando um

capítulo importante na interseção entre **direitos** autorais e inteligência artificial

Até o momento, os juízes têm sido cautelosos com o argumento de que o treinamento de um modelo de IA em obras protegidas por **direitos** autorais equivale a uma violação em si, diz Jason Bloom, sócio do escritório de advocacia Haynes and Boone e presidente do grupo de litígio de propriedade intelectual.

"T tecnicamente, fazer isso pode ser uma violação de **direitos** autorais, mas é mais provável que seja considerado fair use, porque você não está exibindo publicamente o trabalho", diz Bloom.

O fair use também pode ser aplicado quando a cópia é feita para uma finalidade diferente da simples reprodução da obra original, como para criticá-la ou usá-la para fins educacionais ou de pesquisa. Foi assim que o Google defendeu o Google Books.

O projeto gerou uma ação judicial em 2005 por parte da Authors Guild, que o considerou uma "violação descarada da lei de **direitos** autorais". Mas o Google argumentou que, como exibia apenas "trechos" dos livros em resposta às pesquisas, não estava prejudicando o mercado de livros, mas fornecendo um serviço diferente. Em 2015, um tribunal federal de apelação concordou com o Google.

Esse precedente deve favorecer a OpenAI, a Microsoft e outras empresas de tecnologia, afirma Eric Goldman, professor da Faculdade de Direito da Universidade de Santa Clara e codiretor do High Tech Law Institute. "Vou adotar a posição, com base em precedentes, de que se os resultados não são infratores", diz.

A OpenAI e a Microsoft também são alvo de outros processos de **direitos** autorais de IA, assim como as empresas rivais de IA, incluindo Meta, Stability AI e Midjourney, com algumas visando chatbots baseados em texto e outras visando geradores de imagens. Até o momento, os juízes rejeitaram partes de

Continuação: Futuros da IA e do jornalismo podem ser decididos na disputa entre OpenAI e New York Times

pelo menos dois casos em que os autores não conseguiram demonstrar que os resultados da IA eram substancialmente semelhantes aos seus trabalhos protegidos por **direitos** autorais.

Em contraste, o processo do Times fornece vários exemplos em que uma versão do GPT-4 reproduziu grandes trechos de texto idênticos aos dos artigos do Times. A posição da OpenAI é de que os exemplos no processo do Times são aberrações - uma espécie de bug no sistema que fez com que ele fornecesse passagens textuais.

Tom Rubin, chefe de propriedade intelectual e conteúdo da OpenAI, diz que o Times parece ter manipulado intencionalmente suas instruções ao sistema de IA para que ele reproduzisse seus dados de treinamento. Ele afirma que os exemplos no processo "não refletem o uso pretendido ou o comportamento normal do usuário e violam nossos termos de uso".

"Muitos dos exemplos não podem ser reproduzidos", acrescenta Rubin.

IA generativa compete com veículos de comunicação?

O Times não especificou o valor que está buscando, embora a empresa estime que os danos estejam na casa dos "bilhões". Ele também está pedindo uma proibição permanente do uso não licenciado de seu trabalho. E mais: pede que todos os modelos de IA existentes treinados no conteúdo do Times sejam destruídos.

Como os casos de IA representam um novo terreno na lei de **direitos** autorais, não está claro como os juízes e júris decidirão no final, afirmam especialistas.

Foto: REUTERS / REUTERS

Este processo se soma a uma série de ações judiciais que buscam abordar as questões legais em torno do uso de conteúdo protegido em treinamento de modelos de IA

Embora o caso da Pesquisa de Livros do Google possa ser favorável às empresas de tecnologia, a imagem do uso justo foi confundida pela recente decisão da Suprema Corte em um caso envolvendo o uso pelo artista Andy Warhol de uma fotografia do astro do rock Prince, diz Daniel Gervais, professor da Vanderbilt Law. O tribunal concluiu que, se a cópia for feita para competir com a obra original, "isso pesa contra o fair use" como defesa. Portanto, o caso do Times pode depender, em parte, de sua capacidade de demonstrar que produtos como o ChatGPT e o Bing competem com seu negócio.

Ele afirma que um resultado provável pode ser um acordo que conceda às empresas de tecnologia uma licença para o conteúdo em troca de pagamento. O Times passou meses em negociações com a OpenAI e com a Microsoft, que detém uma participação importante na OpenAI, antes de entrar com o processo.

