

Os contras da interação emocional com chatbots

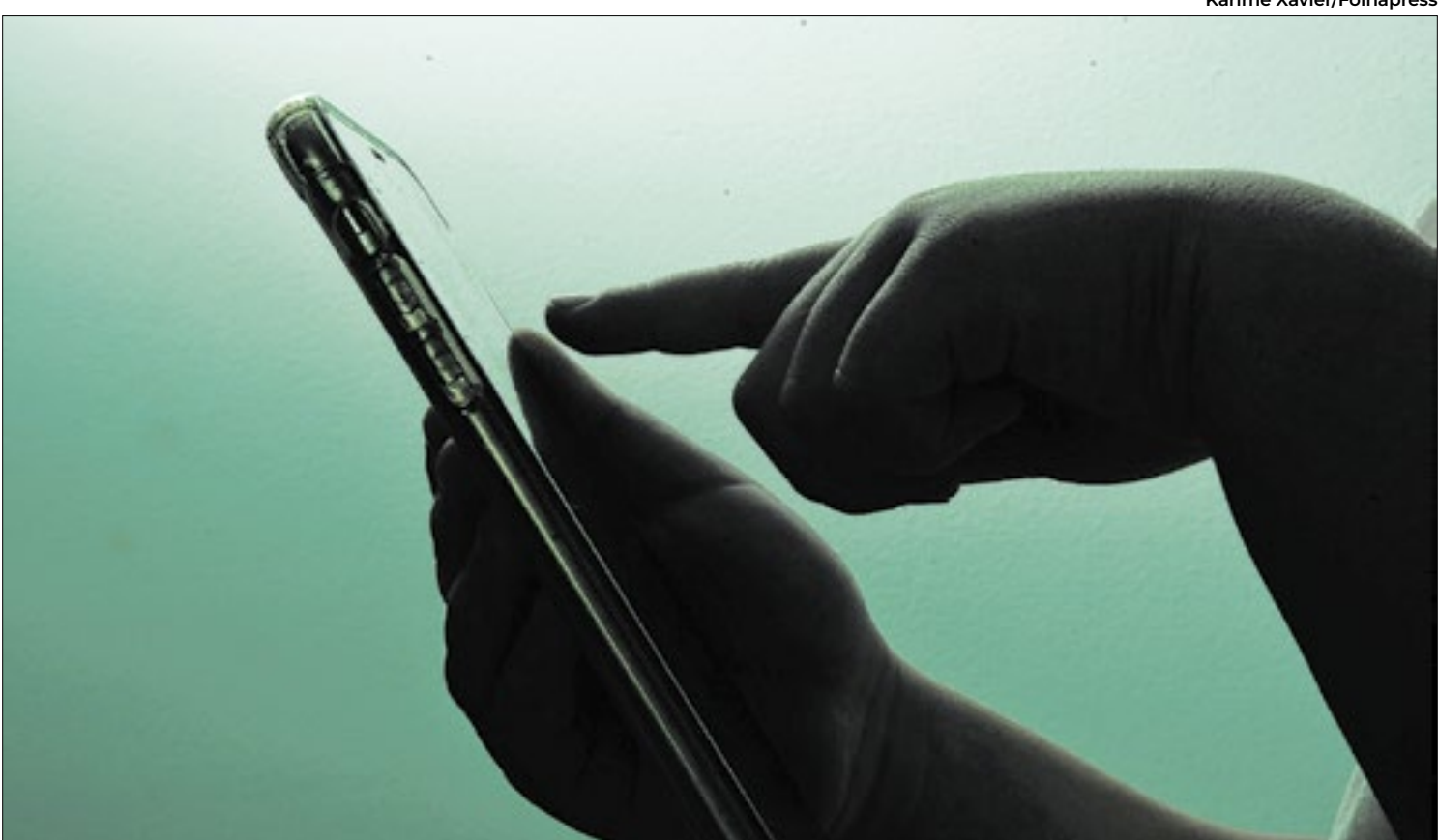
Especialistas afirmam que situação pode prejudicar a saúde mental

Há cenários apocalípticos para a Inteligência Artificial (IA) que a imaginam ganhando vontade própria, manipulando as pessoas e conquistando o mundo. Ainda não há evidência alguma de que isso possa vir a acontecer, mas, apesar disso, os chatbots como os conhecidos podem, sim, trazer riscos para nós. E esse prejuízo pode se dar na saúde mental.

A IA é um modelo estatístico e matemático, uma ferramenta desprovida de subjetividade ou vontade. Ela pode ser útil para otimizar tarefas e até desenvolver softwares e inovações em tratamentos de saúde, inclusive a mental. Todos esses benefícios podem ser alcançados quando tratada e usada como o que ela é, um instrumento de apoio.

O problema pode começar quando indivíduos desenvolvem afetividade com os robôs, ou alguma espécie de vínculo emocional, levando tudo o que a IA diz ou escreve como uma verdade incontestável.

