

A stylized illustration of a robot with a white and black head, wearing a blue robe with a white collar and a red sash. The robot is shown from the side, looking towards the right. The background is a textured, light brown surface with some red and black markings.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

PARA O BEM COMUM

Marcello Chamusca
Márcia Carvalho





Comissão editorial: Alfons Altmicks
Anayme Canton
Marcello Chamusca
Márcia Carvalhal
Marcos Cruz
Velda Torres

Coordenação editorial: Alfons Altmicks

Capa: Anayme Canton

Imagem de capa: <https://pixabay.comptillustrationsgueixa-cibern%C3%A9tico-rob%C3%B4-7462603>
(creative commons)

Ilustrações: foto/ilustração gerada por IA, através do Gemini (Google)

Editoração e diagramação: Alfons Altmicks

Revisão: Raphael Mattos Dourado

Produzido por



Escola Baiana de Comunicação
Rua das Hortênsias, 696 - Pituba,
Salvador/BA, 41810-010

Distribuído e comercializado por



AGBook do Brasil S/A
Rui Barbosa, 468/472 – Bela Vista
São Paulo/SP – 01.326-010

Impresso *on demand* por



Alphagraphics do Brasil S/A
Av. Brig. Faria Lima, 2941 – Jardim Paulistano
São Paulo/SP – 01.452-000

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

PARA O BEM COMUM

Marcello Chamusca
Márcia Carvalho



© 2025 - Todos os direitos da obra são reservados aos autores.
Nenhuma parte desta publicação, incluindo a sua capa, pode ser reproduzida, armazenada ou transmitida por nenhum meio, seja eletrônico, químico, mecânico, ótico, de gravação ou por fotocópia, sem a autorização prévia e escrita dos autores.

1ª Ed. 2025 – Impresso no Brasil/ Alphagraphics do Brasil S/A

ISBN – 978-65-980629-9-6

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme Decreto n. 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

Ficha Catalográfica. Sistema de Bibliotecas

C211 Chamusca, Marcello; Carvalho, Márcia.
Inteligência Artificial para o Bem comum/ Marcello Chamusca. Márcia Carvalho. – Salvador, BaianaPress, 2025.
204 p.

ISBN 978-65-980629-9-6

1.Comunicação 2. Educação 3. Cultura 4. Cultura brasileira
5. Etnia indígena Kaimbé I. Marcello Chamusca II. Márcia Carvalho III. Título.

CDU 001.891(=1-82)(813.8)

Índice para catálogo sistemático:

1. Brasil: Comunicação: 782.421640981
2. Brasil: Educação 780.092
3. Brasil: Cultura 782.907
4. Brasil: Cultura Brasileira 784.50981

*“A técnica, quando apartada da ética,
converte-se em instrumento de
dominação; só quando vinculada ao
humano, torna-se comunicação”.*

- Muniz Sodré



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO, 11

Metodologia aplicada, 15

CAPÍTULO 1: INTELIGÊNCIA

ARTIFICIAL NA EDUCAÇÃO, 21

Fundamentos da IA no contexto educacional, 26

Uso cotidiano da ia no ambiente acadêmico, 29

O potencial da inteligência artificial
no contexto acadêmico, 34

Questões éticas no uso da inteligência
artificial no contexto acadêmico, 38

Sugestões para a implementação
prática da curadoria humana na Educação, 45

CAPÍTULO 2: INTELIGÊNCIA

ARTIFICIAL NO JORNALISMO, 51

O impacto da IA na produção jornalística, 58

Ferramentas e práticas essenciais, 61

Ética e responsabilidade editorial, 65

Curadoria e papel do(a) jornalista, 71

Sugestões para a implementação
prática da curadoria humana no jornalismo, 75

CAPÍTULO 3: INTELIGÊNCIA

ARTIFICIAL NA PUBLICIDADE, 79

Aplicações na cadeia publicitária, 84

GPTs personalizados para automatizar
o processo publicitário, 91
Dilemas éticos da publicidade com IA, 95
Boas práticas para uso ético de IA
na publicidade e propaganda, 99
Sugestões para a implementação prática da
curadoria humana na publicidade e propaganda, 103

CAPÍTULO 4: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS, 107

Ferramentas para o(a) gestor(a) de mídias sociais, 111
Sete dilemas éticos nas redes, 113
Caminhos para a ética digital, 123
Sugestões para a implementação prática
da curadoria humana nas mídias sociais, 125

CAPÍTULO 5: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS RELAÇÕES PÚBLICAS, 129

Funções de RP impactadas pela IA, 133
O que automatizar e o que manter humano, 136
Novas competências para o(a) RP do futuro, 140
Dilemas éticos das RP com IA, 143
Sugestões para a implementação prática
da curadoria humana nas relações públicas, 147

CAPÍTULO 6: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA LUTA POLÍTICA, 151

Aplicações estratégicas e
operacionais da IA na Política, 156
Riscos e dilemas éticos no uso político da IA, 158

Boas práticas e recomendações para
um uso ético da IA na Política, 161
Sugestões para a implementação prática
da curadoria humana no contexto da luta política, 164

**CONCLUSÃO: POR UM USO DA IA
PARA O BEM DA SOCIEDADE, 167**
Padrões de adoção: similaridades e discrepâncias, 167
A percepção da IA: um contraste
entre profissionais e o público, 168
Desafios éticos e sociais transversais, 169
Considerações necessárias antes
das recomendações, 170
Recomendações, 171
Instrumento de transformação, 172
Manifesto: por uma IA para o bem comum, 175

NOTAS, 179

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS, 181



APRESENTAÇÃO

Vivemos um momento de ruptura tecnológica, diante de uma tecnologia com um potencial de transformação sem precedentes. A Inteligência Artificial (IA) deixou de ser um tema restrito a cientistas da computação e especialistas em inovação para se tornar parte integrante da vida cotidiana de milhões de pessoas (Russell; Norvig, 2021). Hoje, a IA influencia profundamente a maneira como estudamos, trabalhamos, consumimos informações, nos comunicamos e mesmo como nos posicionamos politicamente (Floridi, 2023).

Esse cenário suscita dúvidas e inquietações legítimas: a IA veio para auxiliar o ser humano ou para substituí-lo? Até que ponto podemos confiar em conteúdos gerados por sistemas automatizados? E como garantir que seu uso ocorra de forma ética, transparente e justa, respeitando os valores fundamentais da sociedade?

Este livro reúne conceitos, reflexões e práticas que envolvem o uso da IA em áreas estratégicas para a sociedade: Educação, Comunicação e Política. Ao longo de seis capítulos independentes, mas inter-relacionados, exploramos aplicações concretas e dilemas éticos que permeiam diferentes campos profissionais, da sala de aula às redações jornalísticas,

das campanhas publicitárias às redes sociais, das Relações Públicas à atuação política.

A Inteligência Artificial emergiu como uma das tecnologias mais disruptivas do século XXI, reconfigurando rapidamente as paisagens econômica, social, acadêmica e profissional. O crescimento do setor é substancial e global, com um volume crescente de pesquisa científica e investimento privado. Segundo relatório "*The Brazilian Landscape of Science, Technology, and Innovation in Artificial Intelligence*", elaborado pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), vinculado ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI), entre 2020 e 2024, o Brasil se destacou na 13ª posição mundial em produção de artigos científicos e figura entre os 20 países com maior volume de pesquisa em IA, com 6.304 publicações registradas. A pesquisa sobre o tema tem se expandido rapidamente, abrangendo diversas disciplinas e explorando novos métodos para aprimorar a precisão, eficiência e a implantação ética da tecnologia.

O ímpeto de desenvolvimento da IA é amplamente impulsionado por um investimento privado sem precedentes. Em 2021, segundo o *AI Index Report*, do *Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence* - HAI (2025), o investimento total atingiu aproximadamente US\$ 93,5 bilhões, mais que o dobro

do ano anterior. Esse fluxo de capital, cada vez mais concentrado em um número menor de grandes rodadas de financiamento, privilegia atores do setor privado com acesso a vastos conjuntos de dados, o que levanta questões sobre a distribuição equitativa dos benefícios.

Em setores específicos, a tecnologia se solidifica como uma megatendência. O mercado da Indústria 4.0, que engloba a IA, projetou uma receita de US\$ 354,6 bilhões para 2025, um aumento significativo em relação aos US\$ 119,8 bilhões de 2022. O mercado da educação, sozinho, deve crescer para US\$ 112,3 bilhões até 2034 (Stanford HAI, 2025). Essa consolidação econômica e científica da IA valida sua posição não apenas como uma ferramenta tecnológica, mas como uma força transformadora que redefine a competitividade e a produtividade em escala global.

Diante dessa grandeza detectada, decidiu-se que a nossa abordagem aqui será transversal: cada capítulo fornece fundamentos conceituais, exemplos práticos, ferramentas recomendadas e análises críticas para o seu domínio, mas, o livro busca, como um todo, reafirmar que a verdadeira transformação proporcionada pela IA não se resume a ganhos de eficiência. Ela se concretiza quando o uso ético da tecnologia altera positivamente as relações humanas,

amplia o acesso a direitos, fortalece a participação democrática e cria novas formas de interação social.

Em cada domínio, essa transformação será tratada numa perspectiva de ir muito além do potencial da tecnologia de “fazer mais rápido” ou com mais eficiência:

- ✓ na Educação: a IA pode democratizar o acesso a materiais de alta qualidade, criar planos de estudo personalizados e apoiar a inclusão de estudantes com necessidades específicas, promovendo autonomia e desenvolvimento crítico.
- ✓ no Jornalismo: a tecnologia pode ampliar a diversidade de vozes e fontes, permitindo coberturas mais representativas e aprofundadas, fortalecendo a confiança pública na informação.
- ✓ na Publicidade: ao incorporar diversidade e evitar segmentação discriminatória, a IA pode ajudar a construir narrativas mais inclusivas, capazes de representar e dialogar com diferentes comunidades.
- ✓ nas Mídias Sociais: o uso responsável de algoritmos pode criar espaços digitais mais transparentes e menos polarizados, facilitando diálogos construtivos entre grupos distintos.
- ✓ nas Relações Públicas: a análise ética da opinião pública pode servir como base para políticas de

comunicação mais justas e sensíveis, aproximando instituições e seus diversos públicos de interesse.

- ✓ na Política: a IA, quando usada com transparência e responsabilidade, pode ampliar o contexto de atuação cidadã no processo político, alargando a participação democrática, bem como tornar campanhas mais acessíveis e combater a desinformação.

Metodologia aplicada

O livro foi baseado inicialmente em um conteúdo elaborado para uma série de cursos sobre Inteligência Artificial, realizada pelos autores da obra, e depois complementado por um estudo baseado em um levantamento bibliográfico amplo e numa pesquisa qualitativa exploratória, voltada para compreender as repercussões, os desafios éticos e as práticas recomendadas no uso da Inteligência Artificial em setores estratégicos da sociedade. A abordagem qualitativa permitiu analisar em profundidade as dimensões éticas, sociais e técnicas da IA, buscando construir um entendimento crítico e contextualizado da realidade da tecnologia no Brasil e no mundo.

A coleta de dados realizada por meio de revisão bibliográfica e documental sistemática, contemplou fontes acadêmicas, legislações recentes, relatórios

institucionais, artigos especializados e estudos de caso relevantes publicados até o mês de julho do ano de 2025. Foram priorizados documentos que tratam da evolução tecnológica da IA, aplicações práticas, dilemas éticos e regulamentações, além de diretrizes para a implementação da ética da IA em ambientes específicos.

Os conceitos técnicos referentes à IA foram desenvolvidos para estabelecer fundamentos objetivos sobre as diferentes gerações tecnológicas (IA simbólica, conexionista e generativa), incluindo suas potencialidades e limitações. Esse embasamento técnico foi confrontado com os impactos sociais e éticos apresentados na literatura, particularmente no que tange a transparência, inclusão, autoria, viés algorítmico e responsabilidade.

A metodologia adotada integrou perspectivas das áreas de ciência da computação, comunicação social, ética, direito e ciências sociais, favorecendo uma visão transversal e multifacetada. Isso permitiu o acesso simplificado à aspectos técnicos da IA com seus efeitos culturais, políticos e econômicos, possibilitando as análises e as recomendações realizadas para cada domínio.

Para ilustrar o potencial transformador e os riscos da IA, selecionamos exemplos práticos contemporâneos em cada domínio de aplicação, coleções de estudos

recentes, reportagens e documentos institucionais. A seleção foi baseada em critérios de relevância, atualidade e diversidade regional e setorial.

As práticas e sugestões para uso ético da IA foram elaboradas com base na descrição crítica da literatura especializada, legislação vigente e experiências institucionais consolidadas, buscando construir uma obra que possa se constituir num guia prático para diferentes públicos, incluindo educadores, comunicadores, gestores e formuladores de políticas comunicacionais e sociais, nas empresas e instituições públicas e privadas.

Dentro desse escopo, também foi realizada uma pesquisa documental em artigos, relatórios e notícias publicadas entre janeiro de 2024 e agosto de 2025, visando trazer discussões atualizadas. As informações foram selecionadas a partir dos critérios de representatividade, atualização (materiais publicados no último ano) e relevância para os temas analisados. Foram utilizados dados de pesquisas aplicadas a estudantes, jornalistas, profissionais de *marketing* e empresas, bem como estudos institucionais sobre percepção pública e relatos de especialistas em Inteligência Artificial.

O conjunto de investigações, que deu base para a elaboração desta obra, foca em seis setores interconectados: Educação, Jornalismo, Publicidade e

Propaganda, Mídias Sociais, Relações Públicas e Política. Ao cruzar dados de institutos de pesquisa de renome - como *Reuters Institute*, *Pew Research Center* e UNESCO -, e realizar meta-análises acadêmicas, este estudo buscou fornecer um panorama quantitativo e qualitativo das implicações da IA, destacando padrões, discrepâncias e conexões temáticas que moldam a percepção e o futuro da tecnologia nestas áreas.

Se reconhece que a obra está sujeita a limitações relacionadas à rápida evolução tecnológica da IA, à constante transformação dos marcos regulatórios e às especificidades culturais que podem impactar a aplicabilidade das recomendações aqui realizadas, mesmo observando que todos os esforços foram realizados para garantir a atualização e a diversidade das fontes, respeitando as normas éticas de pesquisa e atribuição de autoria.

Adotando a transparência que a obra indica aos seus leitores, é importante observar que os autores contaram com suporte de IA para a sua elaboração nas seguintes etapas, pontos e com o uso dos seguintes Apps:

- ✓ ChatGPT: apoio na pesquisa de conceitos e relatórios atualizados sobre IA e na geração de ilustrações;

- ✓ Perplexity.ai: indicação de bibliografia e literatura atualizada;
- ✓ Reviewer3: análise do texto final, para indicações de melhorias na consistência acadêmica da obra;
- ✓ Gemini: geração de imagens e ilustrações.

A IA foi utilizada de forma limitada e controlada, como ferramenta de apoio. Os autores, além de pensarem a estrutura da obra, que foi baseada inicialmente na série de cursos sobre Inteligência Artificial realizada nos meses de julho e agosto de 2025, conceberam e lideraram todo o processo criativo, elaborando o texto do livro, auditando e alterando de forma significativa cada contribuição das IAs, além de editar e revisar cada etapa de construção da obra, na fase da pré-diagramação.

Pode-se afirmar, portanto, que, neste trabalho, a IA foi utilizada somente como ferramenta e em momento algum do processo de criação e elaboração da obra, protagonizou o processo. A IA esteve sempre subordinada aos autores e à sua condução total.

Os públicos de interesse desta obra são diversos, incluindo estudantes que desejam aprender a usar a IA de forma crítica e responsável, profissionais da comunicação em processo de adaptação, educadores empenhados em orientar o uso ético dessas tecnologias e lideranças em movimentos sociais e políticos que

pretendem potencializar sua atuação preservando a verdade e a justiça social.

Ao abrir estas páginas, convidamos você não apenas a aprender a usar a IA, mas a refletir sobre o significado social desse uso. Afinal, a tecnologia, por si só, não garante progresso. É o sentido que atribuímos a ela que determinará se seremos seus beneficiários ou seus reféns. As tecnologias devem servir para melhorar a vida das pessoas e contribuir para o avanço de uma sociedade mais democrática, inclusiva e humana (Floridi, 2023).



CAPÍTULO 1

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA EDUCAÇÃO

A sala de aula do século XXI é um espaço híbrido, onde livros e cadernos coexistem com smartphones, notebooks e tablets, conforme ilustrado na “Figura 1”. Estatísticas recentes indicam que cerca de 43% dos(as) estudantes universitários(as) dos EUA já usam ferramentas como ChatGPT para apoiar seus estudos, e metade dos instrutores utiliza IA na preparação de suas aulas e materiais didáticos.

No Brasil, pesquisa recente da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior (ABMES) e da Educa Insights, com estudantes universitários(as) brasileiros(as), também apontou crescimento no uso de IA. Entre 2023 e 2024, o conhecimento de ferramentas de IA passou de 69% para 80%. Em 2024, 71% dos alunos disseram utilizar IA com frequência (29% diariamente e 42% semanalmente). Os(As) estudantes destacaram como benefícios a flexibilidade para conciliar estudos e outras atividades (53%), o acesso a conteúdos atualizados (50%) e a resolução rápida de dúvidas (49%). Entre os desafios apareceram a falta de interação humana (52%), a dependência excessiva de tecnologia (49%) e a possibilidade de erros nas respostas (41%). Pesquisadores alertam que o acesso não é democrático, pois estudantes com menor renda ou conectividade precária podem ficar excluídos (Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior, 2024). Esses resultados de pesquisas, tanto nos EUA quanto no

Brasil, mostram que a IA já está em nível de consolidação no âmbito acadêmico.

Porém, essa transformação traz um desafio crucial: como garantir que a IA seja utilizada como uma ferramenta que potencializa o aprendizado, e não como um atalho que enfraquece o pensamento crítico e compromete a autoria? Este capítulo é dedicado a discutir esses aspectos, enfatizando conceitos, práticas e, especialmente, a ética no uso da IA no contexto educacional.

A presença da Inteligência Artificial no ambiente educacional, portanto, é, ao mesmo tempo, uma promessa e um desafio. Promessa porque oferece recursos capazes de ampliar o acesso a conteúdos de qualidade, personalizar o ritmo de aprendizagem e apoiar estudantes com necessidades específicas. Desafio porque, se aplicada de forma acrítica, a IA pode induzir à dependência tecnológica, reduzir o exercício do pensamento crítico e homogeneizar experiências que deveriam ser diversas.

Um estudo de 2024, de um grupo de pesquisadores chineses, analisou registros institucionais e pesquisas em várias escolas e universidades após a implementação de Inteligência Artificial nos seus processos educacionais. Os achados incluíram:

- ✓ Aumento no engajamento dos alunos entre 20% e 23%.
- ✓ Melhora no desempenho acadêmico (GPA) entre 9% e 14%.

- ✓ Crescimento nas habilidades inovadoras de 44% para 57%.
- ✓ Entre professores, 65% a 75% afirmaram resultados positivos na aprendizagem e ensino.

Esse mesmo estudo chinês, destaca que, embora os resultados sejam animadores, há limitações, como a dificuldade de controlar variáveis e medir a inovação de forma objetiva, recomendando mais pesquisas longitudinais e padronizadas.

A adoção da IA no setor educacional é um fenômeno generalizado e de crescimento exponencial, impulsionado tanto por estudantes quanto por docentes. Pesquisas indicam que, em 2025, 92% dos(as) estudantes já utilizam ferramentas de IA, marcando um aumento substancial de 26 pontos percentuais em relação a 2024, quando a taxa era de 66%.

No Brasil, a tendência se confirma e, em muitos casos, supera a média global. Segundo Pesquisa Global de Estudantes (*Global Student Survey*), realizada pela Chegg.org (2023), cerca de 71% dos(as) estudantes universitários brasileiros usam ferramentas de IA com frequência, e a taxa de uso de 52% entre universitários no país é superior à média global de 40%. Os principais usos citados pelos(as) estudantes brasileiros(as) incluem a compreensão de conceitos (59%), a geração de rascunhos para trabalhos (53%) e a pesquisa de conteúdo (52%).

A alta taxa de adoção se manifesta em uma percepção de utilidade e até de potencial de substituição, com 84%

dos(as) estudantes brasileiros(as) acreditando que a IA pode, no futuro, substituir parcialmente as funções dos(as) professores(as), como a estruturação de aulas e o auxílio na correção. Contudo, essa adoção se choca com uma notável ausência de governança e política institucional.

Um relatório da UNESCO, que analisou mais de 450 escolas e universidades, revelou que apenas 10% delas estabeleceram diretrizes claras para o uso da IA. Esta discrepância entre o uso individual em massa e a falta de orientação institucional levanta riscos significativos para o desenvolvimento de habilidades críticas. A dependência excessiva de ferramentas e a falta de interação humana são citadas como desafios por 49% e 52% dos(as) estudantes brasileiros(as), respectivamente. A ausência de formação adequada para os docentes (apenas 39,2% dos(as) professores(as) brasileiros dizem usar a tecnologia sempre) e a falta de infraestrutura tecnológica, como internet de qualidade nas escolas, são barreiras estruturais que dificultam a integração pedagógica efetiva.

A adoção da IA na educação é um fenômeno de baixo para cima, onde os usuários incorporam a tecnologia por conta própria. Isso cria um contexto de risco, pois, sem uma curadoria pedagógica adequada, a tecnologia pode, conforme já comentado, prejudicar o desenvolvimento de habilidades essenciais como o pensamento crítico e a resiliência. A percepção de que a IA pode "substituir" os(as) professores(as) pode ser um sintoma de um sistema de ensino que prioriza a transmissão de conhecimento em vez de valorizar a mentoria e o desenvolvimento de habilidades humanas nos(as) estudantes.

Os números favoráveis com relação à adesão da tecnologia no campo acadêmico, potencializa os aspectos transformadores da IA na educação, visto a importância de entender que a tecnologia vai além de otimizar processos administrativos ou corrigir exercícios automaticamente. Ele se concretiza quando o uso ético da tecnologia contribui para qualificar e democratizar o conhecimento, valorizar a autoria estudantil e criar novas oportunidades de interação humana significativa. Isso inclui, por exemplo, usar a IA para desenvolver materiais didáticos que respeitem contextos culturais locais, que criem simuladores que favoreçam a resolução colaborativa de problemas ou a promoção de debates mediados por ferramentas que estimulem a participação de estudantes mais tímidos(as).

Nessa perspectiva, a tecnologia não substitui o(a) professor(a), mas amplia sua capacidade de personalizar a experiência de cada estudante e de identificar, de forma mais rápida e precisa, onde estão as dificuldades de aprendizagem. A IA também pode auxiliar na inclusão, gerando versões acessíveis de conteúdos para alunos(as) com deficiência visual, auditiva ou cognitiva, e facilitando a comunicação com famílias que falam diferentes idiomas.

No entanto, esse potencial só se realiza quando princípios éticos orientam sua aplicação: com transparência no uso, preservação da autoria e curadoria humana como filtro crítico. O(A) professor(a) permanece como mediador indispensável, garantindo que a tecnologia complemente, e não substitua a experiência formativa, e que os ganhos obtidos não sejam apenas de eficiência, mas também de qualidade, equidade e impacto social positivo.

Fundamentos da IA no contexto educacional

Conforme já explicitado aqui, a Inteligência Artificial refere-se à área da ciência da computação dedicada à criação de sistemas capazes de executar tarefas que anteriormente exigiam inteligência humana, como raciocinar, aprender, perceber o ambiente e tomar decisões (Russell; Norvig, 2021). No âmbito nacional, essa definição se traduz em ferramentas que auxiliam desde a produção textual até a realização de análises complexas de dados, ampliando as capacidades dos(as) estudantes.

Historicamente, a IA passou por ondas tecnológicas distintas. A IA simbólica, predominante entre as décadas de 1950 e 1980, baseava-se em regras explícitas e lógicas formais para representar conhecimento e decisões auxiliares, exemplificada pelos sistemas especialistas usados em diagnósticos médicos ou cálculos de engenharia (Newell; Simon, 1972).

A partir dos anos 1980, ganhou força a IA conexionista, fundamentada no aprendizado de máquina e inspirada nas redes neurais biológicas. Em vez de regras programadas explicitamente, esses sistemas aprendem a partir de grandes volumes de dados, ajustando-se para identificar padrões. Exemplos práticos incluem sistemas de recomendação da Netflix e Spotify, que analisam comportamentos de milhões para sugerir conteúdos personalizados (Goodfellow; Bengio; Courville, 2016). Esse avanço foi impulsionado pelo crescimento do volume de dados digitais e pelo aumento do poder computacional,

permitindo tratar problemas como reconhecimento de fala, tradução automática e classificação de imagens.

Mais recentemente, a IA generativa emergiu como uma vertente importante, criando conteúdos originais - textos, imagens, músicas e vídeos - a partir de comandos, ou *prompts*, fornecidos pelos usuários. Ferramentas como ChatGPT, Leonardo.AI e Gemini são exemplos marcantes utilizados por estudantes para elaboração rápida de trabalhos, apresentações visuais e protótipos criativos.

Quadro 1. Comparativo conceitual entre IA simbólica, conexionista e generativa:

FERRAMENTA	ÁREA DE USO	BENEFÍCIOS	CUIDADOS NECESSÁRIOS
ChatGPT (Penai)	Geração, revisão e adaptação de textos	Produção rápida de redações, resumos, roteiros e análises; apoio na argumentação	Sempre revisar conteúdo; verificar veracidade das informações; evitar uso como texto final sem autoria própria
DeepSeek	Geração, revisão e adaptação de textos	Produção rápida de redações, resumos, roteiros e análises (traz respostas mais sociais)	Sempre revisar conteúdo; verificar veracidade das informações; evitar uso como texto final sem autoria própria
Gemini (Google)	Pesquisa e síntese de informações	Integração com serviços Google; acesso a dados atualizados	Conferir fontes; evitar dependência exclusiva da ferramenta
Claude (Anthropic)	Revisão crítica e organização textual	Respostas contextualizadas e mais “humanizadas”	Confirmar referências; checar clareza e consistência
Trello + IA	Organização de tarefas e estudos	Planejamento inteligente, priorização de demandas, agendas personalizadas	Privacidade de dados; evitar inserir informações sensíveis (Selwyn, 2019)

Fonte: Chamusca; Carvalhal, 2025.

Modelos como o GPT-4 demonstram essa capacidade de gerar respostas inéditas, combinando padrões probabilísticos aprendidos durante o treinamento, ao invés de apenas recuperar informações pré-existentes. Embora isso abra inúmeras possibilidades para educação, comunicação, arte e ciência, também impõe desafios éticos e práticos, como a verificação da veracidade, proteção de direitos autorais e prevenção de usos indevidos (Floridi, 2023).

Floridi (2023) alerta para a necessidade de uma postura crítica diante desses sistemas, que podem refletir visões apresentadas nos dados de treinamento e gerar as chamadas “alucinações” - informações factualmente incorretas produzidas pelo modelo (Maynez et al., 2020; Bender et al., 2021). Assim, é imprescindível que educadores e estudantes avaliem criticamente o uso da IA, preservando a autoria intelectual e fomentando o pensamento analítico.

Esta evolução, desde o raciocínio lógico formal até à criatividade algorítmica, evidencia que a IA hoje incorpora três fases que coexistem: sistemas baseados em regras simbólicas, estatística de padrões e geração criativa de conteúdo. Compreender essas fases é fundamental para usar uma IA de forma eficiente e ética, analisando seus potenciais e suas limitações, bem como suas repercussões sociais.

Uso cotidiano da IA no ambiente acadêmico

No cotidiano acadêmico, a Inteligência Artificial deixou de ser um recurso futurista para integrar rotinas de estudo e produção de conhecimento. Ferramentas acessíveis, gratuitas ou de baixo custo, possibilitam que os(as) estudantes aumentem a produtividade, organizem melhor seu tempo e aprimorem a qualidade dos trabalhos, desde que usados deliberadamente e com revisão humana (Selwyn, 2019).

Uma das aplicações mais frequentes está na geração e no aprimoramento de textos. Plataformas como ChatGPT, DeepSeek e Gemini oferecem suporte para elaboração de redações, resumos e esboços acadêmicos, com ênfase em reestruturações, ampliando argumentos e até referências. Contudo, como alertam Bender et al. (2021), é essencial compreender que esses modelos não “entendem” o conteúdo como humano, sendo baseados em padrões estatísticos. Isso pode levar à geração de erros factuais ou referências inexistentes, aparentemente conhecidos como alucinação (Maynez et al., 2020). É relevante observar que erros também podem acontecer quando a produção é 100% humana, porque o processo de sinapse, entendimento e produção humana é a base do processo da IA. Afinal, como vimos, a Inteligência Artificial é a imitação da Inteligência Humana, inclusive quando se trata de lapsos de memória e percepções. Tanto que a revisão não é e nunca foi uma

etapa que pôde ser desprezada no âmbito acadêmico, mesmo antes do advento da IA generativa e da produção híbrida que temos hoje.

A IA apoia a organização de tarefas e estudos por meio de aplicações que criam agendas inteligentes, priorizam demandas e sugerem cronogramas personalizados. Ferramentas como Notion AI utilizam algoritmos preditivos para distribuir atividades, ajustar prazos e recomendar intervalos de estudo conforme dados de desempenho. Essa automação beneficia especialmente estudantes que conciliam múltiplas responsabilidades, promovendo um uso mais racional do tempo (Ward et al., 2017).

A criação de apresentações e materiais multimídia também foi profundamente impactada. *Softwares* como Gamma.App, dotados de IA, geram slides e infográficos em minutos, oferecendo layouts, paletas de cores e textos complementares, o que economiza tempo e eleva a qualidade visual e argumentativa dos trabalhos acadêmicos. Por exemplo, um estudante de Relações Públicas pode elaborar rapidamente um storyboard ilustrado para um evento, enquanto uma estudante de Publicidade e Propaganda produz gráficos interativos para relatórios de mídia.

Para exemplificar, um *prompt* eficiente no ChatGPT para iniciar um trabalho acadêmico:

Crie um esboço para um trabalho acadêmico de 1.500 palavras sobre o impacto da Inteligência Artificial na produção jornalística, incluindo introdução, três

tópicos temáticos e conclusão, com sugestões de fontes confiáveis.

Essas aplicações evidenciam que a IA, quando usada com senso crítico, não substitui o papel intelectual do estudante, mas contribui e facilita as etapas criativas e analíticas do processo acadêmico.