Uma vitória do Times poderia ter consequências importantes para o setor de notícias, que está em crise desde que a **internet** começou a suplantiar os jornais e revistas há quase 20 anos. Desde então, a receita de publicidade dos jornais tem sofrido um declínio constante, o número de jornalistas em atividade caiu drasticamente e centenas de comunidades em todo o país não têm mais jornais locais.

Reid, da Colorado Law, observou que os gigantes da tecnologia podem ser réus menos simpáticos hoje para muitos juízes e júris do que há uma década, quando

Continuação: Futuros da IA e do jornalismo podem ser decididos na disputa entre OpenAI e New York Times

o caso do Google Books estava sendo decidido.

"Há um motivo pelo qual se ouve falar muito em inovação, código aberto e startups" do setor de tecnologia, disse ele. "Há uma corrida para definir quem é o Davi e quem é o Golias aqui."

Este conteúdo foi produzido com o auxílio de fer-

ramentas de Inteligência Artificial e revisado por nossa equipe editorial. em nossa Política de IA.

Criação em escala

PERSPECTIVAS

Nas agências, inteligência artificial está alterando paradigmas de qualidade versus tempo, além de impor novos desafios em torno da originalidade

CAIO FULGÊNCIO cfulgencio@grupomrn.com.br

Não é novidade que a utilização de inteligência artificial (IA) - principalmente a generativa - faz parte da realidade cotidiana da indústria publicitária. Hoje, os impactos vão para além da produção de conteúdo e passam por uma maior personalização de anúncios, segmentação avançada, otimização de campanhas em tempo real e automação dos processos de análise de compra de mídia e de resultados.

Mesmo com os avanços a partir da popularização de plataformas como ChatGPT e Midjourney ao longo do ano passado, Laura Kroeff, vice-presidente de strategy & impact da Box1824, empresa de pesquisa de tendências, afirma que, diante das possibilidades, o mercado vive apenas "os primeiros passos" na aplicabilidade da IA generativa.

Para comprovar o vasto campo de oportunidades, ela cita a análise da consultoria global McKinsey, que aponta que em torno de 75% de todo valor que essa tecnologia pode gerar se concentra em quatro áreas que direta ou indiretamente estão relacionadas às agências de comunicação, são elas: customer operations; marketing e vendas; engenharia de software; e pesquisa e desenvolvimento.

"É visível que a personalização em escala de peças de comunicação já é um dos primeiros ganhos relevantes que a IA generativa aporta para a publicidade. Embora existam muitas ferramentas específicas para planejamento, criação e customização de conteúdo, tenho observado muitos profissionais utilizando o próprio ChatGPT para auxiliá-los nessas tarefas", conta.

Robson Ortiz, CEO da Mirum, considera que a IA já é

"a maior mudança vista e vivida no mercado publicitário" e que transformará profundamente a realidade de todas as disciplinas. Hoje, segundo o executivo, a agência tem mapeado possíveis aplicações e investido em educação para estimular o uso interno das ferramentas.

"Inicialmente, a IA automatizará todo e qualquer trabalho repetitivo, mas, depois, vai analisar, tomar decisão e direcionar muita coisa. É um caminho sem volta. Estamos falando de experiência exponencial e acionável para resolver qualquer desafio", prevê.

No terreno da criatividade, o chief Creative officer (CCO) da Accenture Song na América Latina, Eco Moliterno, afirma que a IA generativa reverte totalmente o processo criativo - com o profissional saindo do papel de criador para o de curador. Em outras palavras, os projetos não partem mais do zero. "Basta pensar em qualquer coisa para, em questão de segundos, ela se materializar na sua frente", diz.

Para o futuro, a grande mudança será a da "criatividade em escala", acrescenta ele. Se no passado era necessário optar entre qualidade ou quantidade, agora, com a IA generativa, será possível ter as duas coisas ao mesmo tempo. "Juntaremos o impacto da personalização do one-to-one com a agilidade e a exponencialidade do one million-to-one million. E, para atingir uma infinidade de pessoas, usaremos uma infinidade de peças", aponta.

Nesse contexto, os próximos anos devem ser marcados pela experimentação dentro das agências, ainda que o setor, em comparação com outros, não apresente alto nível de investimento em tecnologia, comenta Laura. Apesar disso, devido à própria natureza da tecnologia generativa, de criação de texto, imagem e código, matérias-primas no universo da comunicação, o cenário deve evoluir rapidamente.