“Um perigo da IA é que ela soa autoritária, confiante. E pode ser difícil para as pessoas discernirem qual informação é verdadeira e qual não é. Isso pode afetar a saúde mental das pessoas”, diz Catherine K. Ettman, professora assistente na Faculdade de Saúde Pública Bloomberg da Johns Hopkins e autora do artigo “A potencial influência da IA na saúde mental populacional”.



O risco vem principalmente para pessoas que já têm a tendência a se isolarem socialmente

Segundo ela, isso pode acontecer no contexto em que os chatbots são usados como conselheiros psicológicos, médicos ou terapeutas, mas também em um contexto mais amplo, que pode mudar a forma como as pessoas se relacionam com coisas que as deixam felizes e saudáveis.

Quando as pessoas começam a se relacionar com a IA como uma régua para o mundo real, criando expectativas de que as interações humanas e mundanas possam atingir o mesmo grau de satisfação que alcançam em suas realidades virtuais, podem sair frustradas.

“Se você fica buscando o

ideal, você se decepciona o tempo todo e acaba se fechando e vivendo uma realidade alternativa. Você não consegue interagir socialmente se você ficar preso no ideal”, fala a psiquiatra Juliana Belo Diniz, pesquisadora no Serviço de Psicoterapia do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo (IPq-HC-USP).

O risco vem principalmente para pessoas que já têm a tendência a se isolarem socialmente. Seja por alguma vulnerabilidade social, física ou até mesmo psíquica, como algum transtorno psiquiátrico. São pessoas que têm dificuldade de desenvolver relacionamentos

reais e podem ter uma falsa segurança diante da IA.

A psicóloga Anna Paula Zanoni Steinke, mestre em psicologia da educação e desenvolvimento humano pela USP, explica que o risco ocorre quando as pessoas se retiram das relações da vida real e intensificam as artificiais. “São comportamentos de isolamento social que, consequentemente, o sentimento de solidão aparece aí.”

Como os algoritmos tendem a entregar aquilo que as pessoas gostariam de ver, ouvir ou interagir, a psicóloga aponta os riscos de se fechar em bolhas e se tornar mais intolerante para a diversidade.

A insatisfação com a própria vida e a valorização do outro não é algo novo, afinal, já diziam que a grama do vizinho é sempre mais verde. Mas a questão com a imersão nas bolhas virtuais é que tudo passa a ser intolerável. “A pessoa não tolera o mundo. E é muito difícil a gente viver sem relação social”, afirma Diniz.

Nessa onda, alguns grupos são mais vulneráveis do que outros. Os jovens e adolescentes estão entre os mais expostos a esses riscos envolvendo a IA por alguns fatores.

“Eles estão num processo de autoconhecimento, de construção de identidade. É o início da

formação de um pensamento mais crítico, social, é um momento de vulnerabilidade do ponto de vista psicológico”, explica Steinke.

Além dos jovens, Ettman diz que isso é válido para pessoas já mais isoladas, vulneráveis socialmente, com menos privilégios. E também aquelas que, por esses e outros fatores, têm uma saúde mental já afetada e que não conseguem distinguir entre informação e desinformação.

O contato humano, real e concreto, de forma saudável, é fundamental para o desenvolvimento de habilidades sociais e para a preservação da subjetividade humana. Isso proporciona que habilidades emocionais também sejam criadas e protege a saúde mental.

Steinke cita o livro “Geração Ansiosa”, de Jonathan Haidt (Companhia das Letras), que fez sucesso sobre o uso excessivo de telas. “Basicamente, o quanto a experiência exacerbada no mundo virtual, ela pode inibir as experiências necessárias para o desenvolvimento socioemocional no mundo real”, diz. É possível trazer a reflexão para o campo da Inteligência Artificial.

O fenômeno da IA é atual e, por isso, muita coisa ainda pode mudar, mais pesquisas ainda precisam ser feitas. “Mas é possível que o mundo virtual fique tão rico que seja cada vez mais difícil perder na competição”, comenta Diniz.

Por Giulia Peruzo (Folhapress)

IA do Google dispara alerta entre negócios da internet

Pouco mais de um ano depois de o Google começar a implantar respostas formuladas com inteligência artificial nos resultados da busca, pesquisas e relatos de donos de sites começaram a mostrar que a janela lançada em maio de 2024 faz despencar a taxa de cliques nos links exibidos abaixo dela.

Uma análise quantitativa da agência Ahrefs (especializada em produzir conteúdo para aparecer na pesquisa do Google) publicada em 17 de abril mostrou que o número de cliques no primeiro link exibido na busca nos casos em que a big tech exibe resposta automática cai 34,5% em relação às pesquisas sem o acionamento do recurso.

Os autores compararam os resultados de 300 mil buscas feitas em março de 2024, quando a ferramenta AI Overviews (resumo gerado com IA) ainda estava inativa, e o mesmo mês deste ano.