Contudo, a questão central reside não apenas no acesso à tecnologia, mas em integrá-la criticamente ao trabalho intelectual, confirmando que a IA deve complementar - e nunca substituir - a análise, a criatividade e a responsabilidade do autor. Por isso, é fundamental que o estudante utilize os resultados gerados como ponto de partida, proporcionando revisões cuidadosas que assegurem a precisão, conformidade às normas acadêmicas e a expressão de seu estilo individual (Selwyn, 2019; Borghetti et al., 2023).

O uso otimizado da IA inclui a elaboração de *prompts* específicos e detalhados, o que melhora significativamente a qualidade das respostas obtidas dos *Apps* de Inteligência Artificial. Por exemplo, para obter um resumo acadêmico de qualidade, um comando qualificado seria mais ou menos como o recomendado a seguir:

Resuma o artigo [insira texto ou link] em até 300 palavras, destacando principais ideias, argumentos centrais, dados relevantes e conclusões, utilizando linguagem acadêmica, citando conceitos-chave e estruturando com introdução, desenvolvimento e conclusão.

No campo da organização, aplicações como Notion AI e Google Calendar integrados a algoritmos inteligentes ajudam a criar cronogramas adaptativos e a equilibrar estudos, prazos e períodos de descanso. Um *prompt* prático para essa ação seria:

Crie um cronograma de estudos para as próximas [quatro semanas], considerando minha disponibilidade de segunda a sexta das 18h às 21h e sábado das 9h às 12h, com foco nas disciplinas [X, Y e Z], priorizando entregas e provas nas datas [inserir dados].

Ferramentas para produção multimídia também tiram resultados específicos de comandos detalhados. Por exemplo:

Crie uma apresentação de [8 slides] sobre [os impactos da Inteligência Artificial na educação para público universitário]: 1 slide de título, 1 de introdução, 3 com exemplos práticos, 2 com análises críticas e 1 de conclusão, descobrindo imagens, ícones e uma paleta de cores vibrantes e profissionais.

Esses usos podem economizar horas e aprimorar a qualidade, mas a supervisão crítica é necessária para verificar informações, ajustar a linguagem, confirmar fontes e garantir que o trabalho reflita o entendimento próprio do aluno. A IA deve ser vista como parceira intelectual que exige discernimento humano para garantir relevância, ética

e rigor acadêmico. Sobre isso, Floridi (2023, p.96), observa que “[...] *the ethical challenges posed by AI necessitate a shift from a focus on what machines can do to what humans should do with machines*”¹.

Quadro 2. Ferramentas de IA para uso acadêmico:

FERRAMENTA	ÁREA DE USO	BENEFÍCIOS	CUIDADOS NECESSÁRIOS
ChatGPT (Penai)	Geração, revisão e adaptação de textos	Produção rápida de redações, resumos, roteiros e análises; apoio na argumentação	Sempre revisar conteúdo; verificar veracidade das informações; evitar uso como texto final sem autoria própria
DeepSeek	Geração, revisão e adaptação de textos	Produção rápida de redações, resumos, roteiros e análises (traz respostas mais sociais)	Sempre revisar conteúdo; verificar veracidade das informações; evitar uso como texto final sem autoria própria
Gemini (Google)	Pesquisa e síntese de informações	Integração com serviços Google; acesso a dados atualizados	Conferir fontes; evitar dependência exclusiva da ferramenta
Claude (Anthropic)	Revisão crítica e organização textual	Respostas contextualizadas e mais “humanizadas”	Confirmar referências; checar clareza e consistência
Trello + IA	Organização de tarefas e estudos	Planejamento inteligente, priorização de demandas, agendas personalizadas	Privacidade de dados; evitar inserir informações sensíveis (Selwyn, 2019)
Notion AI	Organização de estudos e tarefas	Criação de agendas inteligentes; resumos automáticos de notas; priorização de tarefas	Manter backup de informações; revisar sugestões de prioridade
Google Calendar (com IA)	Planejamento de prazos e rotinas	Ajuste dinâmico de horários; alertas automáticos	Não sobrecarregar a agenda; manter flexibilidade
Canva (com IA)	Apresentações e materiais visuais	Criação ágil de slides, infográficos e posts	Personalizar o design; evitar padronização excessiva
Gamma.app	Apresentações e narrativas visuais automáticas	Geração de apresentações a partir de textos simples	Editar e adaptar para o público-alvo
Perplexity AI	Pesquisa e exploração de fontes	Respostas com links e referências verificáveis	Confirmar credibilidade das fontes

Reviewer3	Avaliação de produção acadêmica em texto	Análise da qualidade e contribuição do texto	Verificar a pertinência de cada indicação
AI.Music Generator	Geração de áudio	Composição via prompt ou personalizada	Verificar possibilidade de plágio
NotebookLM	Gerar resumos (em texto e em áudio), mapas mentais	Resumo em áudio em formato Podcast, materiais para estudo.	Garantir acesso ao conteúdo de modo simples e resumido
Ideogram	Geração de imagens	Imagens de alta qualidade, de vários tipos	várias opções para escolher; sempre verificar possíveis “alucinações”
Flow + Google VEO3	Geração de vídeos	Vídeos de alta qualidade; geração de vários <u>tipo</u> de vídeo	várias opções para escolher; sempre verificar possíveis “alucinações”
Leonardo.AI / Runway	Produção de imagens e vídeos	Criação de conteúdo visual para apresentações, trabalhos e protótipos	Respeito a direitos autorais; cuidado com representações estereotipadas (Vincent, 2023)

Fonte: Chamusca; Carvalho, 2025.

O potencial da Inteligência Artificial no contexto acadêmico

Como estamos vendo, o potencial da IA no ambiente acadêmico ultrapassa a mera produção textual, configurando-se como um assistente multifuncional apto a apoiar diversas fases do trabalho intelectual, desde a revisão linguística até a transformação de conteúdos em diferentes formatos multimídia (Luckin, 2018).

No que tange à melhoria da escrita, ferramentas como Perplexity.Ai e ChatGPT, quando corretamente orientadas, identificam erros gramaticais, sugerem ajustes estilísticos e oferecem alternativas de vocabulários necessários. Por exemplo, um estudante pode solicitar:

Reescreva este parágrafo de forma mais clara e objetiva, mantendo o tom acadêmico e atualizando

termos redundantes por alternativas mais precisas: [colar parágrafos aqui].

Essas ferramentas também atuam na revisão de trabalhos, detectando incoerências argumentativas, lacunas de fundamentação e trechos um pouco claros. Aliadas à leitura crítica do autor, tornam possível o aprimoramento substancial da qualidade textual (Selwyn, 2019; Bender et al., 2021).

Uma outra ferramenta, o Reviewer3 faz uma revisão do texto, a partir de três perspectivas: 1) estrutura do estudo, 2) reprodutibilidade e 3) completude. Depois disso, um editor compila as três revisões, trazendo uma análise completa da obra, indicando inconsistências e trazendo indicações de melhorias para fortalecer o trabalho. Uma excelente ferramenta acadêmica.

Outro aspecto de grande relevância no âmbito acadêmico refere-se à síntese e organização da informação. A IA pode gerar roteiros, resumos, mapas mentais conceituais e listas hierarquizadas, facilitando a retenção do conteúdo e o entendimento de estruturas, conforme demonstrou Chen, Lu e Liang (2023). Esse processo apoia, sobretudo, a preparação para provas e apresentações orais.

Além disso, a IA viabiliza a transformação de um mesmo conteúdo em variados formatos de entrega, como apresentações em slides, vídeos narrados ou roteiros para *podcasts* ou *podcasts* gerados automaticamente. Essa adaptabilidade multimídia amplia as possibilidades de comunicação acadêmica, permitindo o ajuste da mensagem

a públicos e contextos diferentes (Floridi, 2023; Abdelghani et al., 2023).

Um estudante de Jornalismo, que tenha produzido um artigo sobre mudanças climáticas, por exemplo, poderia solicitar:

Transforme este artigo de 1.200 palavras sobre mudanças climáticas em um roteiro de vídeo educativo de 3 minutos, com linguagem acessível para estudantes universitários da área de Comunicação.

Ao utilizar uma IA dessa forma, ela deixa de ser um simples “atalho” para se tornar uma facilitadora do processo de aprendizagem, possibilitando que os(as) estudantes dediquem maior atenção à análise crítica, à pesquisa aprofundada e à produção original do conhecimento. Todavia, como enfatizam Bender et al. (2021), é necessário manter uma postura vigilante, pois a utilização dessas ferramentas não substitui a compreensão profunda do conteúdo nem o exercício do pensamento crítico, quando observa: *“Focusing on state-of-the-art results on leaderboards without encouraging deeper understanding of the mechanism by which they are achieved can cause misleading results”* (Bender et al., 2021, p. 618)².

Aqui, cabe uma reflexão importante para o contexto. Vimos que o uso acadêmico da IA transcende a produção textual e multimídia. Agora, vale observar que o poder da IA também transcende a mera geração de conteúdo por comandos genéricos. No ambiente acadêmico, ela funciona como uma

“parceira digital” que apoia todas as etapas do processo cognitivo: criação, refinamento, ampliação, adaptação da argumentação e forma de apresentação. Por exemplo, plataformas como ChatGPT, Gemini, DeepSeek, Perplexity.Ai, além de identificar e corrigir erros gramaticais, ajuda o estudante a refletir sobre escolhas linguísticas, evitando repetições e promovendo maior fluidez textual. Um comando eficaz para isso seria algo como:

Revise o texto a seguir, corrigindo erros gramaticais e indicando reestruturações para maior clareza e coesão. Mantenha o tom acadêmico e, ao final, liste as alterações mais significativas e explicita o motivo de cada uma. Texto: [seu texto aqui].

Na revisão acadêmica, com o uso do Reviewer3, a IA pode identificar incoerências e argumentações frágeis, recomendando reforços conceituais ou exemplificações, sempre respeitando a autoria e evitando reescritas completas, mas indicando caminhos para melhora do seu material.

Confira outros *prompts* acadêmicos

1. Roteiro para apresentação oral

Transforme o texto a seguir em um roteiro para apresentação oral de 5 minutos, adaptando a linguagem para um público leigo e sugerindo exemplos e imagens. Texto: [texto aqui].

2. Sugestão de cronograma de estudos

Crie um cronograma de estudos para 3 semanas, considerando disponibilidade de segunda a sexta das 18h às 21h, priorizando as disciplinas X e Y. Inclua pausas e revisões antes das provas.

3. Geração de questões para prova simulada

A partir do texto abaixo, crie 5 questões objetivas e 3 dissertativas, indicando o gabarito das objetivas e pontos-chave esperados nas dissertativas. Texto: [texto aqui].

4. Adaptação de formato

Transforme o conteúdo a seguir em um infográfico, sugerindo títulos, subtítulos e tópicos visuais para cada seção. Texto: [texto aqui].

5. Explicação simplificada de conceito

Explique o conceito de [inserir conceito] usando uma linguagem simples e um exemplo prático, como se fosse para um aluno do ensino médio.

Questões éticas no uso da Inteligência Artificial no contexto acadêmico

O uso da Inteligência Artificial no meio acadêmico levanta debates essenciais sobre ética, autoria e transparência. O

principal desafio reside em equilibrar o aproveitamento do potencial tecnológico com a preservação dos princípios de honestidade intelectual e integridade acadêmica. A produção de textos, imagens ou dados auxiliados por IA não configura, por si só, plágio; entretanto, a missão sobre a utilização dessas ferramentas pode caracterizar fraude acadêmica, comprometendo a substituição do autor e minando a confiança na produção científica (Selwyn, 2019; Bender et al., 2021).

Casos de “alucinações” que, como já explicado, são situações em que a IA gera informações falsas ou referências inexistentes, reforçam a necessidade de uma revisão humana criteriosa. Em 2023, um episódio divulgado extensamente na mídia internacional envolveu advogados nos Estados Unidos que utilizaram o ChatGPT para redigir uma petição judicial contendo fundamentos jurídicos inventados, o que foi posteriormente examinado em avaliações por profissionais envolvidos, evidenciando os riscos da confiança cega em sistemas automatizados (Castel, 2023).

Além da veracidade, destaca-se o problema do algoritmo. Modelos de IA treinados predominantemente com dados provenientes do Norte Global tendem a reproduzir e amplificar representações distorcidas de contextos sociais, culturais e econômicos do Sul Global. Buolamwini e Gebru (2018) ilustram essas características ao mostrar que sistemas de reconhecimento facial, por exemplo, relatam disparidades de desempenho entre grupos, demonstrando

como a composição dos dados de treinamento impacta diretamente a equidade dos resultados.

Por outro lado, há experiências promissoras que apontam para caminhos éticos na adoção da IA. Em 2023, a Associated Press instituiu diretrizes públicas que divulgam de modo transparente para os leitores sempre que a tecnologia é empregada. Essa postura ressalta que a transparência é tanto uma obrigação moral quanto uma estratégia para fortalecer a renovação institucional (Associated Press, 2023).

No âmbito regulatório, avanços recentes buscam estabelecer normas mais rigorosas. A Lei de IA da União Europeia, aprovada em 2024, por exemplo, classifica as aplicações de IA em níveis de risco e impõe obrigações maiores para usos críticos, como na educação e em decisões automatizadas (Comissão Europeia, 2024). No Brasil, o Projeto de Lei nº 2.338/2023 visa criar um marco regulatório para IA no país, contemplando princípios como transparência, explicabilidade³ e prevenção de discriminação. O conhecimento e monitoramento dessas normativas são fundamentais para que estudantes e instituições alinhem suas práticas a padrões internacionais de responsabilidade e ética tecnológica (Brasil, 2023).

Diante desse contexto, um uso ético da IA exige a declaração clara da autoria compartilhada, uma revisão crítica de todo o material gerado e a consciência das visões potenciais incorporadas nos sistemas. A tecnologia deve ser reconhecida como coadjuvante do processo intelectual,

jamais como substituta do pensamento crítico e da pesquisa original (Floridi, 2023; Selwyn, 2019).

O advento da IA na academia acarreta dilemas complexos. A rapidez e facilidade na geração de textos, imagens e análises resultam em um terreno fértil para questões sobre autoria, transparência e integridade. É importante, entretanto, observar que não há respostas únicas e definitivas, mas sim um conjunto de princípios que guiam escolhas responsáveis e éticas neste novo cenário.

Um dos dilemas mais evidentes envolve plágio e autoria. Entregar um trabalho integralmente produzido por IA, sem declarar seu uso, representa fraude acadêmica ao apresentar como próprio um conteúdo que não foi fruto do esforço intelectual do estudante. Embora a IA não detenha direitos autorais, a ocultação de sua utilização cria uma falsa impressão de autoria genuína, violando normas acadêmicas (Bender et al., 2021; Selwyn, 2019).

As instituições de ensino valorizam a honestidade acadêmica, e as práticas que omitem o uso da IA podem levar a punições formais. Quando um estudante submete um artigo para publicação em uma revista universitária sem indicar que o texto foi gerado por IA, mesmo sem cópia literal, a falta de transparência compromete a confiança e a integridade científica da produção.

Mais do que “confissão”, a transparência exige detalhamento sobre como e em que medida a IA foi empregada. Uma boa prática inclui notas de rodapé ou apêndices especificando, por exemplo: "Este trabalho

contou com a colaboração da ferramenta “X” de IA na revisão textual e organização de ideias. A autoria e interpretação dos resultados permanecem sob responsabilidade do autor.” Tal atitude demonstra maturidade acadêmica e domínio metodológico, além de prevenir acusações de condutas prejudiciais (Associated Press, 2023; Floridi, 2023).

Outro risco ético grave é a erosão do pensamento crítico. A confiança irrestrita na IA implica renunciar a uma das competências mais avançadas do processo educativo: o questionamento, a verificação e a interpretação das informações. Por mais sofisticada que seja, a IA, assim como o ser humano, está sujeita a erros factuais, visões e simplificações. Também pode gerar as chamadas “alucinações”, que são respostas plausíveis, porém incorretas, que podem trazer impactos negativos, sobretudo em contextos acadêmicos e profissionais (Maynez et al., 2020; Bender et al., 2021).

Borghetti et al. (2023), aponta que estudos recentes realizados sobre o uso de IA no âmbito acadêmico, indicam que sistemas como ChatGPT, ao listar artigos científicos, apresentavam na época taxas de erro altíssimas, chegando muitas vezes próximas a 0% de acerto em referências corretas, reproduzindo títulos, autores e links inexistentes, evidenciando a necessidade de verificação rigorosa dos conteúdos gerados. Essa aceitação “cega” dos conteúdos de IA representa risco à revisão e integridade nas produções acadêmicas. É importante, entretanto, observar que, de 2023 para os dias atuais, o ChatGPT (IA citada no exemplo)

avançou de modo exponencial, chegando, neste momento, em agosto de 2025, a versão ChatGPT 5, que já pode ser considerada uma potente ferramenta para o uso acadêmico e profissional, inclusive para realizar pesquisas, com ferramentas específicas para esse fim.

Como já foi chamada atenção, o uso da IA não configura plágio automaticamente. Em contextos como rascunhos, revisões linguísticas e estudos exploratórios, a utilização dessas ferramentas é aceitável e até recomendada. O que importa é a forma como a tecnologia é integrada e a forma com que esse uso é comunicado. Normas institucionais e disciplinares devem ser observadas, pois o aceitável em uma área pode ser inapropriado em outra (Selwyn, 2019).

A Escola Baiana de Comunicação saiu na frente entre as instituições privadas da área de Comunicação no Brasil e América Latina e já possui o seu “Guia de Uso Ético de Inteligência Artificial no Âmbito Acadêmico”, para poder não só regular as atividades realizadas por estudantes dos cursos da Instituição, mas, sobretudo, para contribuir com a consolidação do uso ético da IA no contexto educacional.

A solução para conciliar inovação e integridade acadêmica reside no uso responsável da IA como coadjuvante, nunca protagonista, do processo intelectual. O(A) estudante deve continuar autor(a) das ideias centrais, análises críticas e escolhas metodológicas, utilizando a IA para acelerar etapas auxiliares, organizar informações e explorar perspectivas, mantendo papel ativo e criativo na construção do conhecimento (Floridi, 2023; Selwyn, 2019).

Em última instância, o jogo não é apenas a qualidade do trabalho produzido, mas a manutenção de um ambiente acadêmico pautado na confiança, honestidade e compromisso com a verdade. Com a crescente incorporação da IA na rotina educacional, cabe aos(as) estudantes e educadores(as) aprender a utilizá-la como aliada, preservando a integridade acadêmica e fomentando o pensamento crítico constantemente.

É necessário que possamos intervir para transformar o que estudos internacionais problematizam sobre o uso intensivo de sistemas generativos na aprendizagem. Um experimento conduzido pelo *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) avaliou 54 voluntários que escreveram textos usando ChatGPT, motores de busca ou apenas conhecimento próprio. Os participantes que usaram o modelo generativo apresentaram conectividade cerebral mais fraca, menor criatividade e menor senso de autoria do texto. Professores entrevistados alertaram que muitos(as) estudantes recorrem à IA como atalho e deixam de desenvolver argumentação, prejudicando a avaliação da aprendizagem (Brasil 61, 2025).

Situações como esta, portanto, nos leva a crer que mais do que dominar o uso das ferramentas, o desafio consiste em desenvolver a consciência de que a tecnologia deve servir ao conhecimento e à formação humana, não o contrário. O(A) estudante que integrar de forma crítica a IA na aprendizagem humana estará preparado para um futuro em que a convivência com máquinas inteligentes será

produtiva e, se bem orientada, extremamente enriquecedora.

Sugestões para a implementação prática da curadoria humana na Educação

Para tornar efetiva a curadoria humana e preservar a autoria estudantil é necessário tratar o uso de IA como um elemento pedagógico declarado e acompanhado, não como um “atalho” oculto. O ponto de partida é a declaração explícita de uso de IA: todo trabalho escrito deve vir com um parágrafo inicial ou final, padronizado, em que o estudante informe se utilizou ferramentas (quais, para quê e em que extensão). Por exemplo: “Utilizei [ferramenta X] para revisão linguística e reorganização de tópicos; a redação final, a seleção de fontes e as conclusões são de minha autoria”.

Essa declaração, anexada ao arquivo e registrada no sistema de submissão, cria rastreabilidade e educa para a transparência. Em paralelo, a avaliação precisa passar a usar rubricas com critérios específicos sobre IA, incorporando dimensões como:

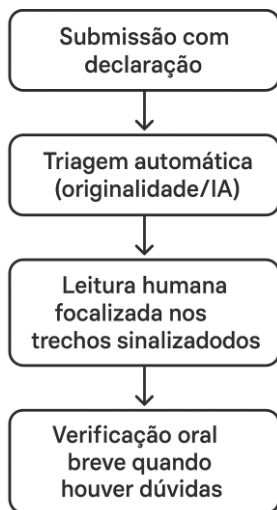
- ✓ originalidade argumentativa e coerência com a trajetória do(a) estudante;
- ✓ qualidade da fundamentação e verificação de fontes;
- ✓ transparência sobre o uso de IA (declaração e aderência às normas institucionais);

- ✓ domínio do conteúdo demonstrado em situação oral.

Cada dimensão recebe pesos definidos no plano de ensino, de forma que a ferramenta jamais valha mais que o pensamento crítico.

Para apoiar o julgamento docente sem cair em “detecção por adivinhação”, os *softwares* de verificação (como o Turnitin com módulo de IA) devem ser tratados como sinalizadores, não como prova definitiva. O fluxo recomendado é:

Figura 1. Imagem gerada por IA. Fluxo proposto para a curadoria humana na Educação



Fonte: Chamusca; Carvalhal, 2025.

Esse momento síncrono é central para a curadoria na Educação: o(a) professor(a) seleciona dois ou três parágrafos-chave do trabalho e pede ao estudante que explique, em cinco minutos, as escolhas conceituais, as relações entre autores e dados e como chegou às conclusões apresentadas, sempre com perguntas que exigem reconstruir o raciocínio, como por exemplo: “por que este autor e não aquele?”, “como este dado sustenta sua hipótese?”. As respostas a perguntas como essas revelam domínio do assunto ou dependência excessiva da IA por parte do(a) estudante.

O desempenho nessa etapa compõe a nota conforme a rubrica e, se necessário, aciona planos de remediação: reescrita orientada de trechos, substituição de fontes frágeis e a adoção de um “diário de pesquisa” resumindo decisões tomadas.

A formação docente é outro pilar. Uma oficina rápida e recorrente (ex.: 4 horas/aula no início e mais 2 horas/aula no meio do semestre) treina professores para reconhecer sinais de dependência da IA, como por exemplo: linguagem excessivamente genérica ou “alisada”, referências inexistentes ou imprecisas, estilo destoante de produções anteriores, exemplos sem ancoragem local, dentre outras possibilidades.

Também pode ser interessante padronizar procedimentos de encaminhamento quando o(a) professor(a) identificar problemas: convite para a verificação oral; registro de ocorrências; orientação ao estudante para revisão

transparente; e, apenas em caso de fraude deliberada, encaminhamento aos órgãos acadêmicos.

No cotidiano da disciplina, vale instituir uma lista curta que fomente a autoria: um esboço inicial com mapa de argumentos (em que o aluno marca o que a IA ajudou a organizar), um rascunho com duas fontes primárias verificadas e, por fim, a versão final com declaração.

Essa cadência reduz a tentação do “texto pronto” e permite ao(a) professor(a) intervir cedo. Para monitorar o progresso institucional, dois indicadores simples podem orientar melhorias:

- ✓ percentual de trabalhos com declaração de IA (alvo $\geq 90\%$ após duas semanas de implementação, subindo para 100% a partir da segunda entrega);
- ✓ média nas defesas orais sobre o próprio texto (alvo $\geq 7/10$, com atenção especial às turmas que fiquem abaixo disso por duas avaliações seguidas).

Complementarmente, o corpo docente e a coordenação podem acompanhar a taxa de referências inválidas detectadas na amostragem semestral (alvo $< 2\%$) e o tempo médio de *feedback* entre entrega e verificação oral (alvo ≤ 7 dias).

Exemplo aplicado na disciplina de Introdução à Comunicação

A tarefa é um ensaio de 1.500 a 2.000 palavras sobre a atualidade de Habermas nas plataformas digitais. Na

entrega, o estudante inclui a declaração de IA e anexa um quadro de fontes (mínimo de duas primárias). O sistema roda a triagem automática; o docente lê os trechos destacados e seleciona um parágrafo sobre “esfera pública” e outro sobre “colonização do mundo da vida” para a defesa oral de cinco minutos.

Durante a apresentação, o(a) professor(a) pede que o(a) aluno(a) reconstrua a linha argumentativa, diferencie interpretação própria de síntese assistida pela IA e justifique a escolha das fontes. Se o domínio for adequado, a nota da dimensão oral reflete isso e o trabalho segue para avaliação final; se houver lacunas, o(a) professor(a) solicita reescrita direcionada dos trechos problemáticos e agenda uma breve segunda rodada oral.

Ao fim do semestre, a coordenação consolida os indicadores (declarações, médias orais, referências inválidas) e devolve orientações às turmas e aos docentes, fechando o ciclo de melhoria contínua.

Em síntese, o arranjo combinação, que envolve: declaração + rubrica específica + verificação oral focalizada + uso criterioso de sinalizadores automáticos, cria um ecossistema de aprendizagem em que a IA é muito bem-vinda como apoio, mas a autoria intelectual, comprovada em processo, permanece no centro.



CAPÍTULO 2

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO JORNALISMO

Historicamente, o jornalismo se posiciona na linha de frente da adoção tecnológica, buscando constantemente ampliar seu alcance, velocidade e relevância junto ao público. Desde o século XIX, inovações como o telégrafo revolucionaram a transmissão de notícias, aproximando praticamente em tempo real ou com lapsos muito curtos de tempo os acontecimentos globais dos leitores. A introdução da fotografia e o avanço da impressão democratizaram ainda mais o acesso e conferiram maior contribuição emocional às reportagens, moldando a percepção da sociedade sobre os fatos (Zelizer, 2010).

Com o advento do jornalismo digital, a indústria atualizou seus processos com o uso precoce da internet, incorporando transmissão ao vivo, atualizações em tempo real e recursos multimídia, configurando um modelo informativo ultrarrápido e interativo, como o observado por Pavlik (2000). Canais como a CNN foram pioneiros no uso contínuo de avanço via satélite e, mais tarde, nas lives pela internet, pavimentando o caminho para um jornalismo que acontece 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Atualmente, o advento da Inteligência Artificial está revolucionando profundamente os processos jornalísticos de apuração, produção, edição e distribuição das notícias.

Sistemas baseados em IA automatizam tarefas antes exclusivas de jornalistas.

Uma pesquisa com jornalistas na Índia (2025)⁴ revelou que:

- ✓ 70% compartilham da ideia de que a eficiência de tempo é o principal benefício do uso da IA na redação;
- ✓ 45% notaram melhorias moderadas na eficiência profissional;
- ✓ 27,5% notaram melhorias significativas;
- ✓ apenas 25% não perceberam a mudança.

Entre as vantagens citadas estão automação de tarefas repetitivas (52,5%), agilidade na verificação de fatos (57,5%) e disponibilidade de recursos (55%). Contudo, apenas 35% citaram conclusões da informação como grande benefício.

Além da redação automática, as ferramentas de IA geram infográficos sonoros, imagens sob demanda e sugerem diretrizes ao analisar grandes volumes de dados, antecipando tendências e notícias emergentes. Essas inovações potencializam o alcance e a profundidade do jornalismo, liberando os profissionais para investigações mais complexas e trabalhos analíticos de maior impacto (Arbix, 2025).

Uma pesquisa aplicada, entre dezembro de 2023 e outubro de 2024 a 423 jornalistas brasileiros(as), mostrou que 86,5% deles conhecem a IA, mas muitos avaliavam o próprio conhecimento como baixo. Mais da metade (56%) utilizavam ferramentas de IA no trabalho e 69,2% disseram

não receber treinamento institucional para utilizá-las. A maioria usava a tecnologia para automatizar tarefas repetitivas ou para auxiliar na apuração de dados. Havia, entretanto, preocupação com empregos: 68,3% afirmaram temer cortes de postos de trabalho devido à automação.

Jornalistas mais jovens demonstram maior disposição para experimentar ferramentas generativas. Cerca de 53,9 % disseram utilizar IA para produção de conteúdo e parte dos entrevistados mostrou preocupação com a credibilidade de fotos geradas ou alteradas por Inteligência Artificial (Jornal da USP, 2024a).

A pesquisa realizada foi o retrato da realidade do período, 2023 e 2024, quando o uso entre jornalistas ainda era menos significativo. Entretanto, essa realidade muda substancialmente quando pensamos no momento atual, agosto de 2025, quando vemos muitas iniciativas, inclusive algumas delas citadas aqui, de quando o setor jornalístico demonstrou uma rápida e significativa incorporação da IA em suas rotinas. Em Salvador, Bahia, Brasil, por exemplo, aconteceu uma formação de um grande número de jornalistas, no segundo semestre de 2024, coordenada pelo professor Marcello Chamusca, executada pela Escola Baiana de Comunicação, através do Programa Governamental Qualifica Bahia, da Secretaria do Trabalho, Emprego, Renda e Esportes (SETRE/BA), do Governo do Estado da Bahia, que ampliou significativamente a inserção de IA nas redações jornalísticas do Estado.

Uma pesquisa global da *Thomson Reuters Foundation* com jornalistas do Sul Global (no qual está inserido o Brasil)

revelou que mais de 80% dos profissionais utilizam ferramentas de IA em seu trabalho, com quase metade integrando-as ao fluxo de trabalho diário. De forma similar, um estudo da Polis, em parceria com o *Google News Initiative*, constatou que mais de 75% dos profissionais de redação aplicam a tecnologia em pelo menos uma das etapas da produção de notícias, como apuração, produção e distribuição. As aplicações são diversas, incluindo a criação de rascunhos, edição de texto, pesquisa, transcrição e checagem de fatos.

Apesar da alta taxa de adoção, a integração da IA no jornalismo é marcada por um "otimismo cauteloso" e uma tensão fundamental. O principal benefício citado pelos profissionais é o aumento da produtividade e eficiência, que, em teoria, permite que os(as) jornalistas se concentrem em trabalhos que demandam mais criatividade ou cuidado e dedicação. No entanto, as maiores preocupações expressas por mais da metade dos(as) jornalistas são justamente o impacto na criatividade e na reportagem original (54,3%), a erosão das habilidades de pensamento crítico (51,4%) e o risco de desinformação (49%). Esta é uma contradição central: a IA é adotada para aumentar a eficiência, mas a principal preocupação é que a dependência da tecnologia diminua as habilidades que definem a essência do trabalho jornalístico, como a criatividade e o pensamento crítico.