QUANTIDADE E QUALIDADE

Continuação: Criação em escala

A relação entre economia de recursos - um dos impactos atribuídos à automatização - e preservação da capacidade criativa também deve ser um assunto a ser aprofundado, acredita a vice-presidente de estratégia da Box1824. Hoje, salienta, ainda existe uma discussão recorrente em torno da baixa qualidade das criações "sintéticas".

"Me parece que isso tem a ver com a nossa capacidade ainda incipiente de saber extrair o melhor dessas ferramentas. Prevejo que veremos cada vez mais casos em que a redução de custos virá também associada ao aumento do impacto criativo", projeta.

Palavra bastante debatida em 2023, a cocriação ganhará, com a tecnologia, novos contornos. Ortiz defende que a tendência é que, com o tempo, se fortaleça a integração entre mente criativa e IA, com seu grande volume de dados armazenados e capacidade rápida de decisão, mesmo que, por outro lado, exista uma jornada a ser percorrida em relação à regulamentação e debates sobre propriedade intelectual.

Tramita na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 759/23, que regulamenta os sistemas de IA no Brasil e determina que o Poder Executivo defina uma Política Nacional de Inteligência Artificial. Em linhas gerais, o texto estabelece parâmetros para a tecnologia, cria segurança jurídica para investimento em pesquisa e desenvolvimento, considerando os limites entre ética e direitos humanos.

A odisséia dos **direitos** autorais do material produzido por IA, de fato, está longe de ganhar um desfecho. Por serem treinadas com enorme volume de dados na internet, muitos deles com propriedade intelectual dos seus criadores, as ferramentas já são alvos de críticas, bloqueios e potenciais processos por parte de grandes canais de mídia e artistas.

Diante disso, Laura acredita que, neste ano, devem esquentar as discussões sobre a necessidade de sinalizar para os consumidores finais quais conteúdos

foram criados por inteligência artificial. O cenário se torna ainda mais nebuloso à medida que os serviços de geração de vídeos e voz feitos por IA se disseminam.

"Com a aproximação de grandes eleições, como a dos Estados Unidos, neste ano, o mundo se mostra cada vez mais preocupado com o quanto a produção em massa de deep fakes poderia colocar em xeque nossos sistemas democráticos", comenta a especialista.

Em novembro de 2023, a Meta se antecipou e anunciou a nova política do Facebook e Instagram, que determina que anúncios sobre questões sociais, políticas e eleições criados ou alterados digitalmente deverão ser identificados. De acordo com a big tech, as diretrizes começam a valer a partir deste ano.

PASTEURIZAÇÃO E ORIGINALIDADE

A possibilidade de produção em massa e com velocidade - deverá modificar ainda mais paradigmas de eficiência e tempo. Segundo oCCO da Accenture Song, o maior efeito será a hiperpersonalização, que fará com que cada pessoa seja impactada com uma narrativa diferente, ampliando exponencialmente a segmentação das mensagens publicitárias. "E, assim, mais do que efetividade, traremos mais equidade para as comunicações", diz.

Por outro lado, o grande perigo é a "pasteurização" da publicidade, com resultados cada vez mais medíocres, o que pode afetar a busca pelo memorável. "O segredo para manter a originalidade é usar essa ferramenta sempre como copilota. Caso contrário, a tendência é que as mensagens entrem no piloto automático e caiam na mesmice", opina Moliterno. "Nós que podemos limitar e traçar os parâmetros de como a tecnologia deve operar", afirma Ortiz.

Laura concorda que o desafio da pasteurização está especialmente relacionado ao ponto de automação da criação de conteúdo sem a participação humana. Para ela, a preocupação de que a produção de peças de bai-

Continuação: Criação em escala

xa qualidade em termos criativos e spams inunde os próximos meses é muito plausível. "Isso é acelerado por essa busca apenas ligada à redução de custos no curto prazo", explica.

Tendo em vista que a qualidade dos outputs das ferramentas generativas depende muito da capacidade de pessoas gerarem bons inputs e iterarem inúmeras vezes, misturando a criação humana com a criação da máquina, a automatização completa do pro-

cedimento tende a impactar a qualidade dos projetos.

"O antídoto para isso está na manutenção dos profissionais no processo, além da capacitação para que aprendam a trabalhar os melhores resultados das máquinas", arremata a especialista.

Índice remissivo de assuntos

Direitos Autorais

3, 7

Propriedade Intelectual

7