Nesse cenário de prejuízo para os donos de site que dependem do tráfego vindo do buscador para obter receitas com anúncios, o gigante da tecnologia anunciou nesta terça-feira (20) que acrescentará uma nova aba para responder pesquisas acionando modelos de linguagem o AI Mode. O risco, segundo os autores do estudo, é que a abordagem do Google crie buscas com zero cliques.

A medida, alertam entidades da mídia e pesquisadores, ameaça a sustentabilidade da imprensa profissional e de autores que vivem de publicar conteúdo na

internet, uma vez que o número de visitas é diretamente proporcional às receitas com publicidade. Procurado para comentar o impacto das buscas com IA sobre o tráfego na internet, o Google não respondeu até a publicação desta reportagem.

Em seu blog oficial, a empresa diz que os usuários do AI Overview (1,5 bilhão de pessoas por mês de acordo com o último balanço da companhia) estão cada vez mais felizes com os resultados das buscas. O Google diz que nos EUA e na Índia, os maiores mercados para a big tech, o recurso impulsionou um aumento de 10% na busca por termos que entregam os resumos como resposta.

O Google diz que o AI Mode “pode realizar centenas de pesquisas, raciocinar através de informações variadas e criar um relatório completo de nível especializado com citações em apenas minutos, economizando horas de pesquisa”.

Outra pesquisa da consultoria Têrakeet aponta que uma página estar de fora da lista de links sugeridos dos resumos reduz seus cliques, enquanto ser incluída ou citada em uma dessas respostas resulta em uma vantagem expressiva de tráfego. O Google, no entanto, não divulga os critérios para uma página ser incluída.

Em entrevista ao site The Verge no ano passado, o CEO do Google, Sundar Pichai, havia afirmado, ao contrário do que mostrou a pesquisa da Ahrefs, que os resumos “na verdade au-



O Google diz que o AI Mode “pode realizar centenas de pesquisas”

mentariam o número de cliques quando eram recomendadas no resumo de IA”.

Ferramentas de análise de audiência, como o Google Analytics, não diferenciam se o leitor veio de um link da lista normal ou de um exibido no resumo de IA, o que impossibilita avaliar se o recurso gera tráfego.

“O lançamento do AI Overview mostrou que o Google está muito satisfeito com a habilidade de satisfazer os usuários com conteúdo criado por inteligência artificial”, afirmou o diretor da agência Ahrefs, Ryan Law, e autor do estudo sobre a queda nos cliques em publicação no LinkedIn. O aumento no número de busca indica alta no engajamento, o principal indicador para remuneração no mercado de publicidade online.

Embora o Google não explique para o público quando os resumos de IA aparecem, usuários notam que o recurso é acionado sobretudo em perguntas sobre “como fazer algo” ou “o que é isso”. Assuntos políticos ou sobre os quais não há consenso na sociedade são evitados.

Artigos que fornecem tutoriais para o leitor ou que respondem a curiosidades são comuns em portais jornalísticos e em blogs especializados, cujo sucesso na economia digital foi impulsionado pelo próprio buscador, que nos anos 2010 começou a incentivar endereços de nicho.

No caso do novo AI Mode, o site britânico Press Gazette, especializado na cobertura da imprensa, alerta que os links exibidos pelo modelo de linguagem aparecem na mesma cor do que o

restante do texto, diminuindo a chance de o leitor clicar.

Para a presidente da Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas) Samira de Castro, as decisões da big tech representam um novo estágio do “self-preferencing” em que a própria resposta da IA se torna o destino final do usuário, em vez de direcioná-lo à matéria original.

“Tal prática exige urgente escrutínio regulatório e concorrencial, pois ameaça diretamente a sustentabilidade do jornalismo e o direito da sociedade à informação confiável e plural”, afirmou Castro.

A supervisora de programa da organização internacional Artigo 19 Paula Guedes recordou que em certas jurisdições, como na União Europeia e no Reino Unido, o gigante das buscas é

classificado como um “gatekeeper” um negócio que influencia como as pessoas acessam partes da internet e cujas decisões afetam todo o mercado digital.

“Com o AI Overviews, essa tendência deve ser reforçada, e os fluxos de comunicação sejam ainda mais controlados pelas big techs”, afirmou Guedes.

A ANJ (Associação Nacional de Jornais) afirmou que o uso de conteúdos jornalísticos em modelos de IA só pode ser feito com autorização expressa dos proprietários destes direitos autorais e de que o produto jornalístico, pelo seu valor, deve ser adequadamente reconhecido quando usado por terceiros.

Em nota conjunta, a ANJ, a Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), a Ajor (Associação de Jornalismo Digital), a ABI (Associação Brasileira de Imprensa) e a Repórteres sem Fronteiras, pedem que o Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) apure se o Google abusou de sua posição dominante ao exibir conteúdo jornalístico em suas plataformas sem a devida remuneração, a exemplo do que vem acontecendo em vários países.

Diferentemente de concorrentes como OpenAI e Perplexity, o Google não fechou acordos com empresas jornalísticas para pagar pelo conteúdo minerado.

Por Gustavo Soares e Pedro S. Teixeira (Folhapress)