O público, por sua vez, como vimos em outra pesquisa, mantém uma postura de desconfiança em relação a notícias elaboradas por IA, especialmente quando o assunto é

política. Um relatório do Reuters Institute, baseado em uma pesquisa com quase 100 mil pessoas, mostrou que 52% dos entrevistados nos Estados Unidos e 63% no Reino Unido não se sentem à vontade com notícias majoritariamente produzidas com a tecnologia. Esta apreensão pública, combinada com a ausência de políticas claras nas redações - cerca de 79,1% das empresas não possuem uma política oficial de IA -, pode criar um ciclo vicioso: a adoção não transparente da IA pode levar à perda de credibilidade, afetando negativamente a confiança do público, que já é um desafio crítico para o setor. A ausência de diretrizes institucionais transfere a responsabilidade ética para o indivíduo, que na maioria das vezes é autodidata no uso dessas ferramentas.

O uso crescente da IA no jornalismo, portanto, não está isento de desafios e riscos. A revisão é o principal ativo do jornalismo, e o trabalho da IA exige a adoção de rigorosos critérios éticos, supervisão editorial e verificação humana constante. Diakopoulos (2019) alerta que algoritmos podem amplificar visões existentes nos dados, introduzir erros sistemáticos e disseminar desinformação com rapidez alarmante. A geração automática de imagens, por sua vez, pode produzir representações distorcidas da realidade, levantando preocupações sobre manipulação visual e responsabilidade jornalística.

Apesar de todas as mudanças que a IA pode e está trazendo, o papel do(a) jornalista permanece insubstituível: cabe a ele(a) validar, editar e decidir como e quando utilizar a IA, preservando a função social do jornalismo como

guardião da verdade e da democracia (Costa, 2025). A tecnologia deve ser uma parceira que complemente o trabalho humano, não uma substituta da análise crítica, da empatia e da sensibilidade que só o jornalismo ético pode oferecer.

A implementação da IA no Jornalismo, na Comunicação, na Educação, na Política e em todos os espaços e setores produtivos da sociedade, também exige debates regulatórios. No Brasil, como já vimos, temos em andamento o Projeto de Lei nº 2.338/2023, que discute normas para o uso ético da IA na mídia, defendendo a transparência, a responsabilidade e a preservação do interesse público, alinhando-se a medidas internacionais como a Lei de IA da União Europeia (2024), que impõe regras rigorosas para usos questionáveis da tecnologia.

Assim, a integração da IA no jornalismo representa uma revolução com potencial transformador, mas que exige reflexão cuidadosa sobre ética, governança e preservação dos valores da profissão.

Nota-se que a aplicação da Inteligência Artificial no jornalismo tem despertado entusiasmo e apreensão em igual medida. Entusiasmo porque a IA pode automatizar tarefas de apuração inicial, auxiliar na verificação de fatos e até ajudar na criação de conteúdos multimídia de alta qualidade. Apreensão porque, sem governança adequada, a tecnologia pode amplificar desinformação, reforçar vieses e enfraquecer a credibilidade da imprensa.

Vale ressaltar que o verdadeiro potencial transformador da IA no jornalismo não está apenas na rapidez com que uma pauta pode ser processada ou na redução de custos de produção, mas na capacidade de ampliar o alcance, a diversidade e a profundidade das narrativas. Isso significa usar algoritmos para identificar pautas que emergem de comunidades pouco representadas, cruzar grandes bases de dados para revelar injustiças sistêmicas e oferecer informações em múltiplos formatos e linguagens, tornando-as acessíveis a públicos mais amplos.

A tecnologia, quando aplicada com critérios éticos objetivos, pode apoiar investigações complexas, detectando padrões ocultos em dados que poderiam passar despercebidos à análise manual. Pode também favorecer a pluralidade, conectando jornalistas a fontes e especialistas de diferentes origens geográficas, sociais e culturais. Ferramentas de tradução automática, por exemplo, permitem que informações relevantes ultrapassem barreiras linguísticas, democratizando o acesso à notícia.

Para que essa transformação seja positiva, é indispensável garantir verificação humana robusta e mitigação de vieses e transparência no uso da IA. O público tem o direito de saber se e como a tecnologia foi empregada na produção de uma matéria. Assim, a IA deixa de ser apenas um motor de eficiência para se tornar um catalisador de credibilidade, diversidade e fortalecimento da esfera pública.

Quadro 3. Linha do Tempo – Jornalismo e Inovação Tecnológica:

ANO / PERÍODO	TECNOLOGIA	IMPACTO NO JORNALISMO	EXEMPLO NOTÁVEL
1840-1850	Telégrafo	Reduziu drasticamente o tempo de transmissão de notícias, permitindo a cobertura quase em tempo real de eventos distantes.	Cobertura da Guerra da Crimeia (1853-1856) e da Guerra Civil Americana (1861-1865).
1880-1900	Fotografia impressa	Adicionou impacto visual e credibilidade às reportagens, tornando-as mais atraentes e informativas.	Imagens de Jacob Riis denunciando as condições de vida em Nova York no fim do século XIX.
1930-1940	Rádio	Tornou a notícia instantânea e acessível em grande escala, criando novos formatos narrativos.	Transmissão da “Invasão de Marte” (1938) e cobertura da Segunda Guerra Mundial.
1950-1960	Televisão	Introduziu o jornalismo audiovisual em massa, unindo imagem e som para criar uma narrativa mais completa.	Cobertura ao vivo do assassinato de John F. Kennedy (1963).
1970-1980	Rotativas de alta velocidade e impressão offset	Ampliaram tiragens e reduziram custos, democratizando ainda mais o acesso à informação impressa.	Expansão dos jornais populares e comunitários em escala global.
1990-2000	Internet	Transformou o ciclo de notícias em 24 horas e criou novos canais de distribuição digital.	Criação do site da BBC News (1997) e do portal G1 no Brasil (2006).
2000-2010	Streaming ao vivo e multimídia digital	Permitiu coberturas em tempo real com áudio, vídeo, texto e interatividade combinados.	CNN e Al Jazeera com transmissões contínuas online.
2020 em diante	Inteligência Artificial	Automatiza redação, análise de dados, produção de imagens e sugere pautas com base em grandes volumes de informação.	Reuters, Associated Press e Folha de S. Paulo testando geração automática de conteúdo.

Fonte: Chamusca; Carvalho, 2025.

O impacto da IA na produção jornalística

A aplicação da Inteligência Artificial ao jornalismo representa uma das transformações mais profundas já

vívidas pela profissão, proporcionando ganhos em produtividade, alcance e diversidade de formatos narrativos. Em primeiro lugar, a IA automatiza tarefas operacionais que, apesar de essenciais, consomem grande parte do tempo do jornalista. Atividades como a transcrição de entrevistas, por exemplo, que tradicionalmente poderiam levar horas, são agora concluídas em segundos, por meio de ferramentas com IA integrada.

Isso permite que os profissionais dediquem maior esforço à interpretação e contextualização do conteúdo. Segundo estudo do *Reuters Institute* (2023), 85% das redações pesquisadas já utilizavam algum tipo de IA para transcrição e tradução, economizando em média quatro horas semanais por jornalista.

Além disso, traduções instantâneas realizadas por serviços como Google Translate, aprimorados por modelos neurais, ampliam o alcance das fontes e aceleram a cobertura de temas internacionais ao superar barreiras linguísticas. Na edição de áudio e vídeo, *softwares* como Adobe Premiere integrados a recursos de IA reduziram drasticamente o tempo para cortes, ajustes e limpeza das gravações, possibilitando que mesmo pequenas redações produzam conteúdos multimídia de altíssima qualidade com recursos limitados (Broussard, 2018).

Pode parecer redundante (e é, propositalmente) dizer que a IA vai além da automação: ela é uma aliada crucial na apuração jornalística. Ferramentas de análise de dados como DataMiner, Flourish e sistemas de aprendizagem de máquinas personalizados identificam padrões, correlações e

tendências em grandes bancos de dados - tarefas que seriam impraticáveis dentro de prazos manuais. O projeto "Fala, Câmara!", do jornal Folha de S. Paulo, exemplifica essa inovação: por meio de processamento de linguagem natural (PLN), analisa discursos parlamentares para detectar padrões comportamentais, como repetição de falas e alterações de posicionamento político (Fernandes; Santos, 2024).

Essa capacidade abre espaço para investigações complexas, baseadas em dados empíricos, como reportagens que revelam irregularidades em contratos públicos ou identificam padrões de desmatamento a partir de imagens de satélite. Em alguns casos, os sistemas de IA monitoram redes sociais em tempo real para captar conversas emergentes, detectar alterações súbitas no sentimento público e identificar possíveis picos de desinformação - recursos valiosos para antecipar pautas (Diakopoulos, 2019).

Outro benefício importante é a geração de versões preliminares de textos. A IA pode criar rascunhos a partir de dados brutos, resultados esportivos, indicadores econômicos, comunicados oficiais, permitindo ao jornalista focar-se na análise crítica, contextualização e investigação aprofundada.

A velocidade e a eficiência proporcionadas pela IA, entretanto, não podem substituir o papel central do jornalista como mediador crítico da informação. Embora o processo de IA de dados aconteça numa rapidez impressionante, ela (ainda) não possui capacidade para julgamento ético, interpretação cultural ou compreensão

das nuances políticas e sociais que envolvem uma notícia. Lewis e Westlund (2015) destacam que a autoridade jornalística no século XXI está fundamentada na capacidade humana de contextualização, interpretação e julgamento ético, habilidades que as máquinas (ainda) parecem não conseguir replicar.

O risco reside na adoção acrítica da IA como uma “caixa-preta” que produz verdades absolutas. Esse perigo é agravado pelo fato de que os modelos de IA podem reproduzir visões presentes nos dados de treinamento, gerar informações factualmente incorretas - as chamadas alucinações - e cuidar da diversidade de perspectivas (Bender et al., 2021). Assim, muito mais do que um atalho para a produção, a IA deve ser vista como uma ferramenta complementar, poderosa, porém subordinada à responsabilidade editorial e à ética profissional.

Em resumo, a tecnologia amplia o alcance e a profundidade do jornalismo, porém a essência crítica, humana e social da profissão permanece insubstituível.

Ferramentas e práticas essenciais

No ambiente jornalístico contemporâneo, diferentes categorias de ferramentas de Inteligência Artificial vêm sendo incorporadas de forma crescente, não apenas como curiosidades tecnológicas, mas como recursos estratégicos capazes de remodelar fluxos de trabalho, ampliar a cobertura e gerar novos formatos narrativos. Entre as áreas mais impactadas, destaca-se a geração de texto, em que

modelos como ChatGPT (OpenAI), DeepSeek e Gemini (Google) são capazes de criar, em poucos segundos, esboços de matérias, legendas para fotos, chamadas de destaque e até roteiros para programas de rádio ou televisão. O uso desse tipo de recurso é especialmente útil em situações que exigem rapidez, como a cobertura de um desastre natural ou de uma eleição em tempo real, quando o jornalista pode receber um texto-base já estruturado e se concentrar em complementar, revisar e contextualizar a informação. No entanto, é fundamental lembrar que essas ferramentas, apesar de potentes, não substituem a apuração ética e crítica do profissional, pois (ainda) não possuem julgamento humano nem responsabilidade editorial.

A adoção de IAs em redações precisa ser acompanhada de explicabilidade técnica e prestação de contas editorial. Métodos como LIME⁵ ajudam a identificar quais sinais e variáveis influenciaram uma sugestão algorítmica (por exemplo, a priorização de uma pauta ou o ranqueamento de matérias), permitindo que a equipe avalie se há padrões enviesados ou fatores irrelevantes guiando recomendações. Em paralelo, práticas de documentação pública para sistemas internos e notas de transparência (exemplo: “como usamos IA nesta reportagem”) tornam auditável o processo, reforçando a confiança com o leitor. Sempre que um conteúdo for substancialmente auxiliado por IA (pauta, organização de dados, geração de rascunho), a decisão final deve ser humana e os critérios de revisão explicitados em *checklist* editorial.

Outra aplicação que vem ganhando espaço é a organização de pautas com o apoio de plataformas de gestão alimentadas por IA. Essas ferramentas, como o Trello - com automações avançadas - e o Notion AI auxiliam na priorização de notícias a partir de critérios como relevância pública, impacto esperado, comportamento da audiência e até análise preditiva de engajamento. Em redações com grande volume de demandas, a IA pode sugerir qual cobertura deve ir ao ar primeiro, identificar assuntos que estão prestes a se tornar tendências e indicar o melhor momento para a publicação em diferentes plataformas, considerando padrões de consumo do público. Essa capacidade de análise preditiva pode, por exemplo, ajudar um portal de notícias a antecipar a subida de uma hashtag e preparar um material aprofundado antes que o tema domine as redes sociais.

No campo da produção multimídia, ferramentas como Leonardo.AI, Ideogram, NotebookLM e Flow + Google VEO3 permitem criar imagens, vídeos e elementos visuais complementares para reportagens, ampliando as possibilidades narrativas. Isso é particularmente útil para ilustrar eventos que não puderam ser registrados por câmeras, como reconstituições históricas ou representações de fenômenos científicos. O uso dessas tecnologias exige total transparência para o público, evitando que elementos gerados por IA sejam confundidos com registros fotográficos reais, riscos que podem comprometer a credibilidade jornalística.

Sempre que sistemas de IA indicarem reivindicações suspeitas, a equipe deve registrar um “registro de explicabilidade”: (1) quais fontes e bancos foram consultados; (2) quais sinais foram passados; (3) quais limitações conhecidas existem (lacunas de dados regionais, termos ambíguos, ironia). Esse registro acompanha o dossiê da checagem e facilita auditorias internas e externas. Na publicação, um box curto pode informar, por exemplo: “Uso de IA nesta verificação: triagem inicial automática; checagem de fontes, entrevistas e validação final por jornalista”. Assim, a redação concilia velocidade com *accountability*⁶.

Por fim, uma das áreas mais promissoras e ao mesmo tempo mais sensíveis é a verificação de fatos. Com a proliferação de desinformação em escala global, sistemas como o *Google Fact Check Tools* e plataformas baseadas em IA, como o *ClaimReview* integrado a bancos de dados jornalísticos, conseguem cruzar informações em tempo real, identificar inconsistências e sinalizar possíveis *fake news*. Em alguns casos, algoritmos de IA conseguem analisar vídeos e imagens para detectar sinais de manipulação, como os *deepfakes*, que representam um desafio crescente para o jornalismo investigativo. Um exemplo concreto é o uso dessas ferramentas durante eleições, quando boatos e conteúdos adulterados circulam em alta velocidade: nesse contexto, a IA pode atuar como uma barreira inicial de filtragem, ajudando equipes de checagem a priorizar o que precisa ser investigado com mais profundidade.

Apesar de todo esse potencial, é essencial reforçar que esses recursos funcionam como assistentes de redação, e não como substitutos do trabalho jornalístico. A decisão final sobre o que vai ao ar, sobre o que será publicado ou anunciado; como a informação será apresentada e quais impactos ela pode gerar, deve permanecer nas mãos humanas. Isso não é apenas uma questão de preservar empregos, mas de assegurar que a produção jornalística continue ancorada em valores como responsabilidade, precisão e compromisso com a verdade, princípios que nenhuma tecnologia, por mais avançada que seja, consegue garantir sozinha.

Ética e responsabilidade editorial

O uso da Inteligência Artificial no jornalismo coloca em evidência questões críticas sobre autoria, transparência e, sobretudo, responsabilidade editorial, reconfigurando debates que já existiam, mas que agora ganham contornos inéditos. A primeira pergunta inevitável é: de quem é a autoria de um texto parcialmente gerado por IA? Do jornalista que elaborou a pauta, formulou os *prompts* e fez a curadoria das informações, ou da máquina que estruturou e redigiu parte do conteúdo? No campo jurídico, ainda não há consenso global. Em países como os Estados Unidos, obras produzidas integralmente por IA não podem ser registradas com direitos autorais, mas textos híbridos, nos quais o humano atua como editor e decisor, tendem a ser considerados de autoria humana. Isso, porém, não elimina

o desafio ético de reconhecer adequadamente o papel da tecnologia na criação.

Aqui vale reforçar que iniciativas regulatórias já citadas, como a da União Europeia e a do Brasil, representam avanços significativos no reconhecimento da necessidade de governança tecnológica, uma vez que estabelecem parâmetros para uso responsável, categorizam riscos e definem mecanismos de supervisão. Contudo, essas estruturas jurídicas, apesar de inovadoras, enfrentam limitações inerentes e desafios práticos de implementação.

Primeiro, há a incerteza na aplicação. Muitas definições presentes nos textos legais ainda carecem de clareza operacional, o que pode gerar interpretações divergentes entre órgãos reguladores, empresas e tribunais. Questões como o que constitui “alto risco” ou como auditar algoritmos proprietários podem variar de acordo com o contexto, dificultando a aplicação uniforme.

Segundo, existe a problemática da aplicabilidade transfronteiriça. Em um ecossistema digital globalizado, aplicações de IA desenvolvidas em um país podem operar em dezenas de jurisdições simultaneamente. A ausência de acordos internacionais abrangentes cria situações em que uma prática considerada aceitável em um território pode ser proibida em outro, gerando desafios para empresas, governos e usuários.

Terceiro, há o risco de lacunas regulatórias. Certos setores ou práticas emergentes podem não estar plenamente cobertos pela legislação vigente. Um exemplo brasileiro é a exceção de direitos autorais para uso de obras jornalísticas

em determinados contextos, que pode permitir a utilização de conteúdo em treinamentos de IA sem remuneração ou consentimento claros. Esses pontos frágeis podem ser explorados de forma abusiva se não houver atualização constante do marco legal.

Por fim, é crucial reconhecer a natureza evolutiva dessas estruturas. A velocidade do avanço tecnológico frequentemente supera o ritmo da formulação legislativa, criando janelas de tempo nas quais práticas potencialmente prejudiciais ocorrem antes que haja mecanismos adequados de regulação. Isso exige monitoramento contínuo, mecanismos de revisão periódica e canais de participação pública para adaptar as normas a novos cenários altamente metamorfósicos.

Assim, a regulação da IA não deve ser vista como um produto acabado, mas como um processo dinâmico, no qual a avaliação de riscos, a identificação de lacunas e a harmonização internacional são elementos indispensáveis para que a tecnologia avance alinhada ao bem comum.

Quadro 4. Comparativo entre a regulamentação da IA na UE e no Brasil

ASPECTO	UNIÃO EUROPEIA – AI ACT	BRASIL – PROJETO DE LEI Nº 2.338/2023
Status	Aprovada pelo Parlamento Europeu em março de 2024, com implementação gradual a partir de 2025.	Em tramitação no Senado Federal, com substitutivo aprovado na Comissão Temporária de Inteligência Artificial em 2023.
Escopo	Regulamenta todo o ciclo de vida dos sistemas de IA, com foco em risco, segurança e direitos fundamentais.	Estabelece princípios, direitos e deveres para o uso da IA, com foco em governança, transparência e responsabilidade.

Classificação por risco	Classifica sistemas de IA em quatro níveis de risco (mínimo, limitado, alto e inaceitável), com exigências proporcionais.	Não adota uma classificação formal por risco, mas define obrigações conforme o impacto e a natureza da aplicação.
Direitos autorais	Determina que sistemas generativos devem informar quando conteúdo é gerado por IA e respeitar direitos de terceiros, inclusive protegendo contra violações de copyright.	Exige transparência sobre o uso de IA na geração de conteúdo, mas ainda há lacunas sobre a responsabilidade em casos de violação de direitos autorais.
Obrigações de transparência	Desenvolvedores e operadores devem fornecer informações claras sobre funcionamento, dados usados e limitações do sistema.	Prevê o dever de informar usuários sobre o uso de IA e manter registros para auditoria, mas sem detalhamento técnico obrigatório tão amplo quanto o europeu.
Sanções	Multas de até 35 milhões de euros ou 7% do faturamento anual global, para infrações graves.	Sanções administrativas e civis a serem definidas em regulamentação posterior, sem valores fixos definidos na lei.
Proteção de dados	Integrada ao Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), com forte proteção à privacidade e uso ético.	Articulada com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), mas com menos detalhamento sobre integração operacional.

Fonte: Chamusca; Carvalho, 2025.

Outro ponto sensível é sobre a obrigação de informar ao público que uma reportagem contou com auxílio de IA. Em um cenário em que a confiança no jornalismo é constantemente testada pelo excesso de desinformação e por campanhas de descrédito, a transparência se torna não apenas uma boa prática, mas também uma estratégia de credibilidade. No exterior, veículos como a *Wired* e a *The Associated Press*, por exemplo, já declararam políticas editoriais que indicam explicitamente quando o conteúdo foi gerado ou revisado por sistemas de IA, especificando a extensão dessa colaboração. Essa postura não apenas preserva a confiança do público, mas também educa o leitor sobre as formas contemporâneas de produção jornalística. No Brasil, entretanto, veículos tradicionais como Globo,

Folha, UOL, etc., não divulgam o uso de IA no seu processo jornalístico, mesmo sabendo que a tecnologia é utilizada em algum nível, nas suas redações. Essa prática, entretanto, deve mudar na medida que os processos com uso de IA se consolidam e amadurecem nas redações pelo país afora.

Há também a questão da originalidade e do risco de violação de direitos autorais. Como vamos ver em diversos momentos desta obra, modelos de IA generativa são treinados em grandes bases de dados, que muitas vezes incluem conteúdos protegidos por direitos autorais (*copyright*). Embora as respostas produzidas pela IA sejam “novas” na forma, elas podem derivar - direta ou indiretamente - de material protegido, o que cria uma zona cinzenta entre o legal e o ético. Um exemplo real deste dilema ocorreu quando ilustradores e fotógrafos processaram empresas de IA por uso indevido de suas obras em bases de treinamento, alegando que isso configurava apropriação não autorizada. No jornalismo, esse problema pode se manifestar quando uma imagem ou um parágrafo gerado pela IA replica de maneira muito próxima um conteúdo existente sem citação ou autorização.

Quando o(a) jornalista utiliza a IA como ferramenta de apoio, para sugerir estruturas de texto, encontrar ângulos de abordagem ou gerar materiais complementares, e mantém controle crítico sobre o resultado, há um uso legítimo e construtivo. O problema surge quando a IA é utilizada como produtora autônoma, sem supervisão ou sem transparência, o que pode comprometer tanto a integridade do conteúdo quanto a confiança do público.

Em última instância, adotar práticas transparentes sobre o uso de IA não é apenas um gesto ético, mas um investimento no fortalecimento da relação entre redação e audiência. Informar de forma clara quando e como a IA foi usada demonstra respeito pelo leitor, reforça a credibilidade e coloca o veículo de comunicação na vanguarda de uma discussão que ainda está sendo moldada. Em um momento histórico em que a confiança é um ativo escasso, a transparência sobre o uso de IA pode ser, paradoxalmente, uma das armas mais poderosas para preservar o valor do jornalismo.

Quadro 6. Boas Práticas de Transparência no Uso de IA no Jornalismo:

PRINCÍPIO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO DE APLICAÇÃO	BENEFÍCIO PARA O PÚBLICO
Declaração de Uso	Informar quando a IA foi utilizada em qualquer etapa relevante da produção jornalística.	Inserir nota no final da matéria: “Este conteúdo contou com apoio de Inteligência Artificial para transcrição e organização de informações, revisado por jornalistas humanos.”	Garante clareza e fortalece a confiança.
Definição do Papel da IA	Explicar se a IA foi usada apenas como suporte técnico ou se contribuiu na redação, revisão ou criação de elementos visuais.	Diferenciar “apoio à apuração” de “geração de texto” na descrição do processo.	Evita confusão sobre autoria e responsabilidade.
Supervisão Humana Obrigatória	Todo conteúdo gerado por IA deve ser revisado, editado e validado por um jornalista antes da publicação.	Um editor revisa um <i>draft</i> de notícia gerado por IA antes de publicá-lo.	Mantém o controle editorial humano.
Verificação de Direitos Autorais	Garantir que materiais visuais ou textuais gerados não infrinjam copyrights.	Utilizar bancos de dados livres ou com licença explícita para treinar ou complementar conteúdos.	Previne ações judiciais e preserva a integridade do veículo.

Registro Interno do Processo	Documentar internamente como e quando a IA foi utilizada em cada matéria.	Relatórios internos sobre uso de IA em pautas importantes.	Facilita auditoria e prestação de contas.
Educação do Leitor	Explicar, de forma acessível, o que significa “uso de IA” no jornalismo e seus limites.	Criar uma seção no site: “Nosso uso de IA”.	Aumenta a compreensão pública sobre a tecnologia.
Política Editorial Pública	Tornar disponível ao público a política do veículo para uso de IA.	Página com diretrizes de IA visível no portal de notícias.	Transparência institucional e prevenção de crises de confiança.

Fonte: Chamusca; Carvalho, 2025.

Curadoria e papel do(a) jornalista

Por mais sofisticadas e impressionantes que sejam, as IAs generativas não possuem sensibilidade humana, nem consciência histórica, nem compromisso ético próprio. Elas operam a partir de padrões estatísticos aprendidos em bases de dados, mas não compreendem - no sentido humano do termo - o impacto social, cultural e político de uma informação. Nesse cenário, o(a) jornalista mantém um papel insubstituível, não apenas como executor de tarefas, mas como guardião de valores essenciais que sustentam o jornalismo enquanto serviço público e pilar democrático.

O primeiro aspecto dessa função é interpretar o contexto para além dos dados brutos. Uma IA pode identificar correlações, mas (ainda) não é capaz de captar sutilezas como ironia, subtexto cultural, implicações políticas ou mesmo a gravidade de certos acontecimentos para comunidades específicas. Por exemplo, uma cobertura sobre uma enchente não se limita a relatar níveis de chuva e número de desalojados, exige sensibilidade para retratar

histórias humanas, compreender as vulnerabilidades sociais agravadas pelo desastre e contextualizar a ineficiência ou a efetividade das políticas públicas de prevenção.

Outro papel essencial é checar e validar informações geradas por máquinas. Modelos de linguagem podem produzir afirmações factualmente incorretas (*hallucinations*), atribuir declarações inexistentes a fontes reais ou apresentar dados fora de contexto. Uma IA pode, por exemplo, ao resumir um estudo científico, omitir detalhes metodológicos cruciais, levando a interpretações equivocadas; cabe ao jornalista verificar a integridade dessa informação antes de sua publicação. Isso se aplica tanto a textos quanto a imagens e vídeos, especialmente diante da crescente sofisticação de *deepfakes* e de outras manipulações visuais capazes de induzir o(a) leitor(a) ao erro.

A escolha de ângulos e narrativas alinhadas ao interesse público é igualmente um atributo humano que não pode ser delegado à tecnologia. Não estamos aqui dizendo que a IA não tem a capacidade de fazê-lo, mas que (ainda) não temos como confiar a ela essas tarefas, porque a IA não tem, por exemplo, um senso de prioridade social: se não for orientada, pode dar mais destaque a aspectos sensacionalistas ou superficiais em detrimento de informações realmente relevantes. O(A) jornalista, por outro lado, é capaz de aplicar critérios editoriais fundamentados na relevância, na atualidade, na pluralidade de vozes e na responsabilidade com as consequências da informação. Por exemplo: em uma investigação sobre

corrupção, o profissional pode optar por proteger a identidade de determinadas fontes vulneráveis, algo que uma IA, sem instruções explícitas, dificilmente consideraria.

A curadoria humana, portanto, não é apenas uma camada extra de qualidade; ela é uma salvaguarda contra vieses, erros factuais e manipulações involuntárias. Os vieses podem ser sutis visto que muitos modelos de IA são treinados principalmente com dados provenientes de países desenvolvidos, o que acaba por refletir, reforçar e legitimar uma perspectiva enviesada e proposta como “universal”.

Esse viés não apenas invisibiliza experiências e narrativas do Sul Global, mas também pode gerar decisões equivocadas quando essas tecnologias tentam operar em contextos ausentes nos dados originais. Um exemplo claro dessa limitação é exposto pelo Instituto AI Now (e complementado pelo AI Index de Stanford, ambos de 2023), ao mostrar que o desenvolvimento, a inovação e os conjuntos de dados mais abrangentes estão concentrados nos EUA e na Europa - produzindo modelos de IA que respondem mal a realidades culturais, linguísticas ou agrícolas de regiões como África e Sudeste Asiático.

Isso se reflete em falhas concretas. *Software* de reconhecimento facial, por exemplo, tende a funcionar significativamente pior para indivíduos de pele mais escura, porque os conjuntos de treinamento raramente apresentam diversidade suficiente. Da mesma forma, ferramentas de detecção de conteúdo gerado por IA apresentam desempenho reduzido em cenários do Sul Global, como

conteúdos em línguas não ocidentais ou com qualidade de imagem variável, resultando em taxas elevadas de falso positivo ou falso negativo.

Há também contraexemplos sobre o tema. É o caso da *Environmental Health News* (EHN)⁷, que é uma organização jornalística independente dedicada à divulgação científica e política pública. Eles implementaram publicamente um código de ética específico para uso de IA, estabelecendo diretrizes claras sobre curadoria, revisão humana e transparência com os leitores:

- ✓ Definem claramente o que é conteúdo gerado por IA e o que é assistido por IA e afirmam que nenhum conteúdo é publicado sem revisão editorial humana.
- ✓ Incluem uma declaração de transparência no rodapé de cada artigo: “*AI-based tools helped produce this text, with human oversight and editing* (Ferramentas baseadas em IA ajudaram a produzir este texto, com supervisão e edição humanas)”.

O problema vai além da precisão técnica; trata-se de justiça, representatividade e eficácia contextual na aplicação da IA, questões imperativas para um uso verdadeiramente inclusivo e ético da tecnologia.

Já as manipulações involuntárias podem surgir quando a máquina reproduz, sem perceber, narrativas falsas ou discriminatórias que estavam presentes nos dados de treinamento. Nesses casos, o jornalista atua como filtro crítico, corrigindo distorções e garantindo que o produto

final não apenas informe, mas também respeite princípios éticos e sirva ao bem público.

Em síntese, enquanto a IA é capaz de acelerar e ampliar as possibilidades de produção, é o olhar humano que garante que a informação chegue ao público com precisão, relevância e responsabilidade. Essa relação não deve ser de substituição, mas de parceria: a tecnologia como aliada e o jornalista como o elemento que dá sentido, direção e legitimidade ao conteúdo.

A Inteligência Artificial pode transformar o jornalismo em uma prática ainda mais ágil, abrangente e inovadora. Entretanto, para que isso aconteça de forma saudável, é necessário que os profissionais mantenham firme o compromisso com a apuração rigorosa e com a verdade.

Mais do que nunca, o jornalista é chamado a ser editor da tecnologia, definindo como e quando ela deve ser utilizada, garantindo que a informação publicada sirva ao interesse público, e não apenas à lógica dos algoritmos. Assim, a IA deixa de ser ameaça para se tornar parceira na construção de um jornalismo relevante e confiável.

Sugestões para a implementação prática da curadoria humana no Jornalismo

No jornalismo, como já visto, a mitigação de vieses e a verificação humana exigem um desenho de processos que incorpore a IA como ferramenta de apoio, mas nunca como árbitro final da verdade. A proposta aqui é que o eixo central do uso da IA no Jornalismo seja um protocolo

interno de três camadas de checagem, estruturado para interceptar erros factuais e distorções antes que cheguem ao público.

Na primeira camada, utiliza-se uma IA de verificação, como módulos automáticos de *fact-checking* (ClaimReview, Google Fact Check Tools), para cruzar nomes, datas, números e fontes citadas com bases confiáveis. Essa etapa funciona como uma triagem preliminar, sinalizando incoerências ou potenciais “alucinações” do texto original.

Na segunda camada, um(a) jornalista “nível 1” realiza leitura detalhada com foco nos pontos sinalizados, conferindo a veracidade junto a fontes primárias e secundárias. Por fim, na terceira e última camada, um(a) editor(a) “nível 2” avalia a peça integralmente, garantindo não apenas a correção factual, mas também a adequação ética, a representatividade e o equilíbrio narrativo.

A mitigação de vieses começa antes da escrita: ao criar *prompts* para IA generativa é preciso alimentar o sistema com dados e referências plurais, incluindo fontes confiáveis locais, veículos comunitários e vozes da comunidade, que raramente aparecem em bases de treinamento massivas. Isso pode envolver construir uma biblioteca interna de fontes, por exemplo, para jornalistas, pesquisadores e organizações utilizarem para complementar e contextualizar informações. Por exemplo, ao cobrir uma crise ambiental na Amazônia, o *prompt* deve direcionar a IA a considerar estudos de universidades regionais, relatos de comunidades afetadas e dados de órgãos ambientais

brasileiros, evitando que a narrativa se limite à visão de grupos estrangeiros.

A transparência editorial é outro pilar: sempre que a IA for usada, a matéria deve declarar em qual etapa ela entrou: se foi para sugerir estrutura, gerar um resumo inicial, criar gráficos ou apoiar a verificação factual. Essa informação pode aparecer em nota de rodapé ou no box de transparência do veículo, fortalecendo a confiança do leitor. A sinalização deve ser bem objetiva, como por exemplo: “Esta reportagem utilizou ferramentas de IA para [função], com revisão e edição humanas”.

Ferramentas como o *ClaimReview* e o *Google Fact Check Tools* oferecem automação inicial, mas devem ser complementadas com recursos visuais e de pesquisa que contemplem a diversidade. Isso inclui recorrer a bancos de imagens comunitários (ex.: *Everyday Africa*, Agência Mural) e acervos locais, ou ainda gerar imagens por IA, através de *prompts* que garantam diversidade e pluralidade de vozes nas ilustrações, evitando representações estereotipadas.

Um *checklist* editorial antes da publicação pode trazer perguntas-chave como: “O conteúdo foi revisado por humanos com conhecimento no tema?”, “As imagens representam diversidade geográfica e demográfica?”, “Fontes locais foram ouvidas e identificadas?”.

A eficácia deste protocolo pode ser medida com dois indicadores principais:

- ✓ taxa de correções pós-publicação, que deve cair progressivamente à medida que o protocolo amadurece;
- ✓ índice de diversidade de fontes, monitorando proporção de vozes locais, de minorias e de especialistas locais citados nas matérias.

Metas explícitas, como “pelo menos 30% das fontes devem ser de origem local” ou “reduzir as correções pós-publicação em 50% em seis meses”, dão concretude à política estabelecida.

Exemplo aplicado: em uma cobertura sobre enchentes no Nordeste, a reportagem utiliza IA para analisar rapidamente boletins meteorológicos e dados de impacto socioeconômico, mas o(a) jornalista confirma os dados com a Defesa Civil e ONGs locais. O editor revisa o texto, substitui uma imagem genérica de “chuva em cidade grande” por fotos da comunidade afetada feitas por um fotógrafo local, e acrescenta o relato de um líder comunitário.

Ao final, a matéria traz um box: “Uso de IA: ferramentas de checagem automática de dados meteorológicos e socioeconômicos, com revisão completa por jornalistas”. O resultado é uma reportagem precisa, representativa e transparente e, o mais importante, um processo que coloca a tecnologia a serviço do interesse público, sem abrir mão do crivo humano.

CAPÍTULO 3

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PUBLICIDADE

A publicidade sempre foi uma síntese complexa entre criatividade, estratégia e hora adequada, funcionando como um termômetro sensível da cultura, do mercado e do comportamento social. Ao longo da história, essa área se destacou pela capacidade de absorver e reinterpretar inovações tecnológicas para ampliar seu alcance e impacto: das primeiras campanhas impressas que exploravam a litografia colorida, passando pela era de ouro da propaganda radiofônica, até a revolução trazida pela televisão e, mais recentemente, pelas mídias digitais. Em cada virada de chave tecnológica, a publicidade não apenas se adaptou, mas reinventou a maneira de contar histórias e persuadir públicos.

Com a chegada da Inteligência Artificial, vivemos talvez a mais radical dessas transformações. O que antes era limitado pela disponibilidade de tempo, pela complexidade técnica ou pelo custo de produção, agora pode ser realizado em minutos - ou mesmo em segundos. Modelos de IA generativa, como o ChatGPT, Leonardo.AI, Flow + Google VEO3, já são capazes de criar slogans publicitários com variações personalizadas para diferentes nichos, desenvolver peças gráficas otimizadas para múltiplos canais, gerar vídeos inteiros com narrativas coerentes e até elaborar planos de mídia segmentados com base em dados de consumo e comportamento.

Relatório da *Interactive Advertising Bureau* (IAB) Brasil, em parceria com a Nielsen (2024), que traz resultados de pesquisa realizada com 106 publicitários(as) brasileiros(as), apontou que 80% já adotam IA em campanhas. A maioria dos(as) participantes está na fase inicial de adoção; 74% adotaram a tecnologia há menos de dois anos e 41% há um ou dois anos. As principais aplicações são a criação de conteúdo publicitário (71%), a análise de dados (68%) e a otimização de campanhas (53%).

O estudo registrou que 80% dos(as) entrevistados(as) observaram ganhos de eficiência, 68% relataram processos mais rápidos, 49% melhoraram a tomada de decisão, 37% reduziram custos e 34% melhoraram a experiência do cliente. Apesar dos resultados positivos, 44% pretendem aumentar o investimento em IA em 2025, indicando que ainda há espaço para amadurecimento tecnológico (IAB Brasil; NIELSEN, 2024).

Essa aceleração não é apenas um ganho operacional; ela reconfigura a própria lógica do processo criativo, permitindo ciclos mais curtos de experimentação, prototipagem e ajustes. O que há poucos anos soaria como ficção científica, hoje é rotina em agências que decidiram incorporar a IA ao seu fluxo de trabalho.

No entanto, essa velocidade e capacidade quase ilimitada levantam questões cruciais sobre autenticidade, originalidade e papel humano na construção das mensagens. Se uma campanha pode ser concebida e executada integralmente por uma IA, onde reside o diferencial criativo que tradicionalmente justificava o valor de uma agência ou de um(a) criativo(a)? Mais ainda: até

que ponto a personalização extrema, baseada em algoritmos, reforça laços entre marca e consumidor ou, pelo contrário, promove uma comunicação manipuladora, invasiva ou excludente? Essas perguntas não têm respostas simples e atravessam debates éticos mais amplos sobre privacidade, autoria, viés algorítmico e impacto cultural da publicidade automatizada.

O fato é que independentemente de todas as possibilidades e desafios apresentados pela adoção da tecnologia pela indústria da Publicidade e Propaganda, o setor tem abraçado a Inteligência Artificial com um pragmatismo notável, impulsionado por um critério de negócio objetivo e quantificável: o retorno sobre o investimento (ROI).

Uma pesquisa da McKinsey revelou que o uso de IA nas empresas aumentou de 55% em 2023 para 72% em 2024, e a adoção de IA generativa quase dobrou no mesmo período, passando de 33% para 65%. A tendência de investimento futuro é ainda mais promissora, com 92% das empresas planejando investir em IA generativa nos próximos três anos. No Brasil, a adoção também já pode ser considerada generalizada, com 80% dos profissionais da área utilizando a tecnologia em suas estratégias.

A publicidade e a propaganda, entretanto, vão muito além de incluir a IA nos seus processos criativos de elaboração das suas campanhas, nessa área, a IA se torna parte da ação publicitária. A Coca-Cola, por exemplo, criou uma campanha baseada em IA, disponibilizando uma ferramenta que produz imagens com base na entrada de texto⁸. A marca de condimentos Heins também incorporou IA generativa e lançou uma campanha em que convidava o

público a interagir contando como cada um enxergava a garrafa de ketchup. Ao dizer como enxergava, o sistema gerava uma imagem de alta resolução incluindo as características observadas no texto do usuário⁹.

Como veremos ao longo deste capítulo, as aplicações da IA em publicidade são diversas, com foco principal na otimização de processos e na personalização em escala. A criação de conteúdo é a aplicação mais popular, sendo utilizada por 71% dos profissionais no Brasil, seguida pela análise de dados (68%) e otimização de campanhas (53%).

A tecnologia também é empregada em tarefas como segmentação de público, automação de *marketing* e otimização de SEO. Os benefícios percebidos são diretamente ligados à performance. Profissionais relatam aumento da eficiência (80%), maior velocidade nos processos (68%) e redução de custos (37%). A IA analítica, em particular, é citada por sua capacidade de reduzir custos operacionais e aumentar receitas em *marketing* e vendas.

A crença de que a IA confere uma vantagem competitiva é uma das principais razões para o alto ritmo de adoção no setor. Cerca de 85% dos executivos acreditam que a IA os ajudará a obter e manter uma vantagem no mercado. Essa convicção, somada aos benefícios tangíveis de eficiência e ROI, valida o investimento na tecnologia como uma necessidade estratégica.

Diferentemente do jornalismo, onde a adoção é permeada por preocupações éticas sobre a perda da essência humana do trabalho, a publicidade vê a IA como uma otimização pragmática para tarefas repetitivas, o que libera equipes

para focar em aspectos mais estratégicos e criativos da comunicação.

Ao longo deste capítulo, vamos analisar como a IA está sendo aplicada em diferentes elos da cadeia publicitária, desde a concepção criativa até a mensuração de resultados. Investigaremos os dilemas éticos que emergem dessa integração - como o risco de homogeneização estética, o plágio involuntário, o uso abusivo de dados pessoais e a manipulação de vulnerabilidades emocionais - e discutiremos boas práticas que permitam alinhar inovação tecnológica e responsabilidade social.

A proposta é simples: compreender que a IA pode ser um poderoso reforço à capacidade criativa, estratégica e operacional da publicidade, mas que esse potencial só se concretiza plenamente quando ancorado em princípios éticos sólidos e na visão de que, em última instância, a comunicação deve servir a relações transparentes e construtivas entre marcas e pessoas.

Nesse sentido, mesmo estando sempre associada a ganhos de agilidade na produção, automação de campanhas e análise de desempenho em tempo real, uma vez que esses avanços são inegáveis, precisamos sempre chamar atenção de que o impacto verdadeiramente transformador da IA nesse campo emerge quando ela é usada para expandir a diversidade de representações, democratizar o acesso à criação e gerar narrativas que dialoguem com múltiplas identidades culturais.

A IA pode auxiliar no rompimento de padrões estéticos homogeneizados, muitas vezes repetidos em campanhas

globais e replicados localmente sem sensibilidade ao contexto. Ao permitir a geração de imagens, vídeos e textos que incluam diversidade de corpos, tons de pele, idades, gêneros e expressões culturais, a tecnologia abre espaço para campanhas mais representativas e autênticas. Além disso, ferramentas de análise de sentimento e comportamento podem identificar como diferentes públicos recebem essas mensagens, ajudando a calibrar não apenas o seu alcance, mas também o seu impacto positivo.

Outro potencial transformador está no acesso à criação: plataformas de IA generativa reduzem barreiras técnicas e financeiras, permitindo que pequenas empresas, coletivos culturais e empreendedores sociais produzam peças com qualidade profissional. Isso descentraliza a produção publicitária, tornando-a menos concentrada em grandes agências e mais sensível a realidades locais.

Contudo, para que essa transformação seja ética e duradoura, é necessário adotar práticas como curadoria intencional da diversidade, revisão humana para evitar estereótipos, e segmentação responsável. Dessa forma, a IA não apenas torna campanhas mais eficientes, mas constrói pontes culturais e amplia a representatividade no discurso publicitário, fortalecendo o vínculo entre marcas e comunidades de maneira genuína.

Aplicações na cadeia publicitária

A incorporação da Inteligência Artificial na cadeia publicitária representa uma das transformações mais profundas no setor, impactando de maneira integrada todas

as etapas do trabalho realizado pelas agências, do primeiro contato com o cliente (*briefing*) à mensuração dos resultados das campanhas. Diferentemente de inovações pontuais do passado, a IA atua transversalmente, conectando atendimento, planejamento, criação e mídia em um fluxo contínuo, dinâmico e altamente automatizado (Kietzmann; Pitt, 2020).

Essa integração não apenas eleva a eficiência operacional, mas redefine o papel dos profissionais, que passam de executores de tarefas repetitivas a curadores e estrategistas criativos, garantindo que a tecnologia funcione como uma vitrine de possibilidades e ideias, e não substitua a visão humana (Lamberti, 2021).

Atendimento publicitário: automação, personalização e gestão de demandas

No atendimento, a IA surge como parceira na mediação entre agência e cliente, aumentando a agilidade, consistência e personalização das interações. Atualmente, chatbots e assistentes virtuais treinados com dados históricos da agência vão além do básico, oferecendo respostas contextualizadas e ajustadas ao perfil do cliente e ao estágio do projeto. Isso reduz o tempo ocioso, mantém a comunicação ativa em tempo integral e eleva a satisfação do cliente (Huang et al., 2022).

Na personalização, a IA cruza informações internacionais - portfólio, cases e métricas - com dados de mercado e comportamento dos consumidores, produzindo propostas

sob medida. Essas propostas são adaptadas a formatos, canais e estimativas de alcance conforme os objetivos específicos do contratante, aumentando o profissionalismo obtido e a taxa de conversão das campanhas (Davenport et al., 2020).

Ainda na gestão de demandas, a IA opera como um “centralizador inteligente”, integrando propostas oriundas de múltiplos canais em dashboards interativos, priorizando tarefas e alertando sobre prazos críticos ou gargalos, o que minimiza perdas e possibilita cumprimento rigoroso dos cronogramas (Chen; Lin, 2021).

Longe de substituir os contatos humanos, a IA amplia a capacidade relacional da agência: o profissional de atendimento foca na construção de confiança e entendimento profundo, apoiado por ferramentas que otimizam o tempo e oferecem dados estratégicos.

Planejamento: inteligência estratégica a partir de dados

No planejamento, a IA desempenha papel crucial na conversão de dados dispersos em inteligência estratégica. Antes morosos, processos como identificação de público-alvo hoje são agilizados por ferramentas de IA que analisam em segundos milhões de registros de redes sociais, *e-commerce*, CRM e bases públicas (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2022).

Além de critérios demográficos, a segmentação contém características comportamentais e psicográficas, incluindo valores, interesses e até predisposições emocionais captadas

em interações digitais, o que permite a elaboração de campanhas altamente direcionadas, eliminando a dispersão e ampliando o engajamento (Wedel; Kannan, 2016).

A previsão de tendências é outra aplicação valiosa. Algoritmos de aprendizado de máquina monitoram séries temporais e interações para detectar movimentos emergentes antes da massificação. Por exemplo, podem identificar picos de interesse por produtos, linguagens ou causas sociais, oferecendo vantagem competitiva para agências que se antecipam ao mercado (Kietzmann et al., 2018).

A construção de personas deixa de ser um exercício empírico e passível de visões para se tornar uma atividade baseada em dados reais e atualizados. Personas dinâmicas refletem perfis reais, incluindo preferências, canais frequentes e barreiras, que se renovam conforme novos dados são incorporados, garantindo aderência contínua ao público (Cooper, 1999; Pruitt; Grudin, 2003).

Crucial, porém, é que a visão humana siga central: o planejador interpreta os dados à luz do contexto cultural e dos objetivos estratégicos da marca, garantindo que as decisões tenham sentido para narrativas e conexões humanas.

Criação: Produção criativa potencializada pela IA

A criação é talvez o campo onde o impacto da IA é mais visível, modificando diretamente os produtos comunicacionais. Ferramentas generativas transformam

ideias em conteúdos completos em múltiplos formatos e linguagens em questão de segundos, acelerando processos e ampliando os repertórios criativos (Veale, 2020). Esse poder criativo permite que as equipes testem rapidamente diferentes abordagens antes de decidir qual seguir.

Na criação de slogans, por exemplo, modelos de linguagem como ChatGPT, Claude ou Gemini podem gerar dezenas de variações criativas em poucos segundos, adaptando o tom e a mensagem a diferentes segmentos de público ou canais de comunicação. É possível, inclusive, orientar a IA com *prompts* detalhados, como: “Crie 10 slogans curtos e memoráveis para uma campanha de lançamento de um tênis sustentável voltado para jovens urbanos, utilizando um tom inspirador e moderno”.

Na produção de roteiros, a IA estrutura narrativas para comerciais, vídeos institucionais e campanhas digitais, considerando tempo, ritmo e pontos de impacto emocional, que podem ser refinadas pela equipe para garantir autenticidade e coerência com a identidade da marca (McKee; Porter, 2009).

No design gráfico, plataformas como Canva (com IA embarcada) e Adobe Firefly permitem criação adaptada a variedades textuais incluídas nas instruções, aumentando a velocidade e personalização na concepção visual (Elgammal et al., 2017).

A geração de imagens, vídeos e trilhas sonoras sintéticas também avança rapidamente, com *softwares* como Ideogram, Google VEO3, Suno, possibilitam versões customizadas para públicos segmentados, garantindo

impacto e adequação cultural. Entretanto, como alerta Kevin Roose, “*AI culture could submerge human originality in a sea of unmotivated, formulaic art*”¹⁰ (Roose, 2025), o que pode significar que a criatividade humana nesse processo é imprescindível. Neste campo, a IA já é capaz de gerar conteúdos realistas ou estilizados, produzindo desde imagens para posts até comerciais inteiros. A personalização é um dos pontos fortes: é possível criar versões específicas de um mesmo vídeo adaptadas para diferentes públicos, mudando detalhes visuais, texto na tela ou até mesmo o idioma da locução, mas a condução humana do processo quando se envolve a arte e a cultura é sempre condição sine qua non.

Por fim, na área de áudio, a IA atua na geração de trilhas sonoras originais e na criação de locuções com vozes sintéticas realistas, que podem ser treinadas para reproduzir o timbre e a entonação desejados. Essa tecnologia permite produzir peças sonoras sob medida para spots de rádio, *podcasts* ou vídeos publicitários, garantindo coesão com o restante da campanha.

Contudo, a centralidade do olhar humano permanece: somente o criativo garante que o resultado final seja não apenas técnico eficaz, mas culturalmente relevante, emocionalmente envolvente e eticamente sustentável.

Mídia: otimização de investimentos e análise em tempo real

Se na criação é onde a IA é mais visível, a fase de mídia é onde a Inteligência Artificial demonstra um dos seus

impactos mais mensuráveis: a capacidade de transformar decisões baseadas em estimativas e em estratégias guiadas por dados de alta precisão. Tradicionalmente, o planejamento e a alocação de verba e canais dependiam de relatórios retroativos e intuitivos. Atualmente, algoritmos monitoram medidas como cliques, interações sociais e flutuações de preços, ajustando orçamentos de forma dinâmica para maximizar o retorno sobre investimento (ROI) (Grewal et al., 2020). Hoje, algoritmos de IA analisam volumes massivos de informações em tempo real para sugerir, ou até executar automaticamente, ajustes de campanha.

Essa otimização de investimentos, faz com que se distribua o orçamento de forma dinâmica, aumentando o investimento em anúncios ou canais que demonstram melhor performance e reduzindo a verba para aqueles com resultados abaixo do esperado. Essa abordagem contínua e adaptativa maximiza o retorno sobre investimento e evita desperdícios comuns em campanhas estáticas.

Outro ponto importante é o da segmentação, que oferece refinamento extremo, identificando microsegmentos com base em múltiplos critérios, como perfis de compra e interesses combinados, permitindo que os anúncios cheguem exatamente ao público desejado (Wedel; Kannan, 2016). As plataformas de mídia com recursos de IA, portanto, garantem que a mensagem seja entregue de forma altamente direcionada, aumentando as chances de conversão e reduzindo a dispersão de recursos.

Sistemas programáticos e plataformas como Google Ads e Meta Ads Manager disponibilizam dashboards dinâmicos com recomendações automatizadas, que podem ser aplicados em um clique, impulsionando campanhas responsivas e evolutivas. É importante observar que a análise de desempenho em tempo real fecha o ciclo de inteligência. Em vez de esperar relatórios semanais ou mensais, gestores(as) de mídia têm acesso imediato a, por exemplo, quais criações estão performando melhor, quais palavras-chave geram mais conversões ou qual público reage de forma mais positiva a determinado formato.

Essa capacidade de monitorar, testar e otimizar continuamente transforma a mídia em um processo vivo e responsivo, no qual decisões não são tomadas com base apenas na experiência prévia, mas também na observação contínua e na capacidade preditiva das ferramentas. Contudo, a supervisão humana é essencial para prevenir excessos de segmentação que excluam grupos relevantes ou promovam campanhas invasivas, garantindo equilíbrio entre eficiência e respeito aos consumidores (Zuboff, 2019).

GPTs personalizados para automatizar o processo publicitário

A evolução das ferramentas de Inteligência Artificial trouxe uma oportunidade inédita para o mercado publicitário: a criação de GPTs personalizados capazes de automatizar partes específicas do processo, garantindo eficiência e padronização sem abrir mão da estratégia criativa e do olhar humano. Esses modelos, treinados com dados,

procedimentos e diretrizes específicas de cada agência, não apenas executam tarefas, mas o fazem de forma consistente, alinhada ao posicionamento e à identidade da marca.

Na prática, esses assistentes inteligentes funcionam como membros adicionais da equipe, especializados em etapas críticas da cadeia publicitária. Entre os GPTs desenvolvidos com esse objetivo, destacam-se:

- ✓ Atendimento (você pode dar o nome que quiser ao seu GPT personalizado) - Especialista em atendimento publicitário, esse GPT é configurado para responder de forma ágil, cordial e consistente às solicitações de clientes, com base no histórico de interações, políticas de prazos, tom de voz e padrões de apresentação da agência. É capaz de gerar propostas comerciais personalizadas, responder dúvidas técnicas sobre andamento de campanhas e até preparar relatórios de *status* semanais, liberando o time de atendimento para interações mais estratégicas.
- ✓ Redator Criativo - Voltado à geração de textos publicitários, esse GPT combina técnicas de copywriting com conhecimento aprofundado do portfólio e da linguagem da marca. Pode criar slogans, headlines, descrições de produtos e textos para redes sociais adaptados a diferentes segmentos de público. Sua programação inclui filtros para

manter coerência com os valores da marca e evitar termos ou abordagens inadequadas.

- ✓ Roteirista - Focado na elaboração de roteiros para vídeos publicitários, comerciais de rádio, peças institucionais e campanhas digitais. É capaz de estruturar narrativas com começo, meio e fim, sugerindo recursos audiovisuais, transições e inserções de chamada à ação. Além de agilizar o trabalho da equipe criativa, oferece múltiplas variações de roteiro para testes A/B, permitindo identificar a abordagem mais eficaz antes da produção final.
- ✓ Diretor de Arte - Especialista na concepção de layouts e propostas visuais, esse GPT interage com ferramentas de geração de imagens como Midjourney, Adobe Firefly, Leonardo.Ai e DALL-E, criando descrições detalhadas para produzir peças gráficas em linha com o *briefing* do cliente. Também é capaz de sugerir paletas de cores, tipografias e elementos visuais de acordo com a identidade visual estabelecida, mantendo a consistência da comunicação.
- ✓ Midia Smart - Um planejador de mídia automatizado, programado para sugerir alocação de verbas, segmentação de públicos e cronogramas de veiculação baseados em dados de desempenho históricos e tendências de mercado. Pode, inclusive, simular cenários de distribuição de investimento em

diferentes canais e prever o retorno estimado, apoiando decisões mais assertivas e econômicas.

- ✓ **Métrico** – Ferramenta de análise e mensuração de resultados, o Métrico integra dados de diferentes plataformas (Google Ads, Meta Ads Manager, redes sociais e CRM) para gerar relatórios objetivos, visuais e prontos para apresentação ao cliente. Também interpreta métricas de performance, identificando oportunidades de otimização e pontos críticos que precisam de intervenção imediata.

Esses GPTs personalizados, criados para serem assistentes das nossas atividades no campo da publicidade, são apenas alguns exemplos do que pode ser feito com essa ferramenta. E qual o limite dessa ferramenta? diríamos que é o limite da sua criatividade... e se não estiver em um momento muito criativo, peça a IA algumas idéias. Quem sabe ela não ajuda a reacender a sua criatividade?

Quadro 7. Resumo dos GPTs Personalizados para o Processo Publicitário.

GPT	ÁREA DE ATUAÇÃO	PRINCIPAIS FUNÇÕES	BENEFÍCIOS DIRETOS
Atendimento	Atendimento Publicitário	Responde a clientes; cria propostas personalizadas; envia relatórios de status.	Agilidade no atendimento; padronização das respostas; libera equipe para atividades estratégicas.
Redator Criativo	Criação Publicitária	Gera slogans, headlines, textos para redes sociais e anúncios.	Consistência no tom da marca; economia de tempo; diversidade de ideias.
Roteirista	Produção de Conteúdo Audiovisual	Cria roteiros para vídeos, spots de rádio e campanhas digitais.	Agilidade na concepção de narrativas; múltiplas variações para testes; maior coerência com briefing.

Diretor de Arte	Design e Direção de Arte	Gera descrições para ferramentas de imagem; sugere paletas, tipografias e composições.	Manutenção da identidade visual; rapidez na criação; alinhamento com padrões da marca.
Mídia Smart	Planejamento de Mídia	Sugere alocação de verbas; segmenta públicos; prevê ROI.	Otimização de investimentos; maior precisão na segmentação; previsões mais assertivas.
Métrico	Análise de Resultados	Integra dados de várias plataformas; gera relatórios claros; identifica oportunidades de melhoria.	Visão unificada da performance; agilidade na tomada de decisão; detecção de problemas em tempo real.

Fonte: Chamusca; Carvalho, 2025.

A utilização integrada desses GPTs personalizados não apenas aumenta a eficiência operacional, mas também garante que cada etapa do processo publicitário seja executada com padrões de qualidade pré-estabelecidos, reduzindo erros, retrabalhos e desalinhamentos. Ao mesmo tempo, libera as equipes para focar naquilo que nenhuma máquina consegue replicar: a visão estratégica, a sensibilidade humana e a construção de relações duradouras com clientes e públicos.

Dilemas éticos da Publicidade com IA

A incorporação da Inteligência Artificial na publicidade, embora promova avanços avançados em eficiência e personalização, conforme já discutimos, suscita uma série de dilemas éticos que requerem reflexão crítica e gestão responsável por parte de profissionais e empresas (Floridi, 2023; Mittelstadt, 2019).

Um dos debates centrais envolve a simplicidade e originalidade das peças publicitárias. Quando o conteúdo é majoritariamente criado por sistemas de IA, questiona-se sua genuinidade: trata-se de autoria criativa ou simples

recombinação de padrões extraídos de grandes bases de dados pré-existentes? Essa nebulosidade autoral que baseia-se na questão de se a criação pertence à agência, ao profissional que fornece o *prompt* ou ao próprio algoritmo, gera implicações tanto jurídicas quanto de posicionamento ético no mercado (Samuel et al., 2021).

Aqui, entretanto, vale abrir um parêntese. Quando um(a) diretor(a) de arte ou um(a) criativo(a) de uma agência cria algo, realmente trata-se de autoria incontestável, de algo que ele(a) concebeu de forma 100% autônoma? Algo que ele(a) criou “do zero” ou puramente do briefing do cliente? Ou, assim como a IA faria, ele(a) fez uma simples recombinação de idéias extraídas de tudo o que ele(a) viu, estudou, contemplou na sua trajetória acadêmica, profissional ou de vida? Ou seja: em última instância, ele(a) pode ter extraído aquela ideia de bases de dados pré-existentes? Ficam essas questões para reflexão e como provocação para pensarmos melhor na inserção da IA no processo de produção em Comunicação, uma vez que o *modus operandi* da IA criar é exatamente o mesmo que o do ser humano, afinal, é sempre bom lembrar: uma Inteligência Artificial imita uma Inteligência Humana no seu modo de funcionar e de se estabelecer. Fechamos o parêntese.

Voltando ao debate inicial (sobre originalidade das peças publicitárias), há uma discussão sobre o risco de homogeneização estética e discursiva. Ao utilizar ferramentas semelhantes e bases semelhantes, marcas diferentes podem acabar gerando campanhas com visual e

linguagem padronizadas, diluindo sua identidade única e perdendo diferencial competitivo. Essa influência reduz a diversidade criativa, limitando a inovação no setor publicitário (Elish; Boyd, 2018).

Essa é uma discussão importante. Quem tem trabalhado com IA já deve ter percebido que há sim uma identidade da ferramenta. Por exemplo: se alguém gerar uma imagem no Midjourney, dificilmente quem conhece a ferramenta vai deixar de perceber a sua origem, pois a ferramenta tem uma identidade muito forte. O mesmo acontece com as imagens e ilustrações geradas no ChatGPT, elas têm uma linguagem, uma textura, um tipo de luz, muito próprias e características da ferramenta. Nesse sentido, o receio de homogeneização das campanhas faz muito sentido.

Outro desafio grave são os impactos do algoritmo na questão da diversidade, da equidade e da inclusão. Modelos de IA aprendem a partir de dados que muitas vezes são questionáveis, reproduzindo e ampliando preconceitos e estereótipos sociais. A sub-representação de corpos negros, indígenas, pessoas com deficiência ou qualquer grupo marginalizado na base de treinamento pode resultar em campanhas publicitárias que reforçam imagens estereotipadas ou invisibilizam esses grupos, frustrando esforços por uma comunicação inclusiva e representativa (Buolamwini; Gebu, 2018; Crawford, 2021). Assim, a IA pode, inadvertidamente, cristalizar desigualdades visuais e narrativas, em vez de contribuir para a diversidade cultural e social nas campanhas publicitárias.

A transparência diante do consumidor constitui outro ponto ético sensível. Em um cenário marcado pela crescente desconfiança em meios de comunicação e anúncios, omitir que uma peça foi criada total ou parcialmente por IA pode quebrar a relação de confiança entre marca e público. A percepção sobre a redução da mensagem varia entre os consumidores: embora alguns possam não se importar com o uso de tecnologia, outros consideram esse dado essencial para julgar a legitimidade do conteúdo. A falta de informação sobre isso pode ser interpretada como forma de manipulação, corroendo a credibilidade da marca e aumentando a vulnerabilidade à crítica pública (Dann; Dann, 2021).

No âmbito da manipulação emocional, que é algo que coloca a propaganda sempre no foco da atenção, a IA amplia a capacidade de personalização, alcançando níveis precisos de segmentação com base em interesses, medos e vulnerabilidades individuais. Quando explorada de modo responsável, essa potencialidade entrega mensagens relevantes e oportunas; no entanto, ultrapassar os limites éticos faz com que as campanhas possam influenciar decisões de compra de maneira desproporcional, irresponsável, explorando fragilidades psicológicas de públicos suscetíveis, o que constitui grave violação ética (Zuboff, 2019; Tufekci, 2015). Por exemplo, campanhas direcionadas a pessoas com insegurança corporal que estimulam o consumo compulsivo revelam a face obscura da automação criativa.

Outro aspecto de complexa repercussão é a substituição do trabalho humano. O avanço da inovação e da IA na criação publicitária pode reduzir oportunidades para profissionais iniciantes, principalmente em tarefas básicas, como redação simples ou produção de layouts padronizados. Sobre isso, o argumento se baseia na ideia de que essa desvalorização do trabalho prático pode dificultar o ingresso e a capacitação de novos talentos, comprometer a diversidade de ideias e levar à perda de nuances criativas, sensibilidade cultural e Institucional, Qualidades Inerentes À Experiência Humana (Davenport; Ronanki, 2018).

Diante desses dilemas complexos, não há soluções simples ou imediatas. Contudo, a necessidade de estabelecer políticas claras, regulamentações internas e códigos de conduta torna-se urgente para orientar o uso ético e responsável da IA na publicidade. A associação a valores essenciais como diversidade, transparência e respeito ao público deve orientar as práticas, para que a inovação tecnológica caminhe lado a lado com a responsabilidade social e cultural (Floridi, 2023).

Boas práticas para uso ético de IA na Publicidade e Propaganda

Para que a Inteligência Artificial seja empregada de forma ética na publicidade, é necessário ir além da simples adoção de tecnologias avançadas, estabelecendo um compromisso contínuo com a supervisão criativa, a diversidade e a construção de uma relação de confiança com o público (Floridi, 2023).

Um primeiro pilar essencial é a curadoria humana constante. Nenhuma peça publicitária - seja um banner simples, um roteiro de vídeo ou uma campanha completa - deve ser veiculada sem que profissionais de criação e planejamento analisem cuidadosamente seu conteúdo. Essa avaliação garante que a mensagem final mantenha coerência com o posicionamento da marca e respeite normas éticas, culturais e legais. Apesar da eficiência da IA em sugerir soluções rápidas e impactantes, somente o olhar humano pode discernir nuances, sensibilidade contextual e adequação cultural, aspectos fundamentais para a comunicação genuína (Mittelstadt, 2019; Samuel et al., 2021).

Em segundo lugar, destacam-se as auditorias contínuas de vies e diversidade, que devem ser encarados como um processo sistemático e integrado, não apenas como uma ação pontual. O trabalho de ferramentas de verificação, análises de representatividade e painéis de controle de conteúdo permite identificar se as peças geradas pela IA reproduzem estereótipos relacionados a gênero, raça, classe social, orientação sexual ou padrões corporais. Esse monitoramento permanente, idealmente conduzido por equipes diversas, assegura diferentes perspectivas na avaliação e contribui para a construção de campanhas inclusivas e respeitosas (Buolamwini; Gebru, 2018; Crawford, 2021).

Outro pilar fundamental é a política de transparência criativa. Sempre que a IA tenha participação relevante na concepção da peça, o público deve ser informado de

maneira objetiva, mesmo que discreta, fortalecendo a confiança entre consumidores e marcas. Neste contexto marcado pela grande difusão de desinformação e manipulação midiática, a transparência torna-se um diferencial competitivo relevante. Comunicar o uso responsável da tecnologia demonstra maturidade e compromisso com a ética (Dann; Dann, 2021; Floridi, 2023). Importa aqui observar que o fato de comunicar que uma determinada peça de comunicação foi produzida com uso de IA pode ser visto por algumas pessoas como algo positivo, pois relaciona a marca com uso de tecnologia de ponta e mostra que esta está sempre conectada com os avanços tecnológicos do seu tempo e geração.

A essência desse processo é que a valorização do trabalho humano deve constituir o centro dessa relação simbiótica. As ferramentas automatizadas são capazes de assumir tarefas repetitivas ou de menor complexidade. Ao fazer isso, liberam recursos para que os profissionais exerçam aquilo que a responsabilidade tecnológica (ainda) não alcança: interpretar contextos culturais, desenvolver narrativas originais e estabelecer conexões emocionais genuínas com o público (Davenport; Ronanki, 2018).

Por último, nenhuma dessas práticas terá vigor sem a implementação de programas contínuos de formação ética e letramento digital. Equipes de atendimento, planejamento, criação e mídia não precisam apenas entender o funcionamento das tecnologias, mas também refletir sobre os impactos sociais, culturais e econômicos de seu uso. Treinamentos regulares, workshops e espaços de

debate interno fortalecem a consciência coletiva e preparam os profissionais para decisões alinhadas a valores éticos que vão além de resultados imediatos (Floridi, 2023).

Como já chamamos atenção, a utilização da IA na publicidade não é apenas uma tendência, mas uma realidade consolidada, capaz de democratizar o acesso à produção criativa, reduzir custos e ampliar a capacidade experimental de agências e marcas. Contudo, para que esses benefícios se traduzam em ganhos verdadeiros e sustentáveis, é imprescindível garantir que as campanhas não sejam apenas mais rápidas, mas também mais justas, representativas e autênticas.

Em última análise, a criatividade permanece sendo um atributo intrinsecamente humano, ainda que a IA possa contribuir no processo criativo. A Inteligência Artificial pode ampliar horizontes e oferecer caminhos inusitados, porém cabe aos profissionais manterem viva a centelha criativa que conecta marcas e pessoas de forma verdadeira e significativa. É nesse equilíbrio, entre inovação tecnológica e profundidade humana, que reside o futuro saudável e sustentável da publicidade (Veale, 2020; Zuboff, 2019).

A incorporação da IA na publicidade representa uma oportunidade sem precedentes de transformação na maneira como as marcas comunicam, planejam e executam suas campanhas. Conforme este capítulo tem evidenciado, a tecnologia permeia toda a cadeia publicitária, do atendimento ao planejamento, da criação à mídia, proporcionando ganhos expressivos em eficiência, personalização e alcance. No entanto, também traz consigo,

conforme vimos, dilemas éticos que não podem ser ignorados, sob o risco de comprometer a credibilidade das marcas e a confiança do público.

Assim, as boas práticas transcendem o *status* de meras recomendações, configurando-se em fundamentos imprescindíveis para uma publicidade responsável, inclusiva e transparente. A capacidade de integrar inovação e ética, técnica e sensibilidade, automação e talento humano, será decisiva para que a IA se torne não somente um instrumento de ajuda, mas uma descoberta de valor criativo. O futuro da publicidade depende cada vez mais dessa harmonia delicada entre a velocidade da máquina e a profundidade da experiência humana.

Sugestões para a implementação prática da curadoria humana na Publicidade e Propaganda

Na publicidade, conforme já discutido, evitar a homogeneização estética e a segmentação discriminatória significa atuar deliberadamente contra dois riscos que a automação criativa com IA tende a amplificar: 1) a repetição de padrões visuais “prontos” das bases de treinamento; e 2) a tendência a segmentar de forma tão estreita que exclui públicos relevantes ou reforça estereótipos.

O primeiro passo para mitigar esses riscos pode ser: criar uma biblioteca interna de referências visuais e narrativas diversas, reunindo imagens, vídeos, roteiros e slogans que representem variedade de corpos, tons de pele, idades, gêneros, culturas e estilos de vida. Essa biblioteca deve ser

alimentada continuamente e servir como fonte de inspiração e de calibração para campanhas, garantindo que os *prompts* fornecidos às IAs partam de um repertório plural.

Ao programar *prompts* para geração de imagens e textos, a diversidade deve ser intencional. Em vez de comandos genéricos (“crie um anúncio de verão”), especificar elementos de inclusão, como por exemplo: “inclua pessoas de diferentes tons de pele, idades e tipos de corpo, interagindo em um ambiente praiano, vestindo roupas adequadas a diferentes estilos e culturas”. Essa prática, não só amplia o leque criativo, como evita que a IA recorra a representações estereotipadas ou monocromáticas que refletem vieses das bases de dados.

A revisão é outro ponto crítico: antes da veiculação, cada peça deve passar por uma checagem de inclusão, uma análise deliberada para identificar exclusões involuntárias, como ausência de pessoas com deficiência, representações sempre associando determinados grupos a papéis subalternos, ou uso de símbolos culturais deslocados de seu contexto original. Essa revisão pode ser feita por uma equipe interna treinada em diversidade ou por consultores externos especializados, garantindo um olhar crítico antes de o material ir à público.

As ferramentas de criação como Midjourney e Adobe Firefly oferecem filtros e parâmetros para inserir diversidade diretamente na geração visual. Já os testes A/B segmentados por grupos demográficos ajudam a avaliar a receptividade das peças em diferentes públicos,

identificando eventuais desconexões ou percepções negativas. Por exemplo, se um anúncio obtém baixo engajamento em determinado grupo, isso pode indicar que a narrativa ou a estética não dialogam com ele ou até que reforçam estereótipos.

O monitoramento contínuo pode ser guiado por dois indicadores-chave:

- ✓ percentual de peças que representam diversidade, calculado, por exemplo, a partir de um *checklist* aplicado a todas as entregas criativas;
- ✓ *feedback* qualitativo de grupos focais, coletando percepções sobre inclusão, autenticidade e relevância cultural das campanhas.

Essas métricas devem ser reportadas periodicamente, criando uma cultura de responsabilidade criativa.

Exemplo aplicado: antes do lançamento de uma campanha de um processo seletivo de uma instituição de ensino, a equipe usa o Midjourney para gerar imagens com *prompts* que incluem diversidade de corpos, idades e etnias. As peças são revisadas por um comitê interno, que percebe a ausência de representações de pessoas com deficiência física e solicita à criação a inclusão desse recorte, gerando novas imagens.

Em seguida, o material é testado em grupos focais de diferentes perfis, que confirmam percepção positiva de autenticidade e representatividade. O resultado final não

apenas evita críticas por exclusão, mas reforça a imagem da marca como comprometida com a diversidade real.

Esse processo, que envolve a criação e manutenção de uma biblioteca plural + *prompts* inclusivos + revisão sistemática + teste de recepção, cria um ciclo em que a IA potencializa a criatividade, mas o controle humano assegura que a estética seja diversa, culturalmente sensível e socialmente responsável.



CAPÍTULO 4

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são um dos ecossistemas mais profundamente influenciados pela Inteligência Artificial, que não apenas atua nos bastidores, mas também molda o conteúdo e a interação do usuário de forma fundamental. Estima-se que mais de 80% das recomendações de conteúdo em plataformas sociais sejam impulsionadas por IA, um fator crucial para aumentar as taxas de retenção de usuários.

Segundo o relatório “Insights de mercado de IA em mídias sociais, 2031”, da Allied Market Research, a tecnologia também está se tornando central na criação de conteúdo. Cerca de 71% das imagens em mídias sociais e mais de 50% dos posts longos no LinkedIn são provavelmente criados por IA. Essa proliferação de conteúdo gerado por IA cria um novo mercado, com projeções de que o setor de IA em mídias sociais atinja US\$ 12 bilhões até 2031.

No entanto, o rápido avanço na geração de conteúdo cria um dilema significativo para a moderação. A IA é vista como a solução ideal para gerenciar a escala imensa de conteúdo gerado diariamente, mas a tecnologia de moderação frequentemente se encontra sempre um passo atrás da tecnologia de criação de conteúdo malicioso, como os *deepfakes*. Embora a moderação por IA possa processar grandes volumes de dados a uma velocidade impossível

para humanos, a falta de transparência e o volume de conteúdo referenciado como "AI slop" (mídia de baixa qualidade), podem penalizar as plataformas e minar a confiança do usuário.

A crença de que a rotulagem de conteúdo gerado por IA melhora a confiança e a performance (62% dos profissionais de *marketing* globais acreditam nisso) aponta para a transparência como uma estratégia-chave. A falta de regulamentação objetiva e de um consenso sobre ética, como apontado pela Nuffield Foundation, contribui para um cenário onde a adoção e o desenvolvimento de IA são majoritariamente guiados por interesses comerciais, gerando riscos sistêmicos de viés e desinformação. Isso cria um ciclo contínuo em que a tecnologia de moderação de conteúdo precisa evoluir constantemente apenas para acompanhar o ritmo da tecnologia de geração de conteúdo, sem nunca resolver completamente o problema subjacente de autenticidade e confiança.

Nas últimas duas décadas, as mídias sociais se consolidaram como o epicentro da comunicação contemporânea, mudando não apenas as relações interpessoais, mas também a maneira como marcas, organizações e indivíduos constroem narrativas e disputam espaço e sentido no imaginário coletivo. Plataformas como Instagram, TikTok, X (antigo Twitter), Facebook, LinkedIn e YouTube tornaram-se arenas dinâmicas nas quais influenciadores, empresas e cidadãos competem pela atenção de audiências altamente conectadas, porém fragmentadas (Van Dijck, 2013).

Neste ecossistema, a visibilidade é um recurso escasso e disputado segundo lógicas algorítmicas que priorizam relevância, frequência e interação. É nesse contexto acelerado que a Inteligência Artificial surge como um reforço necessário ao trabalho das mídias sociais, oferecendo soluções que aceleram a criação de conteúdos, otimizam a gestão de publicações, personalizam mensagens para diferentes públicos e analisam comportamentos com soluções quase cirúrgicas (Gillespie, 2020). As ferramentas baseadas em IA são capazes de identificar tendências emergentes antes que atinjam o pico de popularidade, fornecendo os formatos mais adequados para cada rede social e até prever o desempenho provável de uma publicação antes de sua veiculação.

Porém, a mesma velocidade e eficiência que fazem da ferramenta de IA a "galinha dos ovos de ouro", também traz riscos consideráveis. A lógica da chamada "economia da atenção" frequentemente incentiva conteúdos divertidos para maximizar cliques, curtidas e compartilhamentos, em detrimento da qualidade informativa ou do engajamento significativo (Harris, 2020).

A tentativa de explorar vulnerabilidades emocionais do público, criar narrativas polarizadoras ou utilizar imagens sintéticas sem contextualização adequada é real e crescente. O desafio para os profissionais de mídia social vai além de ampliar alcance e engajamento: é fundamental manter um compromisso inegociável com a ética, a diversidade e a qualidade da informação. A tecnologia deve ser encarada como um meio para uma comunicação que

busca equilibrar eficiência algorítmica, responsabilidade social e relevância humana (Floridi, 2023).

Os ganhos notórios de desempenho, embora relevantes, representam apenas a face instrumental da tecnologia. O que verdadeiramente transforma o ecossistema digital é empregar a IA para criar ambientes mais transparentes, inclusivos e capazes de promover interações sociais de qualidade.

Quando aplicada de forma ética, a IA pode ajudar a reduzir a manipulação algorítmica, tornar mais claros os critérios de segmentação e rotular conteúdos automatizados, permitindo que usuários compreendam como e porque determinadas mensagens chegam até eles. Essa transparência fortalece a confiança e ajuda a combater a desinformação e práticas abusivas.

Além disso, a IA pode apoiar a criação de conteúdos mais acessíveis, traduzindo automaticamente publicações para diferentes idiomas, adaptando formatos para pessoas com deficiência e recomendando ajustes que tornem a comunicação mais inclusiva. Algoritmos também podem identificar picos de discurso de ódio ou reações negativas extremas, permitindo respostas rápidas que previnam a escalada de conflitos.

O potencial transformador se revela ainda na capacidade da IA de facilitar diálogos construtivos entre grupos com visões distintas, criando espaços digitais menos polarizados. Isso não significa suprimir debates, mas oferecer ferramentas para que eles ocorram de forma respeitosa e produtiva.

Para que esses resultados se concretizem, é essencial adotar práticas como segmentação responsável, rotulagem de conteúdos gerados por IA e monitoramento contínuo do impacto social das publicações. Assim, a IA deixa de ser apenas uma engrenagem para turbinar métricas e se torna um instrumento para fortalecer a transparência, a confiança e a qualidade das interações no ambiente digital.

Ferramentas para o social media

No universo das mídias sociais, a IA se manifesta em um conjunto diversificado de ferramentas que atuam em diferentes etapas do trabalho, desde a concepção estratégica até a análise e interação com o público. Esses recursos agilizam processos e possibilitam níveis de precisão e personalização impraticáveis apenas com recursos humanos (Kietzmann et al., 2018).

Na criação e planejamento de conteúdo, plataformas como ChatGPT, DeepSeek e Gemini auxiliam na produção de textos adaptados para cada rede, com legendas, roteiros de vídeos curtos e chamadas de impacto. Essas ferramentas vão além da mera geração de texto, podendo ser ajustadas para manter a identidade verbal da marca, ajustando tom, estilo e vocabulário conforme o público que pretende direcionar o conteúdo (Veale, 2020). Em relação ao conteúdo visual, a IA generativa destaca-se em soluções como Leonardo.AI e Adobe Firefly, capazes de criar imagens originais e composições gráficas completas. *Softwares* como Runway e Pika produzem vídeos curtos e animações integráveis às postagens (Elgammal et al., 2017).

Na gestão e automação de publicações, plataformas como Hootsuite, Buffer, Metricool e Later já incorporam recursos de IA que sugerem o melhor planejamento para postagem com base no comportamento da audiência, indicam hashtags estratégicas e ajustam formatos automaticamente para cada rede, garantindo consistência e frequência sem a necessidade de monitoramento constante (Kumar et al., 2021).

Para monitoramento e análise, ferramentas como Brandwatch, Sprout Social e Emplifi utilizam IA para detectar padrões de engajamento, mapear menções em tempo real e avaliar o sentimento do público diante de campanhas específicas. Essa análise preditiva permite tomadas de decisões rápidas e fundamentadas, potencializando estratégias que apresentam bom desempenho e ajustando aquelas que não alcançam os objetivos e metas (Diakopoulos, 2019).

Um campo emergente é a IA externa à interação direta com o público. Ferramentas como ManyChat e Tidio, equipadas com modelos avançados de linguagem, possibilitam respostas personalizadas e contextuais a mensagens e comentários, preservando a coerência e o tom da marca. Essa comunicação personalizada contribui para a satisfação do público e a sua fidelidade (Gnewuch et al., 2017).

O diferencial da IA para mídias sociais reside na integração dessas frentes: criação, automação, análise e interação, numa plataforma coerente, capaz de reduzir custos, aumentar escala e apresentar uma comunicação mais relevante e personalizada. Contudo, conforme abordará

este capítulo, a adoção dessas tecnologias deve ser acompanhada de reflexão ética rigorosa para que a eficiência não comprometa a adição e a responsabilidade do conteúdo publicado.

Sete dilemas éticos nas redes

O uso da Inteligência Artificial nas mídias sociais, embora repleto de oportunidades, abre espaço para uma série de dilemas éticos que desafiam profissionais e organizações. Esses dilemas não são meramente teóricos; eles se manifestam diariamente no trabalho de social media, influenciando a qualidade da informação, a relação com o público e até a saúde democrática das sociedades.

1. Autenticidade do conteúdo – Com a proliferação de imagens e vídeos gerados por IA, torna-se cada vez mais difícil para o público discernir o que é real do que é sintético. Uma campanha pode utilizar imagens hiper-realistas de eventos que nunca ocorreram ou retratar pessoas fictícias, e, se não houver contextualização, corre-se o risco de induzir o público a erro. Por exemplo, um post que utiliza imagem de “manifestação popular” gerada por IA sem aviso pode manipular percepções e narrativas.

2. Manipulação algorítmica – Ferramentas de IA que analisam comportamento e segmentam públicos permitem criar mensagens hiperpersonalizadas, mas também podem explorar vulnerabilidades emocionais ou cognitivas. Um exemplo é a utilização de IA para direcionar anúncios de produtos “milagrosos” para grupos identificados como

inseguros com a própria aparência, explorando fragilidades de forma antiética.

3. Viés e exclusão – Como já vimos diversas vezes, modelos de IA aprendem a partir de dados, e se esses dados carregarem preconceitos históricos ou culturais, o conteúdo produzido pode reproduzir e amplificar estereótipos. Uma ferramenta que sugere imagens para campanhas pode, por exemplo, representar sempre homens brancos em cargos de liderança e mulheres em funções secundárias, reforçando desigualdades.

As imagens que seguem são exemplos desse viés das IAs. Percebam como uma IA de geração de imagens respondeu a cada pedido genérico e perceba o viés de reforço de estereótipos e preconceitos enraizados:

Figura 2. Foto gerada por IA. Prova de estereotipação do padrão da imagem mulher.



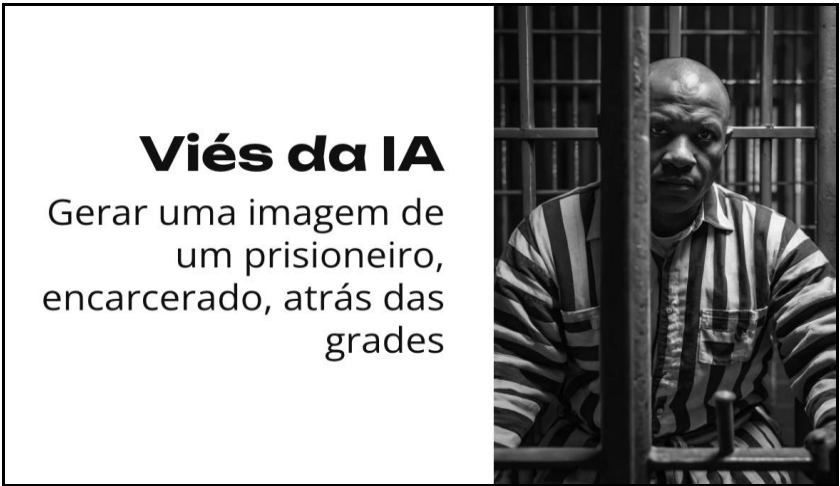
Fonte: gerada por inteligência artificial.

Figura 3. Foto gerada por IA. Prova de estereotipação da imagem do homem.



Fonte: gerada por inteligência artificial.

Figura 4. Foto gerada por IA. Prova de estereotipação da imagem de um prisioneiro.



Fonte: gerada por inteligência artificial.

Figura 5. Foto gerada por IA. Prova de estereotipação da imagem de um criminoso.



Fonte: gerada por inteligência artificial.

Figura 6. Foto gerada por IA. Prova de estereotipação da imagem de uma prostituta.



Fonte: gerada por inteligência artificial.

Reportagem do portal Migalhas explica que algoritmos corporativos podem reproduzir e até amplificar vieses sociais. Exemplos incluem o sistema de recrutamento da Amazon, desativado em 2018 por favorecer candidatos masculinos em detrimento de mulheres; o *software* COMPAS, usado em tribunais dos EUA, que classificou réus negros como mais propensos à reincidência do que réus brancos; e algoritmos financeiros que negam crédito com maior frequência a minorias. O texto ressalta que esses casos violam princípios de igualdade e demonstram a necessidade de transparência, auditorias independentes e uso de bases de dados representativas. Regulamentos como o Geral de Proteção de Dados (GDPR) europeu e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) brasileira, impõem obrigações de explicabilidade e possibilitam contestação de decisões automatizadas (Migalhas, 2024).

A discriminação algorítmica também está presente em contextos brasileiros. Matéria do Jornal da USP relata que, segundo a professora Livia Oliveira, sistemas judiciais baseados em IA podem atribuir penas maiores a pessoas negras do que a pessoas brancas. Ela explica que o ChatGPT, por exemplo, tende a reproduzir o ponto de vista dominante da sociedade, o que provoca apagamento de narrativas de grupos marginalizados. Para a docente, os programadores têm obrigação ética de testar falsos positivos e negativos, avaliar erros e entender os dados de treinamento, pois a uniformização de conhecimento ameaça a diversidade cultural. Tais análises reforçam a importância de políticas de equidade e do desenvolvimento responsável de IA (Jornal da USP, 2024b).

Apresentaremos a seguir, ações práticas de como mitigar problemas de vieses algorítmicos e qualificar os resultados com base na diversidade e desconstrução de estereótipos. Confira as recomendações com potencial de reprodutibilidade, com as devidas adaptações, nas suas atividades com Inteligência Artificial:

Métricas de imparcialidade e viés

- **Impacto Disparado/Paridade Demográfica** - Mede se certos grupos aparecem com frequência desproporcional. Como atuar: na geração de imagens, por exemplo, calcule a proporção de resultados para diferentes grupos (gênero, cor de pele, idade) e compare com uma referência populacional ou expectativa pré-definida.
- **Probabilidades/Oportunidades Equalizadas** - Avalia se a probabilidade de um atributo desejado (ex.: representação) é a mesma entre diferentes grupos, condicionada à mesma entrada sem relação positiva com o grupo protegido. Como atuar: equalize de acordo com os seus objetivos.
- **Discrepância Média/Máxima de Subgrupo** - Calcula a diferença máxima ou média entre subgrupos em resultados de IA. Como atuar: determine a discrepância de acordo com os resultados que deseja obter.
- **Métricas de Representação (Histogramas Demográficos)** - Gere histogramas de atributos sensíveis (gênero, etnia) para saídas e use testes de significância para identificar desvios.

- Análise de Espaço de Incorporação - Para IA generativa, analise as representações divergentes internas (ex.: incorporações) para verificar agrupamento ou localização de diferentes grupos.

Técnicas de balanceamento de conjuntos de dados

- *Over/Undersampling* - Aumente (com duplicação, descrição com SMOTE ou *Diffusion Models*) exemplos de minorias, ou reduza exemplos de grupos super-representados no treino.
- Reponderação - Aplique pesos maiores para amostras minoritárias durante treinamento, forçando o modelo a prestar atenção a casos menos frequentes.
- Aumento de dados “ético” - Gere exemplos sintéticos equilibrados em termos de atributos sensíveis, usando *prompts* explícitos para incluir diversidade (ex: pedidos por “pessoas negras em profissões de liderança”) e depois audite os resultados.
- Curadoria Baseada em Matriz de Confusão Demográfica - Crie matrizes em que linhas são atributos protegidos e colunas, tipos de saída da IA, para identificar lacunas e corrigir no conjunto de dados.

Métodos de interpretabilidade modelo-agnósticos

- LIME (*Local Interpretable Model-agnostic Explanations* - Explicações agnósticas de modelos interpretáveis locais) - Explique localmente a saída de modelos de geração, perturbando a entrada e

observando como os atributos sensíveis afetam a saída.

- Justiça Contrafactual - Gera resultados alternativos simulando mudanças apenas nos atributos sensíveis (ex: trocar “homem” por “mulher” no *prompt*) e verifica se o resultado se altera injustificadamente.
- Mapas de Saliência (para imagens) - Ao gerar imagens, analise quais regiões e atributos mais pesam para a IA decidir por determinada estética ou perfil.

Técnicas avançadas para detectar e corrigir viés

- Mitigação de preconceitos no treinamento (desviés adversário) - Adicione durante o treinamento mecanismos adversários: uma rede tenta identificar o grupo de origem, e se conseguir, o modelo principal é penalizado, forçando representações mais neutras.
- Experimentos de troca de atributos - Automatize variações nos *prompts* com atributos protegidos (gênero, idade, etnia) e monitore mudanças nos resultados (tanto estética quanto contexto das imagens/textos gerados).
- Trilhas de auditoria - Mantenha registros transparentes de entradas/saídas, identificando padrões sistemáticos de visão ao longo do tempo.

Supervisão humana qualificada + ciclo de *feedback*

- Crie painéis para revisão humana com *checklist* sistemático baseado nas análises acima.

- Integre ciclos de *feedback* com aprimoramento contínuo dos conjuntos de dados, incorporando resultados de auditorias humanas e automáticas.
- Documente não apenas as decisões finais, mas também as instruções e justificativas de curaria do tempo de supervisão.

Sugestão de discrepância máxima tolerada, etc.).

- Implementar protocolos automáticos de auditoria antes e depois da geração de conteúdo.
- Balanceie e aumente os dados de treino experimentalmente, medindo impacto nos resultados.
- Use LIME contrafactuais periodicamente para interpretar e ajustar modelos.
- Estabelecer “limiares de alarme” para disparidade nos resultados, acionando revisão humana.
- Treinar com relatórios públicos de imparcialidade como parte de políticas de responsabilização da organização.

Essas práticas e ferramentas fornecem um arcabouço robusto e replicável para que profissionais e pesquisadores identifiquem, monitorem e corrijam visões de forma sistemática, tornando o processo de geração de conteúdos de IA não só mais transparente, mas também mais eficaz, mais justo e representativo.

4. Desinformação e *fake news* - A facilidade para criar textos, imagens e vídeos falsos com aparência profissional amplia o alcance e a sofisticação das *fake news*. Nas redes,

um *deepfake* ou uma narrativa fabricada com IA pode se espalhar antes mesmo de ser verificada, exigindo respostas rápidas e estratégias de mitigação.

5. Invisibilidade da IA no processo criativo - Quando o uso de IA não é declarado, o público pode ser levado a acreditar que todo o conteúdo é fruto de esforço humano, o que levanta questionamentos sobre transparência e honestidade. Marcas que escondem o uso de IA podem ser acusadas de enganar seus seguidores, especialmente em campanhas que exaltam a “criação artesanal” ou a “voz humana” da comunicação.

6. Saturação e homogeneização de conteúdo - O uso massivo de ferramentas de IA, especialmente aquelas baseadas em modelos pré-treinados, pode levar a uma padronização estética e textual. Isso significa que diferentes marcas podem acabar publicando conteúdos muito semelhantes, diluindo sua identidade e reduzindo a autenticidade da comunicação.

7. Impacto na privacidade do usuário - Muitas ferramentas de IA para redes sociais dependem da coleta e análise de dados de usuários para personalizar conteúdo. Embora isso possa aumentar a relevância das mensagens, também levanta preocupações sobre vigilância digital, uso não consentido de dados e vulnerabilidade a vazamentos de informações.

Esses dilemas mostram que a IA, nas mãos de um(a) gestor(a) de mídia social, é tanto um acelerador de oportunidades quanto um amplificador de riscos. A linha que separa o uso estratégico e ético da manipulação

irresponsável pode ser tênue, e é por isso que o domínio técnico deve vir acompanhado de uma consciência crítica e de um código de conduta com padrões bem elevados.

Nos próximos tópicos, discutiremos os caminhos para a ética digital, com orientações e práticas que podem ajudar a manter a integridade da comunicação nas redes.

Caminhos para a ética digital

Como já indicamos ao longo deste capítulo, manter a integridade e a credibilidade no trabalho com mídias sociais exige mais do que domínio técnico de ferramentas de Inteligência Artificial: exige postura ética, consciência crítica e compromisso com a qualidade da informação. A IA pode acelerar processos, mas, sem diretrizes objetivas, também pode ampliar riscos de desinformação, vieses e manipulação. Por isso, adotar princípios sólidos de atuação não é apenas uma questão de responsabilidade profissional para o(a) gestor(a) de mídias sociais, mas também de preservação do valor da comunicação como espaço de diálogo e confiança.

O primeiro desses princípios é a curadoria humana constante. Independentemente da sofisticação das ferramentas, todo conteúdo gerado por IA deve passar por revisão criteriosa antes da publicação. Essa revisão não se limita à correção gramatical ou estética; envolve também verificar a coerência, a veracidade e a adequação cultural e contextual do material. Um meme, uma legenda ou um vídeo curto criado por IA pode ser criativo, mas, se não for

compatível com os valores da marca ou se carregar mensagens ambíguas, pode gerar repercussões negativas.

Outro ponto fundamental é a mitigação de vieses. Como temos trazido ao longo das discussões éticas de todas as áreas analisadas neste livro, modelos de IA aprendem a partir de grandes volumes de dados, que muitas vezes refletem desigualdades e estereótipos presentes na sociedade. Pode parecer repetitivo, mas como esse é um valor central da nossa discussão, fazemos questão de retomar essa questão toda vez que vamos tratar de vieses da IA. Nesse sentido, testar e ajustar resultados para garantir representatividade e diversidade nos conteúdos a serem divulgados, não é apenas uma questão estética, mas um posicionamento político e social. Por exemplo, ao gerar imagens para uma campanha de Dia das Mães, é essencial verificar se há diversidade étnica, corporal e de arranjos familiares, para que a mensagem seja inclusiva e não reforce padrões excludentes.

A educação midiática é um eixo estratégico tanto para quem cria quanto para quem consome conteúdo. Para profissionais de mídias sociais, isso significa compreender como funcionam os algoritmos, quais são as limitações da IA e como identificar possíveis distorções. Para o público, significa promover a consciência sobre a origem e os processos de produção de conteúdo, fortalecendo a capacidade de análise crítica. Agências e criadores de conteúdo podem, por exemplo, desenvolver séries de posts educativos explicando como utilizam IA de forma ética, criando assim um relacionamento mais transparente com sua audiência.

A transparência com o público é outra prática essencial, que também fazemos questão de reforçar a cada capítulo desta obra. Indicar que houve uso de IA no processo criativo pode reforçar a credibilidade, ao invés de prejudicá-la. Isso não significa expor segredos estratégicos, mas sim demonstrar compromisso com o respeito ao consumidor. Em tempos de desinformação e *deepfakes*, ser transparente sobre o uso de IA pode ser um diferencial competitivo e um fator de fidelização.

Por fim, é preciso compreender que a IA nas mídias sociais abre um leque de possibilidades para acelerar processos e ampliar a criatividade, mas que a velocidade nunca deve se sobrepor à responsabilidade. O verdadeiro diferencial de um(a) gestor(a) de mídia social não está apenas na capacidade de publicar mais, mas em publicar melhor, com relevância, autenticidade e sobretudo respeito aos públicos da sua organização. Ao equilibrar a força dos algoritmos com a sensibilidade humana, é possível transformar as mídias sociais em espaços mais éticos, inclusivos e confiáveis, mesmo em um cenário digital cada vez mais competitivo e veloz. A tecnologia pode ser a engrenagem, mas o propósito e a responsabilidade continuam sendo exclusivamente humanos.

Sugestões para a implementação prática da curadoria humana nas mídias sociais

No contexto das mídias sociais, como já apontado, reduzir a manipulação algorítmica e promover transparência implica reconhecer que as plataformas, por si só, já operam com

mecanismos de priorização e filtragem que moldam a experiência do usuário. Quando somamos a esse cenário o uso de IA para criar e distribuir conteúdo, a responsabilidade ética das marcas e instituições se amplia.

O primeiro elemento do compromisso proposto é a rotulagem clara de postagens automatizadas. Sempre que um texto, imagem ou vídeo tiver sido gerado ou significativamente alterado por IA, deve conter um selo visível, como “Conteúdo criado com apoio de IA”. Isso não apenas cumpre um dever de transparência, mas também educa o público sobre como a comunicação digital está sendo construída, permitindo uma recepção mais crítica e adequada.

O segundo ponto proposto é limitar a segmentação ultrafina, prática que, embora aumente a eficiência publicitária, pode ser explorada para manipular percepções ou explorar vulnerabilidades. Segmentar por condições sociais sensíveis, como situação econômica, estado civil, orientação sexual ou histórico de saúde, por exemplo, cria riscos éticos importantes e pode configurar discriminação. Uma diretriz segura é trabalhar com recortes amplos (faixas etárias, localização geográfica ampla, interesses genéricos) e sempre avaliar se o critério de segmentação tem relevância legítima para o conteúdo.

A terceira etapa é a da análise contínua do impacto do conteúdo, especialmente sobre engajamento e reação emocional do público. Ferramentas como Hootsuite ou Sprout Social, integradas a painéis de monitoramento com alertas para picos de negatividade, permitem detectar

rapidamente quando um post gera reações extremas (raiva, indignação, ataques pessoais). Nesses casos, o conteúdo deve ser revisado, ajustado ou mesmo retirado do ar, e a equipe precisa analisar se houve erro na forma, no tom ou no direcionamento da mensagem.

Do ponto de vista técnico, APIs de transparência de anúncios, como as bibliotecas de publicidade do Facebook/Instagram ou do Google, devem ser exploradas não só para cumprir exigências legais, mas também para demonstrar voluntariamente quais públicos foram impactados e com qual verba foi utilizada para se atingir aquele resultado. Essa abertura fortalece a confiança do público e diferencia a instituição no mercado.

O acompanhamento desse trabalho pode ser feito com os seguintes indicadores combinados:

- ✓ Relação entre taxa de cliques (CTR) e taxa de denúncias - uma campanha com alto CTR mas também alto índice de denúncias precisa de reavaliação imediata.
- ✓ Proporção entre alcance orgânico e pago - verificar se o crescimento do público é sustentado por relevância espontânea ou apenas por impulsionamento.

Exemplo aplicado: em uma campanha para o Processo Seletivo de Ingresso de Estudantes de uma Instituição de Ensino Superior, a equipe produz posts com apoio de IA para adaptar linguagem e layout a diferentes redes sociais.

Antes de impulsionar, revisa as segmentações e elimina critérios ligados à condição socioeconômica ou desempenho acadêmico anterior, optando por parâmetros mais amplos como “interessados em cursos universitários” e “residentes na região metropolitana”.

Cada peça impulsionada recebe o selo “Conteúdo criado com apoio de IA” e é monitorada em tempo real. Em um dos anúncios, o painel aponta aumento súbito de reações negativas; a equipe analisa os comentários, identifica que uma frase pode ser interpretada como elitista e substitui o texto imediatamente. Esse modelo que contém: rotulagem + segmentação responsável + monitoramento responsivo, cria uma rotina onde a IA potencializa a performance, mas a governança humana assegura que o alcance seja conquistado de forma ética, transparente e alinhada a valores institucionais.



CAPÍTULO 5

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS RELAÇÕES PÚBLICAS

As Relações Públicas, desde que foram criadas por Ivy Lee no início do século passado, nos EUA, sempre desempenharam um papel estratégico na construção e manutenção da imagem e reputação de instituições, empresas, causas e indivíduos. Desde a redação de comunicados à imprensa até a gestão de crises e o relacionamento com múltiplos públicos estratégicos, a essência da atividade está na capacidade de articular mensagens objetivas, construir confiança e promover o diálogo entre a organização e seus públicos de interesse.

Hoje, com a chegada da Inteligência Artificial, apesar da essência da profissão permanecer, esse cenário se transforma profundamente. As ferramentas de IA estão permitindo que profissionais de RP analisem grandes volumes de dados de forma quase instantânea, identifiquem padrões de percepção pública, automatizem processos de atendimento e monitorem a reputação de forma contínua, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Essa incorporação da IA ao universo das Relações Públicas não significa apenas ganhar agilidade; trata-se de uma mudança na forma como as estratégias são concebidas e executadas. Sistemas capazes de interpretar dados de redes sociais em tempo real permitem que as equipes reajam rapidamente a mudanças no humor do público, enquanto

plataformas de geração de conteúdo podem criar versões iniciais de comunicados, discursos ou postagens, economizando tempo e liberando os profissionais para tarefas de maior valor estratégico, dentro do amplo legado de atribuições da profissão.

No entanto, essa revolução tecnológica também exige novas competências: saber formular *prompts* precisos, validar informações geradas por máquinas e preservar o tom humano e a coerência institucional. Mais do que nunca, a missão das Relações Públicas passa a ser equilibrar eficiência e autenticidade, utilizando a IA como um reforço à estratégia e não como substituta da sensibilidade e do julgamento humano que caracterizam a profissão.

Uma pesquisa de 2024, da WE Communications e do USC Annenberg Center for Public Relations, revelou que dois terços (66%) dos comunicadores já usavam IA frequentemente, e 95% tinham uma visão positiva sobre ela. No Brasil, um estudo com mais de 600 diretores de agências constatou que 91% deles já utilizam ferramentas de IA em seus processos criativos.

As aplicações da IA em RP são focadas na otimização de tarefas e na análise de dados. Os usos mais populares incluem a criação de conteúdo (54%), análise de dados (40%) e pesquisa (37%). Profissionais relatam que a IA melhora a qualidade do trabalho (70%) e a velocidade (73%) , permitindo que se concentrem em atividades que exigem mais criatividade e relacionamento humano.

Apesar do otimismo e da alta adoção, a integração da IA no setor enfrenta barreiras práticas, que se manifestam não como ceticismo, mas como uma dificuldade em acompanhar a evolução tecnológica. A principal barreira citada por quase dois terços (64%) dos profissionais é a dificuldade em manter-se atualizado com o ritmo acelerado de novas ferramentas e atualizações. Esse desafio de reskilling (requalificação profissional para adquirir novas competências e habilidades necessárias para exercer uma ocupação) é tão significativo que 45% dos profissionais o citam como o principal obstáculo ao trabalho com IA. Isso sugere que, embora a IA ofereça um grande potencial para remover a monotonia e otimizar tarefas rotineiras, ela cria um novo e constante desafio de aprendizado e adaptação.

A adoção avançada da tecnologia está menos limitada pela disponibilidade de ferramentas e mais pela capacidade humana de se capacitar continuamente. Em resposta a este cenário, 73% dos profissionais expressaram o desejo de mais oportunidades de treinamento em suas agências.

Nas Relações Públicas, portanto, a Inteligência Artificial pode ser celebrada pelas possibilidades técnicas como a de monitorar menções em tempo real, analisar grandes volumes de dados e identificar tendências emergentes, visto que essas funções melhoram a eficiência da gestão de reputação, mas não esgotam o potencial da tecnologia. Contudo, o verdadeiro impacto transformador ocorre quando a IA é utilizada para ampliar a escuta ativa, fortalecer a confiança entre organizações e públicos e

promover decisões mais alinhadas às demandas sociais reais.

Ao coletar e analisar dados de múltiplas fontes, redes sociais, veículos de imprensa, fóruns e canais comunitários, a IA pode oferecer um retrato mais completo e plural da percepção pública. Isso permite que instituições respondam não apenas a crises pontuais, mas também a demandas latentes que, se ignoradas, podem gerar afastamento ou desconfiança a longo prazo.

Mais do que mapear opiniões, a IA pode facilitar processos de validação cruzada com públicos estratégicos, garantindo que as interpretações algorítmicas sejam confirmadas por vozes humanas diretamente impactadas pelas ações da instituição. Essa integração entre análise automatizada e diálogo presencial ou remoto transforma dados em entendimentos compartilhados.

Outro aspecto transformador é a transparência sobre as limitações da tecnologia. Ao explicitar nos relatórios de percepção quais dados foram analisados, quais ficaram de fora e quais margens de erro podem ocorrer, a área de Relações Públicas constrói credibilidade e demonstra responsabilidade no uso de ferramentas avançadas.

Assim, a IA, quando guiada por princípios éticos, deixa de ser apenas um “radar” de imagem para se tornar um catalisador de relações mais sólidas, transparentes e participativas, capazes de sustentar o relacionamento institucional mesmo em cenários de alta complexidade ou mudança acelerada.

Funções de RP impactadas pela IA

A Inteligência Artificial vem redesenhando de forma significativa o conjunto de funções desempenhadas pelas Relações Públicas, integrando-se a processos que vão desde a comunicação institucional até a análise de dados pós-evento. Essa presença não se restringe a ferramentas pontuais, mas envolve um ecossistema de soluções que ampliam a capacidade de análise, de produção e de relacionamento dos profissionais, mantendo, entretanto, a necessidade de supervisão estratégica e sensibilidade humana.

Na comunicação institucional e organizacional, a IA atua como um verdadeiro assistente, auxiliando na elaboração de releases, comunicados oficiais, discursos e apresentações institucionais. Ferramentas como ChatGPT, DeepSeek e Gemini podem gerar rascunhos rapidamente, adaptando o tom da mensagem para diferentes públicos, seja um comunicado interno para colaboradores ou um posicionamento público em redes sociais.

Mais do que redigir, a IA pode sugerir estruturas, reforçar pontos-chave e até antecipar perguntas que podem surgir, permitindo que o profissional de RP refine o conteúdo com mais agilidade. Por exemplo, um release sobre um novo projeto social pode ser inicialmente gerado pela IA com base em um briefing resumido, para que o(a) RP concentre seus esforços em garantir a aderência da linguagem aos valores e posicionamento da organização.

Na gestão de imagem e reputação, as capacidades de monitoramento em tempo real são um dos maiores avanços. Plataformas baseadas em IA varrem simultaneamente redes sociais, portais de notícias, blogs e fóruns, identificando menções à marca e classificando o sentimento associado (positivo, neutro ou negativo). Isso permite não apenas acompanhar a reputação em tempo real, mas também detectar mudanças súbitas de percepção pública. Em um contexto de comunicação digital instantânea, essa vigilância contínua pode ser a diferença entre uma crise contida e uma repercussão negativa em larga escala.

O relacionamento com públicos estratégicos também se beneficia da personalização proporcionada pela IA. Ferramentas avançadas de segmentação permitem criar mensagens sob medida para diferentes perfis de públicos - investidores, clientes, comunidades locais, imprensa especializada -, adaptando conteúdo, formato e canal de acordo com as preferências identificadas. Um exemplo prático: um mesmo anúncio institucional pode ter versões distintas, geradas com o apoio da IA, para serem distribuídas via *e-mail marketing* a um público corporativo e via Instagram a um público jovem e digitalmente ativo, mantendo consistência de mensagem, mas adequando linguagem e estética.

Na prevenção e gestão de crises, a IA se mostra uma aliada estratégica ao emitir alertas automáticos sobre movimentações negativas, como picos de menções críticas nas redes ou surgimento de hashtags desfavoráveis. Além

disso, pode apoiar na elaboração de respostas rápidas e fundamentadas, oferecendo modelos de comunicados e simulando possíveis impactos de cada abordagem. Por exemplo, em uma situação de reclamações em massa sobre um serviço, a IA pode analisar milhares de comentários em minutos, identificar os pontos de maior insatisfação e sugerir um comunicado direcionado a esses problemas específicos, permitindo uma reação mais precisa e tempestiva da gestão da organização.

Por fim, na assessoria de imprensa e eventos, a IA contribui para otimizar o envio de pautas, selecionar jornalistas e influenciadores relevantes, bem como acompanhar a repercussão das ações. No planejamento e execução de eventos, a tecnologia pode sugerir listas de convidados com base em análise de redes de contato, prever níveis de engajamento e até automatizar o pós-evento, com o envio de releases personalizados para cada jornalista presente. Ferramentas de análise de mídia, integradas a IA, também ajudam a mensurar o impacto das ações, identificando não apenas a quantidade de matérias publicadas, mas também o seu alcance, a sua relevância e o tom das coberturas.

Ao impactar essas funções, a IA não substitui o papel estratégico das Relações Públicas, mas amplia seu alcance e potencial de resposta, permitindo que profissionais dediquem mais tempo à análise crítica, à tomada de decisão e à construção de relacionamentos sólidos, elementos que continuam sendo, e devem permanecer, o núcleo da prática da comunicação organizacional.

O que automatizar e o que manter humano

A introdução da Inteligência Artificial no universo das Relações Públicas oferece oportunidades significativas de ganho de eficiência, mas também impõe a necessidade de definir com clareza quais atividades podem ser automatizadas sem prejuízo da qualidade e quais devem permanecer sob a condução direta de profissionais humanos. Essa distinção não é apenas operacional, mas estratégica: trata-se de preservar o valor humano na comunicação, garantindo que a tecnologia seja um reforço e não um substituto para a sensibilidade, a criatividade e o julgamento ético. Sobre isso, Wang e Smith (2023) destacam que a colaboração híbrida entre humanos e IA potencializa a criatividade, mas requer curadoria humana consciente para preservação ecológica do processo comunicacional.

De modo geral, a IA é mais indicada para tarefas operacionais e repetitivas, aquelas que demandam velocidade, volume e precisão técnica, mas pouca interpretação subjetiva. Um exemplo é a produção de conteúdo básico para mídias sociais, como legendas para datas comemorativas ou posts institucionais de rotina, que podem ser inicialmente elaborados por modelos generativos e, em seguida, revisados por um(a) gestor(a) de mídias sociais ou assessor de comunicação, para garantir alinhamento com o tom e os valores da marca. Da mesma forma, a análise de dados quantitativos, como métricas de engajamento, alcance e conversões, pode ser automatizada, permitindo que relatórios detalhados sejam gerados em

segundos, liberando o profissional para focar na interpretação estratégica desses dados.

O clipping e a análise de cobertura de mídia é outro exemplo: sistemas de IA podem monitorar, coletar e classificar automaticamente menções na imprensa e nas redes sociais, segmentando por tom (positivo, neutro ou negativo), alcance geográfico e tipo de veículo. Isso reduz o tempo gasto em tarefas manuais e aumenta a abrangência do monitoramento. Além disso, a organização de agendas e contatos, tanto para entrevistas quanto para eventos, pode ser otimizada com assistentes virtuais baseados em IA, que sincronizam calendários, enviam lembretes automáticos e até sugerem horários com base na disponibilidade de todas as partes envolvidas.

Por outro lado, existem funções que, mesmo com os avanços tecnológicos, devem permanecer sob controle humano. A estratégia de comunicação é uma delas: envolve interpretar cenários complexos, ponderar variáveis políticas, sociais e culturais, e tomar decisões que exigem sensibilidade contextual, algo que a IA (ainda) não domina de forma autônoma. A gestão de crises também é um campo em que a presença humana é insubstituível, não pela necessidade de respostas rápidas e precisas, como comentam alguns profissionais, pois nessas questões a IA tem vantagens, mas pela compreensão das nuances emocionais, jurídicas e de reputação que estão em jogo nesses casos.

A negociação e manutenção de relacionamentos-chave, seja com jornalistas, influenciadores, autoridades ou líderes

comunitários, exige empatia, confiança e credibilidade, elementos que não podem ser replicados por um algoritmo. Por fim, os processos criativos e inovadores, como a concepção de campanhas de impacto, a elaboração de narrativas institucionais diferenciadas ou o desenho de ações inéditas de engajamento, dependem da capacidade humana de conectar referências culturais, percepções emocionais e insights estratégicos de forma singular e autêntica.

Portanto, o uso inteligente da IA em Relações Públicas não significa transferir responsabilidades humanas para máquinas, mas sim desenhar um ecossistema híbrido, em que a tecnologia assuma o peso operacional, liberando os profissionais para o que fazem de melhor: pensar estrategicamente, criar com originalidade e construir relações genuínas que sustentem a reputação da organização com os seus públicos, em longo prazo.

Relações Públicas também trabalham com percepção pública, visto que como a área gestora da imagem pública da organização, uma das suas funções é monitorar a Opinião Pública. Nesse sentido, é muito importante monitorar pesquisas como a da *SurveyMonkey/AI Study* de janeiro de 2025, realizada com 2.329 estadunidenses adultos, que examinou a confiança em conteúdo produzido por IA.

O levantamento mostrou que 79% das pessoas confiam mais em conteúdo criado por humanos do que por IA. Quase metade (43%) evita comprar de marcas que utilizam IA no *marketing*, e 45% acreditam que conteúdos gerados

por IA carecem de autenticidade. Além disso, 35% se declararam céticos e 29% preocupados com o uso da tecnologia. Para 79% dos entrevistados, somente os humanos entendem verdadeiramente as suas necessidades. Entre os motivos para rejeição estão falta de autenticidade (45%), ausência de criatividade (28%) e erros de informação (24%). A geração Z mostrou-se particularmente crítica com o uso da IA (SurveyMonkey, 2025).

Muito além da percepção do público estadunidense, o relatório AI Index 2024 traz uma perspectiva global. Nele se observa que 52% dos entrevistados em diferentes países sentiram-se nervosos com produtos de IA, percentual que subiu 13 pontos percentuais em relação à pesquisa anterior, realizada em 2022. Para 52% dos respondentes, a IA gera mais preocupação do que entusiasmo, e apenas 34% acreditam que a tecnologia impulsiona a economia. O relatório também aponta que 63% dos respondentes já conhecem o ChatGPT e que, entre os que conhecem, cerca de metade utiliza a ferramenta ao menos uma vez por semana, evidenciando a difusão rápida de ferramentas generativas (Stanford University, 2024).

Por outro lado, uma pesquisa Ipsos/Google 2024, com 21 mil participantes, em 21 países, inclusive o Brasil, revelou otimismo no nosso país: 60% dos brasileiros acreditam que a IA criará mais oportunidades de trabalho e 68% confiam que o impacto na carreira será positivo. A proporção de trabalhadores que pensam precisar de outra ocupação caiu de 20% em 2023 para 15% em 2024. Além disso, os brasileiros veem a IA como transformadora em ciência

(80%), medicina (77%), agricultura (74%) e cibersegurança (67%), e 64% consideram que os benefícios superam os riscos. Esses dados evidenciam diferença significativa de percepções entre países e reforçam a necessidade de considerar fatores culturais e sociais nas políticas de comunicação de IA (Poder 360, 2024). As Relações Públicas, como responsáveis pela elaboração de políticas de comunicação nas organizações, precisam estar atentas a essas especificidades sobre a IA no seu país.

Novas competências para o(a) RP do futuro

A incorporação da Inteligência Artificial ao campo das Relações Públicas está reformulando não apenas as ferramentas de trabalho, mas o próprio perfil do profissional. O(A) RP do futuro, que, na verdade, já é o(a) RP do presente, precisará combinar habilidades tradicionais com novas competências digitais e estratégicas, capazes de garantir que a tecnologia seja usada de forma inteligente, ética e alinhada aos objetivos institucionais.

O pensamento crítico e estratégico será o eixo central desse processo. Mais do que saber usar uma ferramenta de IA, o profissional precisará ser capaz de avaliar a qualidade, a relevância e a adequação do que a tecnologia entrega, decidindo de forma consciente se e como incorporar esse conteúdo à comunicação. Por exemplo, um release gerado por IA pode ter uma estrutura impecável, mas conter informações genéricas ou pouco adaptadas ao contexto da organização, caberá ao(à) RP perceber essas limitações e ajustar o texto para garantir autenticidade e pertinência.

O conhecimento técnico em ferramentas de IA se torna igualmente indispensável. Isso não significa que o profissional precise se tornar um programador, mas é essencial compreender como funcionam os modelos de linguagem, as plataformas de automação e os sistemas de análise de dados. Entender as funcionalidades e, principalmente, as limitações dessas ferramentas permite que o(a) RP escolha a solução mais adequada para cada desafio, evitando expectativas irreais ou dependência excessiva.

A análise de dados é outra competência estratégica. Em um cenário onde métricas de engajamento, menções e percepções de marca são monitoradas em tempo real, o valor não está apenas na coleta, mas na interpretação dessas informações. O(A) RP do futuro deverá ser capaz de transformar gráficos e números em insights acionáveis, orientando decisões sobre posicionamento, linguagem e canais de comunicação.

A inteligência emocional também ganha peso, pois, mesmo em um ambiente cada vez mais digitalizado, a essência das Relações Públicas continua sendo a gestão de relacionamentos e a construção de confiança. Isso exige empatia, habilidade para lidar com conflitos e capacidade de manter o equilíbrio diante de crises amplificadas pela velocidade das redes sociais. A tecnologia pode até sugerir respostas, mas é o discernimento humano que definirá o tom e a abordagem corretos.

Por fim, o aprendizado contínuo será um diferencial competitivo. A evolução das ferramentas de IA é tão

acelerada que dominar uma tecnologia hoje não garante sua relevância amanhã. O(A) RP precisará cultivar uma postura de atualização permanente, explorando novas plataformas, acompanhando tendências e se envolvendo em redes de troca de conhecimento com outros profissionais e especialistas.

Em síntese, o(a) RP do futuro será um profissional híbrido: tão confortável em uma reunião estratégica quanto no uso de um painel de análise de dados; tão atento aos aspectos técnicos quanto às sutilezas das relações humanas; e, sobretudo, capaz de integrar a potência da IA à essência do relacionamento genuíno, que continua sendo o núcleo da atividade de Relações Públicas.

Por outro lado, as empresas também precisam se adaptar aos novos tempos e ambiente tecnológico. Mas essa é a realidade das empresas brasileiras? O Microsoft News Center Brasil divulgou recentemente resultados de pesquisa realizada com micro, pequenas e médias empresas (MPMEs). Das participantes, 74 % utilizam IA sempre ou com frequência e 90 % demonstram interesse em adotá-la. O estudo revelou que empresas nativas digitais têm adoção mais alta (84%) do que negócios não digitais (53%). As finalidades mais comuns são atendimento ao cliente por assistentes virtuais (69%), aceleração de tarefas internas (64%) e geração de conteúdo (43%). Benefícios relatados incluem melhoria do atendimento ao cliente (61%), aumento de eficiência (54%), possibilidade de dedicar funcionários a tarefas criativas (77%) e redução de custos (46%). Porém, 46% apontaram custos de adoção e falta de

acesso como obstáculos, 36% mencionaram escassez de profissionais qualificados e 34% citaram preocupações com privacidade de dados (Microsoft News Center Brasil, 2024).

Apesar de avanços em empresas específicas, os dados gerais mostravam, em 2024, adoção modesta da tecnologia no país. O estudo TIC Empresas 2024 do Comitê Gestor da Internet no Brasil (Cetic.br) revelou que apenas 13% das empresas brasileiras com dez ou mais empregados utilizavam IA em 2024. A adoção concentra-se em empresas de grande porte ou do setor de tecnologia; 76% das organizações que usam IA, compram soluções prontas, 20% desenvolvem sistemas internamente e 26% adaptam *softwares* de código aberto. Apenas 10% mantêm parcerias com universidades e 6% com governos para desenvolvimento conjunto. A pesquisa estima que 65.529 empresas utilizavam IA no país em 2024. Reportagem da Forbes destacou que custos elevados, incompatibilidade dos sistemas e falta de treinamento impedem maior disseminação, mesmo em um contexto em que 92% das empresas já dispõem de conexão de fibra óptica (Forbes, 2024).

Dilemas éticos das RP com IA

O uso da Inteligência Artificial em Relações Públicas exige uma vigilância ética redobrada, pois trata-se de uma atividade diretamente associada à preservação e ao fortalecimento da confiança pública de uma organização. Em um cenário em que a velocidade da informação é cada vez maior, qualquer deslize ético pode gerar danos

irreparáveis à imagem de uma instituição, especialmente quando amplificado pelas redes sociais e pela mídia digital.

Assim como em todas as outras áreas, em RP também é importante chamar atenção para a transparência no uso de IA. E a atribuição constitui o primeiro pilar dessa responsabilidade. Informar, de maneira clara e acessível, quando um conteúdo foi gerado ou aprimorado por IA não é apenas uma boa prática - é um gesto de respeito à audiência e um fator determinante para a credibilidade da organização. Por exemplo, um comunicado institucional escrito com auxílio de IA pode ganhar em objetividade, mas omitir esse fato, especialmente quando a ferramenta interferiu significativamente na redação, pode gerar a percepção de falta de autenticidade, caso o público venha a descobrir por outros meios.

O viés algorítmico e a discriminação, assim como já tratamos em outras áreas, também representam outro ponto sensível em RP. Isso porque, como já vimos, ferramentas de IA aprendem a partir de grandes volumes de dados, mas, se essas bases forem enviesadas, refletindo desigualdades históricas ou exclusões sistêmicas, o resultado será a perpetuação de estereótipos e representações distorcidas, ou seja, tudo o que as Relações Públicas precisam eliminar do processo de comunicação de uma organização com os seus públicos de interesse. Um exemplo prático seria a geração automática de imagens institucionais que apresentem apenas perfis homogêneos de pessoas, invisibilizando grupos sociais inteiros. Eubanks (2018) evidencia que a automatização pode exacerbar as

desigualdades sociais quando os sistemas falham em dar importância para as complexidades humanas. Nesse sentido, cabe ao(à) RP identificar e corrigir essas distorções, garantindo que a comunicação seja, de fato, inclusiva e representativa.

Estudo recente mostra que entre 3,4% e 38,6% dos “fatos” de bases de dados usados em IA apresentam viés, incluindo visões de gênero, raça, profissão e religião, que podem ser amplificadas pelos próprios algoritmos. O mesmo estudo também dá conta de que imagens geradas por IA, quando eram imagens de pessoas geradas automaticamente, 53,2% eram de pessoas brancas e apenas 28,3% asiáticos ou de outros grupos étnicos e raciais, refletindo lacunas na diversidade de bases de dados e risco de estereótipos, conforme já observado aqui nesta obra, quando geramos algumas imagens com prompts genéricos. Ver imagens 5, 6, 7, 8 e 9.

O uso indevido de imagem e voz também exige atenção especial. A IA já é capaz de criar *deepfakes* extremamente realistas, reproduzindo a aparência ou a voz de uma pessoa sem sua autorização. Usar indevidamente a tecnologia para forjar declarações, manipular contextos ou construir narrativas prejudiciais à reputação de indivíduos e instituições é algo abominável pelas Relações Públicas. Mesmo quando há autorização formal, é preciso considerar os impactos futuros desse uso, evitando que a tecnologia seja utilizada para enganar ou manipular audiências.

Por fim, a responsabilidade institucional é intransferível. Embora a IA possa automatizar etapas do processo, da

redação de um texto à triagem de dados de monitoramento, a decisão final sobre o que será divulgado, como será divulgado e em que contexto permanece sempre nas mãos de profissionais humanos. Essa responsabilidade envolve não apenas avaliar a veracidade do conteúdo, mas também, como já frisamos aqui em diversos momentos, avaliar o seu alinhamento com os valores, a missão e a visão da instituição, além de ponderar sobre os impactos sociais e éticos da mensagem.

Em última análise, o grande dilema não é apenas se a IA pode ou não ser usada nas Relações Públicas, mas como ela deve ser utilizada. A tecnologia nunca é neutra e o que define sua influência é a intenção e o cuidado com que é aplicada. E, nesse ponto, o papel do(a) RP como guardião da reputação e da ética permanece absolutamente indispensável.

A IA pode libertar os profissionais de RP das tarefas mais burocráticas, permitindo que se concentrem no que é mais estratégico: construir e preservar relacionamentos. No entanto, a confiança, base de toda ação de Relações Públicas, não pode ser terceirizada para algoritmos.

A tecnologia deve ser tratada como parceira, e não como substituta. O verdadeiro diferencial estará na capacidade do(a) RP de integrar inteligência artificial e inteligência humana, mantendo o compromisso com a ética, a transparência e a construção de pontes duradouras entre organizações e seus públicos de interesse.

Sugestões para a implementação prática da curadoria humana nas Relações Públicas

Nas Relações Públicas, como vimos, fortalecer a gestão da Opinião Pública com verdade e escuta ativa significa integrar a Inteligência Artificial como uma ferramenta de ampliação de percepção, mas sem abrir mão da interpretação humana e do compromisso ético com a realidade dos dados.

O primeiro passo proposto é coletar informações de múltiplas fontes para análise de sentimento, evitando depender de uma única plataforma ou ecossistema. Monitorar apenas o Twitter/X ou apenas o Instagram, por exemplo, pode gerar uma visão distorcida, visto que cada mídia possui públicos e dinâmicas distintas. Ferramentas como *Brandwatch* e *Talkwalker*, configuradas para captar menções em redes sociais, portais de notícias, fóruns e até canais de mensageria pública, ajudam a compor um retrato mais fiel do cenário.

A segunda etapa proposta é a validação cruzada dos achados com públicos estratégicos. Isso significa que, antes de acionar uma campanha de resposta ou reposicionamento, a equipe de RP deve confirmar, por meio de conversas qualitativas (grupos focais, entrevistas, *feedback* de lideranças comunitárias ou clientes-chave), se o padrão identificado pela IA corresponde à percepção real. Muitas vezes, um pico de menções negativas pode ter origem em um grupo pequeno, mas altamente ativo, o que não necessariamente reflete um sentimento generalizado.

A terceira prática proposta é explicitar as limitações da análise por IA nos relatórios entregues à diretoria ou clientes. Uma seção específica deve esclarecer, por exemplo:

A análise de sentimento foi realizada com base em dados coletados entre [datas] e pode estar sujeita a vieses relacionados à amostra de plataformas e à interpretação algorítmica de expressões ambíguas.

Essa transparência não diminui a credibilidade; pelo contrário, fortalece a confiança, mostrando consciência metodológica e responsabilidade no uso da tecnologia.

Ferramentas avançadas de NLP com personalização regional são essenciais para evitar erros de interpretação. Expressões idiomáticas, gírias e contextos culturais podem ser mal interpretados por modelos treinados com dados predominantemente do Norte Global. Ajustar o processamento de linguagem ao português do Brasil e às variações regionais (por exemplo, detectando que “massa” pode significar “legal” na Bahia) é fundamental para a acurácia¹¹.

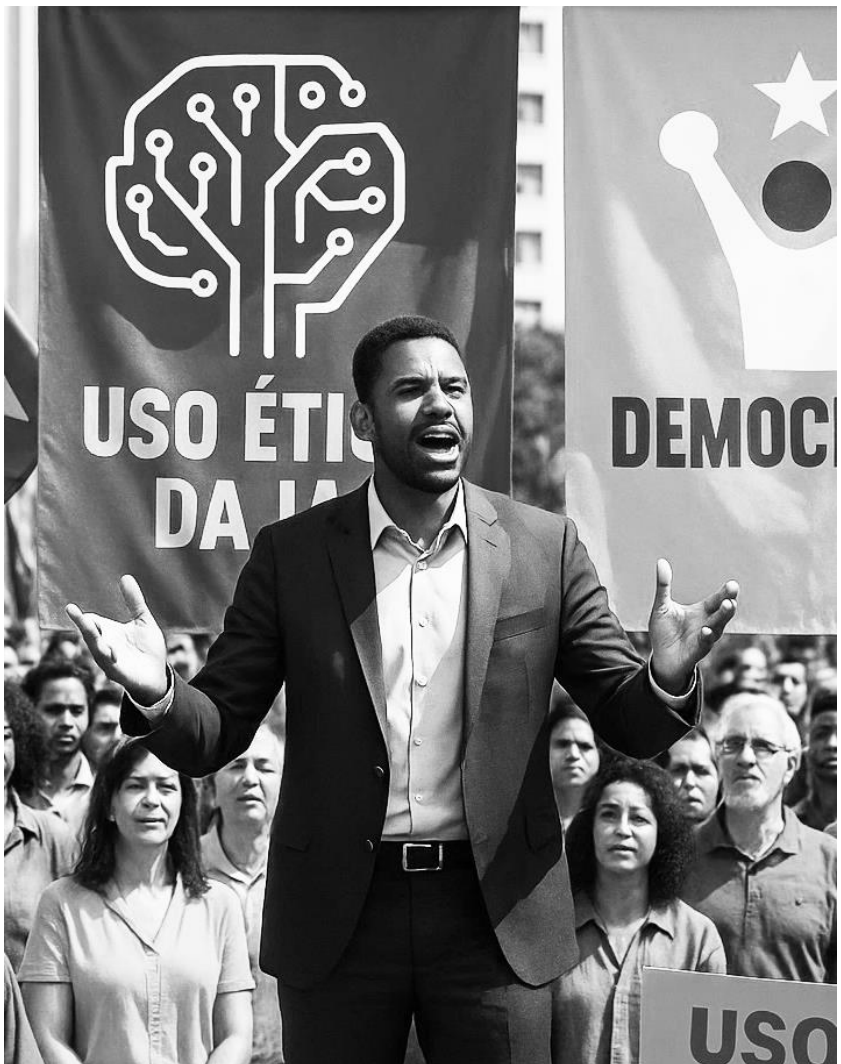
O monitoramento da efetividade pode ser feito por dois indicadores principais:

- ✓ Acurácia percebida da análise - medida por pesquisas rápidas com públicos estratégicos após a entrega de relatórios, avaliando se as conclusões apresentadas refletem sua percepção real.

- ✓ Tempo médio de resposta a crises - o intervalo entre a detecção de uma tendência negativa e a execução das primeiras ações de contenção.

Exemplo aplicado: uma Instituição de Ensino detecta, via Brandwatch, um aumento de menções negativas sobre um post da campanha de captação de estudantes para o próximo semestre. Antes de reagir publicamente, a equipe realiza um grupo focal com alunos e ex-alunos para entender o motivo das críticas. Descobre que a insatisfação se concentra em um detalhe visual da peça que foi interpretado como elitista. A resposta é então ajustada para corrigir o problema visual e publicada junto com uma mensagem de valorização da diversidade. Esse processo evita reações precipitadas e garante que a comunicação seja fundamentada, legítima e sintonizada com o que o público realmente pensa.

Ao adotar esse fluxo: coleta ampla + validação cruzada + transparência metodológica, a área de RP transforma a IA em uma aliada para decisões mais informadas, sem manipular dados e mantendo uma relação de confiança contínua com todos os públicos estratégicos da organização.



CAPÍTULO 6

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA LUTA POLÍTICA

A política, em essência, é uma disputa de narrativas, uma arena simbólica onde ideias, valores e interesses competem pela atenção e adesão da sociedade. Desde a Antiguidade até a atualidade, líderes entenderam que o poder não se constrói apenas com força ou leis, mas também com a capacidade de contar histórias persuasivas, moldar percepções e emocionar o público.

A retórica de Cícero, os discursos de Abraham Lincoln, as transmissões radiofônicas de Franklin Roosevelt ou os comícios televisivos de figuras como John F. Kennedy, bem como os discursos sobre o pensamento crítico de Karl Marx, a comunicação da teoria e da prática revolucionária de Lênin, o exemplo de dignidade, coragem e comunicação política de Salvador Allende, os longos discursos de Fidel Castro, que combinavam narrativa histórica, dados concretos e apelo popular, que marcaram gerações; também o discurso anti-imperialista de Che Guevara, além dos discursos sobre harmonia social e racial de Nelson Mandela, e por fim os discursos humanitários e de combate a fome e desigualdades sociais de Luiz Inácio Lula da Silva, são exemplos históricos de como a comunicação molda destinos políticos.

Na era digital, esse campo se torna ainda mais dinâmico e competitivo, e é nesse ambiente que a Inteligência Artificial surge como um novo e poderoso agente transformador.

A ascensão da Inteligência Artificial no cenário político global e, em particular, no Brasil, trouxe um espectro de impactos que, ao mesmo tempo, podem fortalecer e vulnerabilizar o processo democrático. A principal preocupação neste campo reside no uso da tecnologia para a criação e disseminação de desinformação, como os *deepfakes*, que podem manipular a opinião pública e comprometer a integridade política e eleitoral.

Em resposta a esse risco crescente, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) do Brasil adotou uma postura proativa, estabelecendo regras que proíbem a manipulação de conteúdo por IA em campanhas, visando combater a proliferação de conteúdos falsos ou descontextualizados. No entanto, a eficácia dessas medidas é questionada. Um estudo que analisou 56 decisões de Tribunais Regionais Eleitorais no Brasil, envolvendo possíveis *deepfakes*, revelou uma falha crítica: em 25% dos casos, os juízes sequer consideraram o conteúdo como eleitoral. Essa ineficácia na aplicação da lei sugere uma lacuna de "*know-how*" técnico e jurídico no sistema de justiça para identificar e julgar as complexidades dos *deepfakes*.

É importante observar, entretanto, que o Supremo Tribunal Federal (STF) do nosso país tem dado passos largos no sentido de se qualificar para atuar nessa área com desenvoltura. A prova disso é que temos visto o trabalho de excelência da sua primeira turma, observando as *fake news*

baseadas em IA e distribuídas por mídias sociais, por parte de militantes políticos no caso dos “Atos Golpistas de 8 de Janeiro de 2023” e de outras denúncias relacionadas com o chamado “Gabinete do Ódio”¹².

Como podemos ver, a percepção de risco por parte significativa da população é elevada. Uma pesquisa da Ipsos em 2023 mostrou que o uso de produtos e serviços de IA é motivo de apreensão para 51% dos brasileiros, um número em linha com a média global de 52%. O público também expressa pouca confiança em grandes empresas de tecnologia para prevenir o uso indevido de suas plataformas para influenciar eleições.

A falta de um consenso político e a dificuldade de implementar regulamentações eficazes são desafios centrais para a governança da IA na política. Isso indica que a resposta à ameaça da IA à democracia deve ir além da simples criação de legislação, exigindo um investimento substancial na capacitação técnica do judiciário e um debate público e multidisciplinar sobre a questão.

A introdução da IA no cenário político, portanto, não é apenas mais uma inovação tecnológica, mas um salto qualitativo na forma como comunicações de governos, campanhas, mobilizações e ações políticas podem ser concebidas e executadas. Hoje, ferramentas capazes de gerar textos convincentes, imagens hiper-realistas, vídeos de alta qualidade e análises de dados complexos em segundos oferecem aos atores políticos um arsenal inédito. Campanhas eleitorais podem segmentar mensagens de forma ultra precisa, adaptando o conteúdo para diferentes

públicos com base em comportamentos e preferências detectadas por algoritmos.

Mobilizações sociais conseguem criar peças visuais e narrativas virais em questão de minutos, aumentando exponencialmente seu alcance e impacto. Ao mesmo tempo, análises preditivas permitem antecipar tendências de opinião e ajustar estratégias em tempo real, algo que antes dependia de pesquisas demoradas e custosas.

No entanto, essa mesma potência que pode ser usada para fortalecer a democracia também abre espaço para ameaças significativas. A produção e disseminação massiva de *fake news*, a manipulação emocional em larga escala, a criação de *deepfakes* com o objetivo de difamar adversários e a vigilância digital de opositores, como já observado, são práticas cada vez mais sofisticadas e difíceis de rastrear e combater.

Em contextos polarizados, a IA pode intensificar divisões sociais e fragilizar a confiança nas instituições, comprometendo a própria integridade do processo democrático. Por isso, o campo político é um dos mais sensíveis ao uso dessa tecnologia e é nele que a ética, a transparência e a responsabilidade devem estar mais presentes, funcionando como contrapesos indispensáveis a um poder tecnológico que, mal direcionado, pode ameaçar os fundamentos da convivência democrática.

Na política, portanto, a Inteligência Artificial pode até ser discutida sob a ótica da eficiência (otimização de campanhas, análise rápida de tendências eleitorais e segmentação precisa de mensagens), visto que essas

aplicações podem aprimorar as estratégias pensadas. Contudo, elas não representam, por si só, o caráter transformador da tecnologia. O potencial real surge quando a IA é usada para ampliar a participação cidadã, tornar processos mais transparentes e reforçar a integridade democrática.

Ferramentas de análise de dados podem, por exemplo, identificar demandas emergentes da população e conectar eleitores a informações claras sobre propostas, histórico e compromissos de candidatos. Quando combinada a práticas de transparência, como bibliotecas públicas de anúncios e auditorias independentes, a IA contribui para que o(a) eleitor(a) compreenda não apenas o conteúdo que recebe, mas também os critérios que determinaram seu direcionamento.

Como já constatado, mas sempre muito importante reiterar, a IA é uma tecnologia que também pode atuar na prevenção da desinformação, detectando *deepfakes*, narrativas fabricadas e conteúdos enganosos em circulação. Em vez de apenas retirar ou bloquear, é possível contextualizar e educar, ajudando o cidadão a desenvolver pensamento crítico e autonomia informativa.

Outro aspecto transformador é o uso da IA para abrir canais de escuta e consulta popular, permitindo que diferentes grupos sociais participem da formulação de políticas públicas e debatam temas de interesse coletivo de forma mais acessível. Isso pode incluir desde plataformas de deliberação online até assistentes virtuais que respondam dúvidas sobre legislações e programas governamentais.

Ao adotar práticas éticas como auditorias independentes, rotulagem obrigatória de conteúdos gerados por IA e restrição ao uso de manipulações visuais e sonoras não declaradas, a tecnologia deixa de ser um instrumento de poder concentrado e se torna uma ferramenta de engajamento democrático e construção de confiança entre representantes e representados.

Aplicações estratégicas e operacionais da IA na Política

A Inteligência Artificial está redesenhando não apenas as estratégias macro da comunicação política, mas também os processos operacionais do dia a dia de comunicações de governo, campanhas, mandatos e movimentos sociais. Do planejamento inicial à execução em tempo real, a tecnologia oferece ferramentas que combinam precisão, velocidade e adaptabilidade, características fundamentais para quem deseja se manter competitivo no disputado campo político contemporâneo.

No plano estratégico, a IA permite uma compreensão mais profunda da população, seja ela pensada na perspectiva de cidadão ou na perspectiva de eleitora. Plataformas avançadas analisam grandes volumes de dados provenientes de redes sociais, pesquisas, notícias e interações diretas para identificar tendências, preocupações e demandas emergentes. Esse mapeamento detalhado ajuda governos de todos os níveis de competência (municipais, estaduais ou federal), partidos políticos, candidatos e organizações

políticas em geral a definirem agendas mais alinhadas com as expectativas de diferentes segmentos da população. Por exemplo, algoritmos de análise de sentimento podem detectar mudanças sutis no humor do público diante de determinados temas, permitindo ajustes de discurso antes que a narrativa adversária ganhe força.

No campo da segmentação, a IA leva a personalização política a um nível inédito. Com base no histórico de interações, preferências culturais e até padrões de consumo, é possível criar mensagens adaptadas para grupos específicos ou mesmo para indivíduos, aumentando o engajamento e a taxa de conversão de apoios. Isso se aplica tanto a campanhas eleitorais quanto a ações de advocacy, em que o objetivo é mobilizar cidadãos para causas específicas. Essa abordagem, porém, exige cuidado para não ultrapassar os limites éticos da persuasão e da privacidade.

Operacionalmente, a IA automatiza tarefas repetitivas e intensivas, liberando tempo das equipes para atividades de maior valor estratégico. Ferramentas de geração de conteúdo podem criar versões iniciais de discursos, posts para redes sociais e até roteiros de vídeos, que depois passam por curadoria humana. Plataformas de automação de *marketing* político agendam e distribuem conteúdos nos canais mais adequados, calculando o melhor horário para publicação com base no comportamento digital da população.

Outro aspecto relevante é a produção de materiais visuais e multimídia. *Softwares* de IA como Ideogram, Leonardo.AI e Google VEO3 podem gerar imagens, vídeos e animações em poucos minutos, permitindo que campanhas testem

múltiplas abordagens criativas antes de escolher as mais eficazes. Essa agilidade é decisiva, especialmente em contextos de debate público acelerado, onde a resposta rápida pode definir o rumo de uma narrativa.

Por fim, a IA tem potencial para reforçar a capacidade de resposta em situações críticas. Em momentos de crise de imagem ou ataques coordenados, sistemas de monitoramento em tempo real detectam menções negativas e sinalizam conteúdos potencialmente danosos, possibilitando uma reação rápida e assertiva. Essa vigilância digital é uma vantagem estratégica, mas também demanda regras claras para evitar abusos e a vigilância excessiva sobre adversários ou cidadãos.

Riscos e dilemas éticos no uso político da IA

O uso da Inteligência Artificial na política carrega um peso ético ainda mais significativo do que em outros setores, porque lida diretamente com a formação da opinião pública, a integridade democrática e os direitos fundamentais. Quando aplicada de forma inadequada ou abusiva, a IA pode distorcer debates, criar ambientes hostis à diversidade de ideias e fragilizar instituições.

Um dos principais riscos é a disseminação de desinformação em escala industrial, como vimos no Brasil nas campanhas políticas dos candidatos da extrema direita desde 2018. Alguns casos ficaram muito conhecidos, como o do “Kit Gay” e o da “Mamadeira de Piroca”, que tentavam transformar o então candidato à Presidência da República pelo Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Haddad, em uma espécie de

perverso sexual. A *fake news* informava que o candidato teria distribuído, quando foi Ministro da Educação no Brasil, nas escolas do país, cartilhas ensinando crianças e adolescentes a serem *gays*; e nas creches, mamadeiras com bico em formato de um penis humano, para que as crianças, desde bebês, ficassem condicionadas a chupar penis. Mesmo sendo notícias com potencial quase zero de serem verdadeiras, milhões de pessoas acreditaram e compartilharam durante as Eleições de 2028. E ainda hoje, no mês de agosto do ano da graça de 2025, ainda há quem afirme que essas duas coisas realmente existiram.

Jouvenal (2022) confirma que, apesar do potencial democratizador da AI, a tecnologia pode ser usada para minar processos eleitorais se faltarem controles de transparência. Com recursos de geração de texto, áudio, imagem e vídeo cada vez mais sofisticados, é possível criar conteúdos falsos com aparência extremamente convincente, como *deepfakes* de figuras públicas fazendo declarações nunca proferidas. Essas falsificações podem viralizar rapidamente antes que sejam desmentidas, causando danos irreparáveis à reputação de pessoas ou instituições e influenciando eleições ou decisões políticas de forma injusta.

Outro dilema é o da manipulação emocional e psicológica. Algoritmos de segmentação, ao identificar fragilidades e interesses individuais, permitem que campanhas criem mensagens personalizadas que exploram medos, inseguranças ou preconceitos. Essa prática, além de antiética, pode polarizar ainda mais a sociedade e minar o diálogo construtivo. Casos como o escândalo da Cambridge

Analytica, que usou dados de milhões de usuários para direcionar propaganda política segmentada, de Donald Trump para a população estadunidense, em 2016, mostram o potencial nocivo dessa abordagem.

Há também o problema do viés algorítmico, já tratado nesta obra de forma exaustiva, mas que não podemos deixar de trazer novamente quando o tema é IA no contexto político. Conforme adverte Sweeney (2021), dados enviados refletem desigualdades históricas que, quando não tratadas, propagam discriminações em sistemas automatizados. Sistemas esses que muitas vezes são treinados com dados históricos e tendem a reproduzir e amplificar preconceitos já presentes na sociedade. Isso significa que determinadas comunidades, pautas ou candidatos podem ser injustamente sub-representados ou estigmatizados nos conteúdos e recomendações gerados por IA.

A opacidade dos algoritmos é outro desafio. Muitas vezes, nem mesmo os criadores conseguem explicar em detalhes como um modelo de IA chegou a uma determinada conclusão ou recomendação. Essa falta de transparência dificulta a fiscalização por órgãos reguladores e impede que o público compreenda se está recebendo informações de forma justa e equilibrada. Conforme ressalta Pastorino (2024), a governança ética da IA exige mecanismos robustos para evitar manipulações e garantir a transparência, especialmente no campo da informação pública.

O uso da IA para vigilância e monitoramento político também levanta sérias questões de privacidade e direitos civis. Sistemas que rastreiam opositores, monitoram redes

sociais em tempo real e cruzam dados pessoais podem ultrapassar limites legais e éticos, transformando-se em ferramentas de intimidação. Em regimes autoritários, essa prática já é utilizada para reprimir dissidentes e restringir liberdades fundamentais. No Brasil, um caso ficou muito conhecido quando foi denunciado pela mídia: o caso da “Abin Paralela”, que era a Agência Brasileira de Inteligência sendo utilizada para um suposto esquema de espionagem ilegal pelo então presidente Jair Messias Bolsonaro, para tentar obter informações que pudessem prejudicar adversários políticos.

Por fim, há o risco da desumanização do discurso político. Ao terceirizar excessivamente a criação de mensagens e estratégias para máquinas, campanhas podem perder autenticidade, afastando-se das necessidades reais das pessoas e do diálogo genuíno com a sociedade.

Esses dilemas evidenciam que, na política, o uso da IA deve estar sempre ancorado em princípios de transparência, responsabilidade e respeito aos direitos humanos. Mais do que uma questão técnica, trata-se de uma escolha ética que define o tipo de democracia que queremos construir e preservar.

Boas práticas e recomendações para um uso ético da IA na Política

Se, por um lado, a Inteligência Artificial apresenta riscos significativos, quando aplicada ao campo político, por outro, ela também oferece oportunidades valiosas para fortalecer a democracia, ampliar a participação cidadã e tornar a

comunicação política mais inclusiva e baseada em dados confiáveis. A chave está no uso consciente, transparente e alinhado a princípios éticos sólidos.

O primeiro passo é adotar políticas claras de transparência. Campanhas, partidos e instituições públicas devem informar, de forma acessível e objetiva, quando determinado conteúdo foi criado ou editado por IA. Isso pode ser feito por meio de marcações visuais, permitindo que o público saiba quando está diante de material automatizado. A transparência não apenas fortalece a confiança, como também dificulta o uso mal-intencionado da tecnologia.

Outro ponto essencial é investir em alfabetização midiática e digital. Eleitores, jornalistas e operadores do sistema político precisam compreender o funcionamento básico das ferramentas de IA, seus benefícios e limitações, para que possam identificar e questionar conteúdos suspeitos. Campanhas educativas, workshops e parcerias com universidades e organizações da sociedade civil podem desempenhar um papel estratégico nesse sentido.

No âmbito das estratégias políticas, é fundamental estabelecer limites éticos para a segmentação e personalização de mensagens. Embora a análise de dados possa tornar campanhas mais eficientes, ela não deve explorar vulnerabilidades individuais, como medos, traumas ou preconceitos. Um código de conduta claro, adotado voluntariamente por partidos e consultorias, pode garantir que o direcionamento de conteúdos seja feito com base em critérios legítimos e respeitosos.

A auditoria independente de algoritmos e conteúdos é outro mecanismo relevante. Especialistas externos, de universidades, órgãos reguladores ou entidades da sociedade civil, podem avaliar periodicamente as ferramentas utilizadas, identificando possíveis vieses, riscos de manipulação ou violações de direitos. Esse processo aumenta a segurança e a legitimidade do uso da IA em contextos políticos.

No combate à desinformação, é recomendável criar parcerias com plataformas digitais, agências de checagem e veículos de imprensa para identificar rapidamente conteúdos falsos gerados por IA. A adoção de protocolos de resposta rápida pode impedir que *fake news* se espalhem antes de serem contestadas, reduzindo seu impacto no debate público.

Por fim, o uso da IA na política deve estar sempre subordinado ao princípio da centralidade humana. Isso significa que as decisões estratégicas, o tom da comunicação e a condução do diálogo com a sociedade devem ser conduzidos por pessoas, preservando o aspecto humano, empático e responsável da política. A tecnologia deve funcionar como um apoio, e não como substituta, garantindo que campanhas e políticas públicas sejam moldadas a partir de valores democráticos e não apenas de cálculos algorítmicos.

Ao seguir essas práticas, é possível transformar a IA em uma aliada da democracia, ajudando a tornar o debate político mais qualificado, participativo e transparente. Nesse sentido, a ética não é um adendo opcional, mas sim o eixo central que

deve guiar toda e qualquer aplicação dessa tecnologia no campo político.

A escolha está nas mãos de comunicadores, líderes e cidadãos conscientes, que podem adotar a IA como instrumento de transformação social, promovendo uma comunicação com alma, verdade e visão de futuro. Usada de forma ética, ela pode se tornar aliada na construção de uma democracia mais participativa, plural e resistente à manipulação.

Sugestões para a implementação prática da curadoria humana no contexto da luta política

Na política, como já vimos, evitar o uso manipulatório da Inteligência Artificial em campanhas significa colocar a tecnologia a serviço da participação democrática, garantindo o direito dos eleitores à informação.

O primeiro passo proposto é implementar auditorias independentes sobre segmentação e conteúdo de anúncios, conduzidas por entidades externas, como observatórios eleitorais ou organizações da sociedade civil. Essas auditorias devem verificar, por exemplo, se anúncios estão sendo direcionados de forma discriminatória ou se exploram indevidamente vulnerabilidades socioeconômicas, de saúde ou crenças pessoais. A simples existência desse mecanismo já inibe práticas abusivas e transmite ao eleitorado um compromisso com a integridade.

O segundo passo proposto é publicar uma biblioteca aberta de peças criadas ou adaptadas por IA durante o período

eleitoral. Esse repositório, atualizado em tempo real, deve conter não apenas o conteúdo final (imagem, vídeo, texto), mas também informações como: data de veiculação, plataformas utilizadas, parâmetros de segmentação e orçamento investido. Ferramentas como o *Ad Library* do *Facebook/Meta* podem ser integradas a esse processo, mas o ideal é que o próprio comitê da campanha mantenha um portal público com dados mais completos e acessíveis. Dessa forma, qualquer cidadão, jornalista ou fiscalizador pode consultar e compreender como a IA está sendo empregada na comunicação política.

A terceira prática é restringir o uso de deepfakes e exigir identificação visual ou auditiva clara em qualquer conteúdo alterado. Se for utilizado um recurso de síntese de voz ou manipulação de imagem para reconstruir um evento, deve haver marca d'água ou aviso sonoro indicando: “Este conteúdo contém elementos gerados ou modificados por IA”. Isso preserva a transparência e reduz o risco de engano deliberado.

Os detectores de *deepfake* e outras soluções de verificação forense de mídia tornam-se aliados nesse processo, ajudando equipes internas, jornalistas e fiscais a identificar manipulações não declaradas. A fiscalização deve ser sistemática, principalmente nos períodos de maior circulação de material eleitoral, como nos últimos dias antes da votação.

Para medir o compromisso ético, dois indicadores-chave são essenciais:

- ✓ Percentual de conteúdos com divulgação clara de autoria - incluindo a informação sobre se houve uso de IA e em qual etapa.
- ✓ Número de denúncias de conteúdo manipulado - monitorando a tendência ao longo da campanha, com meta de redução constante.

Exemplo aplicado: uma campanha política lança um portal de transparência onde qualquer cidadão pode verificar, em tempo real, todos os anúncios veiculados com apoio de IA. Cada entrada mostra o material, os públicos de interesse definidos, a verba investida e a justificativa para a segmentação. Em paralelo, a equipe mantém contrato com um instituto independente que audita semanalmente o conteúdo, garantindo que não haja *deepfakes* não sinalizados ou segmentação discriminatória. Esse modelo não apenas previne abusos, mas também reforça a credibilidade do candidato ou partido, convertendo a transparência em ativo político.

Ao adotar esse ciclo: auditoria independente + repositório aberto + identificação obrigatória de conteúdos alterados, a campanha transforma a IA de um risco potencial de manipulação em uma ferramenta de engajamento democrático, fortalecendo a confiança do eleitor e protegendo o processo eleitoral contra distorções tecnológicas.

CONCLUSÕES

POR UM USO DA IA PARA O BEM DA SOCIEDADE

Uma tecnologia nunca é neutra. A IA também não é. Ela carrega, em cada algoritmo e linha de código, as escolhas, intenções e valores de quem a desenvolve e também de quem a utiliza. Ao longo deste livro, percorremos diferentes campos de aplicação da Inteligência Artificial - Educação, Jornalismo, Publicidade, Mídias Sociais, Relações Públicas e Política - analisando não apenas seus potenciais benefícios, mas também os dilemas éticos que exigem atenção constante em cada uma dessas áreas. Ficou evidente que a IA é muito mais do que uma ferramenta de eficiência: ela é um agente potencial de transformação social.

Padrões de adoção: similaridades e discrepâncias

A análise setorial revelou um padrão de adoção da IA notavelmente similar em todas as áreas, caracterizado por uma alta e rápida incorporação da tecnologia pelos usuários e profissionais, em contraste com a lentidão das políticas institucionais. As altas taxas de uso em jornalismo (80%) , publicidade (80% no Brasil) e entre estudantes (92%) são consistentemente observadas. Essa "adoção orgânica" é, em grande parte, uma resposta direta à busca por eficiência e produtividade, que a IA oferece de forma tangível.

A discrepância surge quando se considera o contexto institucional. Em áreas como jornalismo e educação, onde a confiança e o desenvolvimento humano são pilares, a ausência de políticas claras é alarmante. Esse atraso na governança, seja por falta de políticas empresariais ou diretrizes escolares, sugere que a tecnologia está avançando mais rápido do que a capacidade das instituições de geri-la de forma responsável. A adoção da IA está sendo liderada de baixo para cima, o que pode impulsionar a inovação, mas também cria um ambiente de alto risco, pois os usuários se tornam responsáveis por navegar em um campo minado de questões éticas e de segurança, muitas vezes sem a devida capacitação ou suporte.

A percepção da IA: um contraste entre profissionais e o público

A percepção da Inteligência Artificial diverge drasticamente entre aqueles que a utilizam profissionalmente e o público em geral. A pesquisa do Pew Research Center ilustra esse contraste, mostrando que 56% dos especialistas em IA veem um impacto positivo da tecnologia nos Estados Unidos, enquanto apenas 17% do público geral compartilha desse otimismo.

Essa dicotomia está ligada à familiaridade e ao controle percebido sobre a tecnologia. Profissionais que integram a IA em seu trabalho diário (como os de RP, com 95% de otimismo) tendem a ser mais positivos, pois percebem a tecnologia como uma ferramenta que os capacita,

automatizando tarefas e liberando tempo para atividades mais estratégicas.

Para o público em geral, que tem menos conhecimento sobre o funcionamento da IA, a percepção é de um risco externo, com preocupações predominantes sobre desinformação e a perda de conexão humana. A implicação é que a desconfiança pública não se baseia necessariamente na experiência com a tecnologia, mas no desconhecimento de seu funcionamento e na percepção de vulnerabilidade. Mitigar essa apreensão exige não apenas a regulamentação, mas também um esforço de educação e transparência para o público.

Desafios éticos e sociais transversais

A análise transversal dos setores revela desafios éticos e sociais recorrentes, que se manifestam de forma sistêmica. A desinformação, em particular, é uma ameaça presente em jornalismo, mídias sociais e política, sendo um dos maiores pontos de preocupação tanto para profissionais quanto para o público. O viés algorítmico, que pode ser incorporado por IA treinada em dados desequilibrados, é outro risco transversal com potencial para aprofundar desigualdades existentes.

A ausência de um roteiro ético e regulatório unificado é um problema de raiz. O relatório da Nuffield Foundation aponta para a falta de um consenso claro sobre o significado de conceitos éticos centrais, como a "justiça" na IA. Esse vácuo permite que a adoção e o desenvolvimento da IA sejam

guiados principalmente por interesses comerciais e individuais, o que aumenta os riscos sistêmicos. A falta de políticas em empresas de mídia e instituições de ensino, a dificuldade de agências de RP em acompanhar o ritmo da inovação e a incapacidade do judiciário em lidar com *deepfakes* são sintomas de um "atraso de governança" que exige um debate público e multidisciplinar para garantir que a tecnologia beneficie a sociedade como um todo.

Considerações necessárias antes das recomendações

A Inteligência Artificial é uma força onipresente e de crescimento exponencial em diversos setores da sociedade. A adoção é ampla e acelerada, impulsionada por profissionais e usuários individuais em busca de eficiência e vantagem competitiva. No entanto, sua rápida implementação sem a devida governança cria um paradoxo: a tecnologia é vista como uma fonte de valor, mas sua introdução não regulamentada está gerando riscos sistêmicos, aprofundando a apreensão do público e ameaçando a credibilidade de setores-chave. A principal conclusão é que o avanço tecnológico superou a capacidade das instituições de criar políticas e salvaguardas éticas, resultando em um cenário onde os benefícios são visíveis, mas os danos potenciais ainda não foram totalmente compreendidos ou mitigados.

Recomendações

Com base na análise, sugere-se as seguintes recomendações para os principais públicos estratégicos:

- ✓ Para Instituições (Educação, Jornalismo, Empresas): É urgente que se estabeleçam políticas de IA claras e transparentes. As empresas e instituições devem ir além da simples adoção de ferramentas e investir na criação de diretrizes que guiem o uso profissional da tecnologia de forma ética e responsável, mitigando a desinformação e o viés.
- ✓ Para Profissionais: O foco deve ser na educação continuada. O principal gargalo para a adoção plena da IA não é o ceticismo, mas sim a dificuldade de acompanhar o ritmo de desenvolvimento da tecnologia. Investir em capacitação contínua é fundamental para que os profissionais possam se adaptar e desenvolver as habilidades críticas que a IA não pode replicar.
- ✓ Para Reguladores e Governo: A ação regulatória deve ser proativa e ir além da simples criação de leis. É crucial investir na capacitação técnica do judiciário para que as leis existentes, como as do TSE no Brasil, possam ser efetivamente aplicadas. Além disso, os governos devem promover um debate público e multidisciplinar, reunindo especialistas, acadêmicos e a sociedade civil para desenvolver um roteiro ético e

legal que garanta que a IA sirva ao bem comum e não amplie desigualdades.

Instrumento de transformação

As transformações potenciais, e intrinsecamente propostas pela IA, contudo, não são automáticas. O simples uso da IA não garante impacto positivo. O que faz a diferença é a forma como a tecnologia é implementada, monitorada e constantemente ajustada para atender a princípios éticos sólidos. Em cada domínio, vimos que a IA pode gerar mudanças tangíveis quando aplicada para:

- ✓ Ampliar o acesso: democratizando conhecimento, informação e oportunidades para públicos que historicamente enfrentaram barreiras.
- ✓ Valorizar a diversidade: representando múltiplas identidades, contextos culturais e vozes em narrativas e campanhas.
- ✓ Fortalecer a participação cidadã: criando canais para escuta ativa, diálogo construtivo e engajamento democrático.
- ✓ Construir confiança: garantindo transparência, explicabilidade e responsabilidade no uso da tecnologia.

Essa visão coloca a IA não como substituta das capacidades humanas, mas como aliada na construção de sociedades mais justas, inclusivas e resilientes. Para isso, o compromisso

ético precisa estar presente desde a concepção de sistemas e protocolos, passando pelo treinamento de equipes, até o monitoramento dos resultados e impactos.

O futuro da Inteligência Artificial para o bem comum dependerá da nossa habilidade de transformar princípios em práticas concretas, escaláveis e adaptáveis a diferentes contextos. Mais do que acompanhar o ritmo acelerado da inovação, precisamos orientar seu curso para que os avanços tecnológicos sejam guiados por valores humanos universais.

Se conseguirmos alinhar inovação, ética e impacto social positivo, a IA deixará de ser apenas mais uma etapa na evolução das ferramentas humanas e se tornará um marco na evolução das próprias relações humanas, um ponto em que a tecnologia não apenas ampliou nossa capacidade de fazer, mas também aprofundou nosso compromisso com o que realmente importa.

O fato incontornável é que a IA amplia possibilidades, mas também amplia responsabilidades. Como vimos, é uma ferramenta de múltiplas faces, capaz de acelerar processos, democratizar o acesso à informação e dar voz a grupos antes silenciados, mas igualmente apta a reforçar desigualdades, distorcer realidades e fragilizar democracias.

O seu futuro, portanto, não será definido apenas pela evolução técnica, mas pelo uso ético, consciente e estratégico que dela fizermos. Isso exige de cada profissional, educador, comunicador e cidadão uma postura crítica e propositiva. Será moldado, portanto, pelas escolhas que fazemos hoje, na sala de aula, nas redações, nas agências, nas redes sociais, nas assessorias de imprensa e nas

campanhas políticas. Por isso, não basta compreender as ferramentas: é preciso adotar princípios claros que orientem seu uso em favor do bem comum.

Ao reconhecermos os desafios e as oportunidades trazidos pela Inteligência Artificial, reafirmamos a importância de mantermos a tecnologia a serviço da ética, da criatividade e do interesse público. Mas, para que esse equilíbrio seja possível, não basta apenas aplicar boas práticas no presente - é preciso também olhar para o futuro com atenção crítica e curiosidade acadêmica. Para contribuir com esse ambiente, propomos as seguintes questões de pesquisas futuras:

- Regulação e práticas de transparência - Como diferentes marcos regulatórios (como o AI Act europeu e a futura lei brasileira) impactam a produção e a difusão de conteúdo publicitário, jornalístico e político mediado por IA?
- Mitigação de vieses algorítmicos - Quais metodologias são mais eficazes para identificar e corrigir vieses em sistemas de IA aplicados à educação, comunicação e política?
- Percepção do público sobre IA - Como consumidores e audiências reagem a conteúdos gerados total ou parcialmente por IA, e quais são os efeitos sobre confiança e engajamento?
- Modelos híbridos de criação - Quais formatos de colaboração entre criativos humanos e IA maximizam autenticidade e eficiência em diferentes setores da comunicação?

- Proteção de direitos autorais em obras geradas por IA – Como garantir a proteção e a remuneração justa para autores e criadores, em um cenário de produção massiva automatizada?
- Impacto da IA na formação profissional – Quais competências serão mais demandadas para jornalistas, publicitários(as) e relações-públicas nos próximos 10 anos, e como adaptar currículos acadêmicos a essa demanda?
- IA e democracia – De que forma a IA influencia o debate público e a formação da opinião política, e como mitigar riscos de manipulação em larga escala?

Manifesto: por uma IA para o bem-estar social

A Inteligência Artificial já se tornou um componente central das nossas vidas. Da educação à comunicação, da publicidade à política, sua presença já molda a forma como aprendemos, interagimos, consumimos informações e nos posicionamos no mundo. Essa tecnologia é, ao mesmo tempo, fonte de inovação e objeto de preocupação - capaz de democratizar oportunidades ou de aprofundar desigualdades, dependendo de como for utilizada.

O ponto-chave, portanto, não é temer a IA, mas compreender que o seu impacto será determinado por nossas escolhas éticas, sociais e políticas. A tecnologia não possui valores próprios; ela herda os valores, preconceitos e prioridades de quem a desenvolve e a opera. Assim, cada uso

de IA carrega uma responsabilidade compartilhada entre criadores(as), gestores(as), profissionais e cidadãos(ãs).

Para que a IA contribua efetivamente para o bem da sociedade, é imprescindível adotar princípios claros de transparência, inclusão e responsabilidade. Isso significa tornar os processos visíveis, combater vieses nos dados e garantir que a tecnologia sirva para ampliar, e não restringir, direitos fundamentais. Implica também reconhecer que a eficiência não pode vir à custa da empatia, nem a inovação substituir o julgamento humano.

Precisamos investir em educação digital e letramento em IA, capacitando pessoas para compreender, questionar e utilizar a tecnologia de forma crítica e criativa. Precisamos fortalecer o debate público sobre regulamentação, de modo a equilibrar liberdade de inovação com proteção à sociedade. Precisamos, sobretudo, cultivar uma cultura que veja a IA como parceira na solução de problemas coletivos, e não como substituta da inteligência, da sensibilidade e da ética humanas.

Seja no ambiente acadêmico, no mercado de comunicação, na gestão de marcas ou no campo político, a IA deve ser tratada como uma ferramenta poderosa, mas incapaz de substituir aquilo que nos torna humanos: a capacidade de sonhar, imaginar, cuidar e criar narrativas que unam e inspirem.

O futuro não está escrito. Ele será moldado pela forma como decidirmos usar as tecnologias que temos em mãos. Que possamos, juntos, fazer da Inteligência Artificial um instrumento de justiça, pluralidade, desenvolvimento e

avanços sociais. O desafio é grande, mas a oportunidade é maior. O momento de agir, com consciência e propósito, é agora.

Em resumo, as nossas metas precisam ser:

- Inclusão e diversidade – A IA deve refletir a pluralidade de vozes, culturas e identidades que compõem a sociedade, combatendo estereótipos e invisibilizações.
- Transparência e responsabilidade – O público tem o direito de saber quando um conteúdo foi gerado ou mediado por IA, e quem responde por ele.
- Valorização do trabalho humano – A tecnologia deve complementar, e não substituir, a criatividade, a sensibilidade e a ética humanas.
- Compromisso com a verdade – A IA não pode ser usada para manipular, espalhar desinformação ou distorcer fatos.
- Acesso democrático – As oportunidades geradas pela IA precisam estar ao alcance de todos, e não apenas de uma elite tecnológica.

Adotar esses princípios é mais do que uma escolha técnica: é um ato político e ético. Significa recusar o uso predatório da tecnologia e assumir o compromisso de colocá-la a serviço do interesse público, da justiça social e do desenvolvimento humano.

Esta obra é um convite para que cada leitor se torne agente dessa mudança, seja na sala de aula, na redação, na agência de publicidade, no gerenciamento de redes sociais, na assessoria de comunicação ou no campo político.

Se conseguirmos construir um ecossistema de Inteligência Artificial guiado por valores humanos, teremos dado um passo importante para transformar essa tecnologia em uma das maiores aliadas do nosso tempo: uma IA para o bem comum.

Assumimos então o compromisso de não apenas usar a Inteligência Artificial de forma consciente, mas também de investigar e compreender seus efeitos a longo prazo. Chamamos a comunidade acadêmica, o mercado e a sociedade civil a se engajarem nessas questões urgentes, para que possamos construir um futuro em que a IA seja uma aliada da ética, da diversidade e da liberdade.

Que este livro seja, portanto, não um ponto final, mas um ponto de partida. Que as ideias aqui apresentadas inspirem novas práticas, novas pesquisas, novas formas de criar, comunicar e lutar. E que cada leitor e leitora possa se tornar multiplicador dessa visão: a de que a IA, com os princípios certos, pode ser uma das maiores aliadas do nosso tempo.

NOTAS

1. Os desafios éticos colocados pela IA exigem uma mudança de foco: do que as máquinas podem fazer, para o que os humanos devem fazer com as máquinas.
2. Focar apenas nos resultados de ponta, medidos em tabelas de classificação, sem incentivar uma compreensão mais profunda dos mecanismos por trás deles, pode gerar resultados enganosos.
3. Explicabilidade (ou interpretabilidade) refere-se à capacidade de um sistema de IA explicar suas decisões de forma clara e compreensível para os humanos. Em outras palavras, é a capacidade de entender o "como" e o "porquê" por trás das decisões de um modelo de IA. Isso é crucial para aumentar a confiança, garantir a transparência e possibilitar a conformidade regulatória em sistemas de IA.
4. Relatório da pesquisa pode ser encontrado neste link: <https://www.abacademies.org/articles/impact-of-ai-tools-on-professional-efficiency-of-journalists-a-study-among-the-print-and-electronic-media-journalists-in.pdf>
5. *Local Interpretable Model-agnostic Explanations* - Explicações agnósticas locais de modelos interpretáveis.
6. Expressão que remete à ideia de transparência: nos atos, nas metas, nos objetivos, nas entregas de resultados, na

definição de responsabilidades e, claro, na prestação de contas.

7. Cf. *ENVIRONMENTAL HEALTH NEWS. AI Ethics Guidelines*. EHN, [s. l.], 2024. Disponível em: <https://www.ehn.org/ai-ethics-guidelines-2667625512.html>. Acesso em: 10 ago. 2025.

8. Conforme podemos ver na ilustração gerada por um usuário que se encontra nesse link: https://smartyads.com/storage/editor/20240911_850%D1%85690-screen-1.webp

9. Alguns resultados podem ser observados na imagem deste link: https://smartyads.com/storage/editor/20240911_850%D1%85620-screen-2.webp

10. A cultura da IA pode submergir a originalidade humana em um mar de arte desmotivada e estereotipada.

11. Palavra utilizada para definir o nível de exatidão dos resultados obtidos em diversos processos.

12. O "Gabinete do Ódio" teria funcionado desde a campanha de Bolsonaro à Presidência, em 2018. A expressão, que veio a público no ano seguinte, ficou conhecida durante a CPMI das *Fake News*. Depois de eleito, o Gabinete do Ódio passou a operar dentro do Palácio do Planalto e tinha uma estrutura de comunicação bem estruturada para atacar opositores na internet.

REFERÊNCIAS

ABDELGHANI, et al. **Modelos multimodais de grandes linguagens na educação**. 2023.

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil está entre os países que mais usam inteligência artificial**. 24 jan. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2025-01/brasil-esta-entre-os-paises-que-mais-usam-inteligencia-artificial>. Acesso em: 15 ago. 2025.

AGÊNCIA BRASIL. **Inteligência artificial pode ser ferramenta de ensino, mostra estudo**. 8 maio 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2024-05/inteligencia-artificial-pode-ser-ferramenta-de-ensino-mostra-estudo>. Acesso em: 15 ago. 2025.

AGÊNCIA BRASIL. **Sete a cada dez estudantes usam IA na rotina de estudos**. 6 ago. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2024-08/sete-cada-dez-estudantes-usam-ia-na-rotina-de-estudos>. Acesso em: 15 ago. 2025.

AI NOW INSTITUTE. Disponível em: <https://ainowinstitute.org/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

ALBA, D. *CNET's AI journalist appears to have committed extensive plagiarism*. **Bloomberg**, 25 jan. 2023. Disponível em: [link]. Acesso em: 10 ago. 2025.

AMIEL, Tel. **Recursos educacionais abertos: práticas colaborativas e políticas públicas**. São Paulo: Casa da Cultura Digital, 2021.

ARBIX, Glauco. Reflexões sobre jornalismo e inteligência artificial. **Jornal da USP**, 2025.

ARTSMART.AI. **AI in Social Media Statistics**. Disponível em: <https://artsmart.ai/blog/ai-in-social-media-statistics/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MANTENEDORAS DE ENSINO SUPERIOR (ABMES); EDUCA INSIGHTS. **Estudo sobre o uso de inteligência artificial entre estudantes de ensino superior**. 2024. Disponível em: <https://www.abmes.org.br/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

ASSOCIATED PRESS. **Diretrizes para o uso de IA em jornalismo e produção de conteúdo**. 2023.

BENDER, Emily M.; GEBRU, Timnit; PRABHAKARAN, Vinodkumar; et al. *On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big?* In: *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '21)*, March 3–10, 2021, **Virtual Event**, Canada. ACM, New York, NY, USA, pp. 610–623. DOI: 10.1145/3442188.3445922.

BENDITA IMAGEM. **O futuro das relações públicas: como a IA está transformando o setor sem excluir o toque humano**. Disponível em: <https://benditaimagem.com.br/o-futuro-das-relacoes-publicas-como-a-ia-esta-transformando-o-setor-sem-excluir-o-toque-humano/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

BORGHETTI, Claudia; RICCIARDI, Walter; POZZA, Andrea. *Accuracy of references generated by ChatGPT and Bard large language models*. JMIR Medical Education, 2023. doi:10.2196/48141.

BRASIL 61. **Uso excessivo de IA preocupa educadores e cientistas pelo impacto na aprendizagem**. 2025. Disponível em: <https://brasil61.com/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

BROUSSARD, Meredith. *Artificial unintelligence: how computers misunderstand the world*. Cambridge: MIT Press, 2018.

BUOLAMWINI, J.; GEBRU, T. *Gender shades: intersectional accuracy disparities in commercial gender classification*. In: *Proceedings of Machine Learning Research*. 2018.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Deep fake nas eleições**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/radio/programas/1145889-deep-fake-nas-eleicoes/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CAPES. **Brasil produz 6,3 mil estudos sobre inteligência artificial**. 15 ago. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/assuntos/noticias/brasil-produz-6-3-mil-estudos-sobre-inteligencia-artificial>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CASTEL, P. K. **Sanção no caso Mata v. Avianca devido a citações forjadas pelo ChatGPT. Tribunal Distrital dos Estados Unidos**, 2023.

CASTEL, P. K. **Sanções por uso incorreto da IA**. 2023.

CETIC.BR. **Inteligência Artificial, educação e infância.** 10 nov. 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/6/20201110120042/panorama_setorial_ano-xii_n_3_inteligencia_artificial_educacao_infancia.pdf. Acesso em: 15 ago. 2025.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. ***Digital marketing: strategy, implementation and practice.*** 8. ed. Harlow: Pearson, 2022.

CHEN, Lei; LU, Xiaotian; LIANG, Xiaohui. *Intelligent summarization in education: opportunities and challenges. Computers & Education: Artificial Intelligence*, v. 4, p. 100107, 2023. doi:10.1016/j.caeai.2023.100107.

CHEN, Liang; LU, Y.; LIANG, C. **Sumarização inteligente e técnicas abstrativas em IA.** 2023.

CISION. ***How Prevalent Is Generative AI in PR and Comms?.*** Disponível em: <https://www.cision.com/resources/articles/how-prevalent-generative-ai-in-pr-comms/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CNN BRASIL. **Metade dos universitários brasileiros usa inteligência artificial, diz pesquisa.** 30 nov. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/metade-dos-universitarios-brasileiros-usa-inteligencia-artificial-diz-pesquisa/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CNN BRASIL. **Público desconfia de produção de notícias com IA, aponta relatório.** 17 jun. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/publico-desconfia-de-producao-de-noticias-com-ia-aponta-relatorio/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CNN BRASIL. **Uso de inteligência artificial aumenta e alcança 72% das empresas, diz pesquisa.** 8 jun. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/uso-de-inteligencia-artificial-aumenta-e-alcanca-72-das-empresas-diz-pesquisa/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

COMISSÃO EUROPEIA. **Lei de Inteligência Artificial.** Bruxelas: União Europeia, 2024.

CONNECTAS. **Eleições 2024:** desinformação causa danos concretos na democracia e na vida das pessoas. Disponível em: <https://conectas.org/noticias/eleicoes-2024-desinformacao-causa-danos-concretos-na-democracia-e-na-vida-das-pessoas/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

COOPER, A. *The inmates are running the asylum: why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity.* Indianapolis: Sams, 1999.

COSTA, Moisés. **Desafios do jornalismo em 2025.** Abraji, 2025. Disponível em: <https://www.abraji.org.br/>. Acesso em: 10 ago. 2025.

CRAWFORD, Kate. *Atlas of AI: power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence.* New Haven: Yale University Press, 2021.

DANN, Stephen; DANN, S. *Marketing ethics.* 6. ed. Harlow: Pearson, 2021.

DATA & SOCIETY. Dispelling *Myths of AI and Efficiency.* 25 mar. 2025. Disponível em: <https://datasociety.net/library/dispelling-myths-of-ai-and-efficiency/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

DAVENPORT, T. H.; GUHA, A.; GREWAL, D.; BRESSGOTT, T. *How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 48, n. 1, p. 24-42, 2020. doi:10.1007/s11747-019-00696-0.

DAVENPORT, Thomas H.; RONANKI, Rajeev. *Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review*, v. 96, n. 1, p. 108-116, 2018.

DEMANDSAGE. *AI in Education Statistics*. Disponível em: <https://www.demandsage.com/ai-in-education-statistics/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

DESINFORMANTE. *Jornalistas, IA, Ética*. Disponível em: <https://desinformante.com.br/jornalistas-ia-etica/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

DIAKOPOULOS, Nicholas. *Automating the news: how algorithms are rewriting the media*. Cambridge: Harvard University Press, 2019.

DÖRR, K. N. *Jornalismo automatizado e o uso do Wordsmith pela AP*. 2016.

DÖRR, K. N. *Mapping the field of algorithmic journalism. Digital Journalism*, v. 4, n. 6, p. 700-722, 2016. doi:10.1080/21670811.2015.1096748.

EC EUROPA. *Stanford AI Index*. Disponível em: https://ai-watch.ec.europa.eu/about/collaborations/stanford-ai-index_en. Acesso em: 15 ago. 2025.

ECOMMERCE UPDATE. *8 em 10 profissionais usam IA nas estratégias de marketing, aponta pesquisa do IAB*

Brasil. Disponível em: <https://www.ecommerceupdate.org/noticias/8-em-10-profissionais-usam-ia-nas-estrategias-de-marketing-aponta-pesquisa-do-iab-brasil/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

ELGAMMAL, A.; LIU, B.; ELHOSEINY, M.; MAZZONE, M. *CAN: creative adversarial networks, generating “art” by learning about styles and deviating from style norms*. arXiv preprint, arXiv:1706.07068, 2017.

ELISH, Madeleine Clare; BOYD, Danah. *Situating methods in the magic of Big Data and AI. Communication Monographs*, v. 85, n. 1, p. 57-80, 2018. doi:10.1080/03637751.2017.1375130.

ESCOLA DO PARLAMENTO. **Inteligência Artificial no processo eleitoral**. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/escoladoparlamento/cursos/cursos-anteriores/cursos-realizados-em-2024/inteligencia-artificial-no-processo-eleitoral/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

ESCRIBO. **Examinando o efeito da inteligência artificial no desempenho acadêmico dos alunos em sala de aula: uma meta-análise**. 21 mar. 2025. Disponível em: <https://escribo.com/2025/03/21/examinando-o-efeito-da-inteligencia-artificial-no-desempenho-academico-dos-alunos-em-sala-de-aula-uma-meta-analise/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

ESPM. **IA no Marketing Digital em 2025: 10 Estatísticas Surpreendentes**. 4 abr. 2025. Disponível em: <https://dmi.espm.br/blog/ia-no-marketing-digital-em->

2025-10-estatisticas-surpreendentes/. Acesso em: 15 ago. 2025.

ETHICAL JOURNALISM NETWORK. AI, ethics and journalism. Brussels: EJN, 2022.

EUBANKS, Virgínia. **Automatizando a desigualdade:** como ferramentas de alta tecnologia identificam, policiam e punem os pobres. St. Martin's Press, 2018.

FERNANDES, Lucas; SANTOS, Marina. Processamento de linguagem natural na cobertura parlamentar: o projeto "Fala, Câmara!". **Revista Brasileira de Jornalismo de Dados**, 2024.

FGV. **Estudo analisa teor de posts sobre inteligência artificial em redes sociais.** Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/estudo-analisa-teor-posts-sobre-inteligencia-artificial-redes-sociais>. Acesso em: 15 ago. 2025.

FLORIDI, Luciano. *The ethics of artificial intelligence.* Oxford: Oxford University Press, 2023.

FORBES. **Empresas brasileiras enfrentam desafios para adotar inteligência artificial, aponta TIC Empresas 2024.** 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

GASPERS.AI. **Uso de IA nas agências:** o futuro da comunicação. Disponível em: <https://gaspers.ai/agencias/uso-de-ia-nas-agencias-o-futuro-da-comunicacao/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

GETSTREAM.IO. **AI Content Moderation**. Disponível em: <https://getstream.io/blog/ai-content-moderation/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

GILLESPIE, Tarleton. ***Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media***. New Haven: Yale University Press, 2018.

GNEWUCH, U.; MORANA, S.; MAEDCHE, A. *Towards designing cooperative and social conversational agents for customer service*. In: ***Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web Companion***. New York: ACM, 2017.

GOODFELLOW, Ian; BENGIO, Yoshua; COURVILLE, Aaron. ***Deep learning***. Cambridge: MIT Press, 2016.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L.; NORDFÄLT, J. *The future of retailing*. ***Journal of Retailing***, v. 96, n. 1, p. 1-6, 2020. doi:10.1016/j.jretai.2019.10.008.

HARRIS, Tristan. ***The merchants of attention***. 2020.

ENVIRONMENTAL HEALTH NEWS. ***AI Ethics Guidelines***. ***EHN***, [s. l.], 2024. Disponível em: <https://www.ehn.org/ai-ethics-guidelines-2667625512.html>. Acesso em: 10 ago. 2025.

HUANG, M.; RUST, R. T.; MAKSIMOVIC, V. *The feeling economy: how artificial intelligence is creating a new era of empathy*. ***Journal of Marketing***, v. 86, n. 1, p. 85-108, 2022. doi:10.1177/00222429211060477.

IBM. **Marketing Automation**. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/marketing-automation>. Acesso em: 15 ago. 2025.

IFSC. **Quais os impactos do ChatGPT e da Inteligência Artificial na Educação?**. 28 fev. 2023. Disponível em: <https://www.ifsc.edu.br/en/web/ifsc-verifica/w/quais-os-impactos-do-chatgpt-e-da-inteligencia-artificial-na-educacao->. Acesso em: 15 ago. 2025.

INSTITUTO REUTERS. **Tendências e previsões em jornalismo, mídia e tecnologia para 2023**. Oxford: University of Oxford, 2023.

J. BORGES. **IA na educação: onde estamos e o que aí vem**. 3 out. 2023. Disponível em: <https://jfborges.wordpress.com/2023/11/03/ia-na-educacao-onde-estamos-e-o-que-ai-vem-r-elatorio-da-oxford-university/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

JORNAL DA USP. **Inteligência artificial utiliza base de dados que refletem preconceitos e desigualdades**. 2024b. Disponível em: <https://jornal.usp.br/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

JORNAL DA USP. **Jornalistas conhecem IA, mas temem cortes de empregos e carecem de treinamento**. 2024a. Disponível em: <https://jornal.usp.br/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

JOTA.INFO. **Uso de IA e dados pessoais na propaganda eleitoral e os limites impostos pelo TSE**. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/uso-de-ia-e-dados-pessoais-na-propaganda-eleitoral-e-os-limites-impostos-pelo-tse>. Acesso em: 15 ago. 2025.

JOUVENAL, Nolan. **A Máquina da Democracia: IA na esfera política**. Routledge, 2022.

KIETZMANN, J.; PASCHEN, J.; TREEN, E. *Artificial intelligence in advertising: how marketers can leverage AI along the consumer journey*. **Journal of Advertising Research**, v. 58, n. 3, p. 263-267, 2018. doi:10.2501/JAR-2018-035.

KIETZMANN, J.; PITT, L. *Artificial intelligence and marketing: a research agenda*. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 39, n. 1, p. 1-13, 2020. doi:10.1177/0743915618823821.

KNEWIN. **Relações públicas e inteligência artificial**. Disponível em: <https://www.knewin.com/blog/relacoes-publicas-e-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

KUMAR, V.; DIXIT, A.; JAVALGI, R. G.; DASS, M. *Digital transformation of social media marketing: a review and research agenda*. **International Journal of Research in Marketing**, v. 38, n. 1, p. 3-22, 2021. doi:10.1016/j.ijresmar.2020.06.001.

LAMBERTI, L. *The role of AI in transforming creative industries*. **International Journal of Creativity and Problem Solving**, v. 31, n. 4, p. 215-228, 2021.

LEWIS, Seth C.; WESTLUND, Oscar. *Big data and journalism: epistemology, expertise, economics, and ethics*. **Digital Journalism**, v. 3, n. 3, p. 447-466, 2015. doi:10.1080/21670811.2014.976418.

LUCKIN, Rose. *Machine learning and human intelligence: the future of education for the 21st century*. London: UCL Institute of Education Press, 2018.

MAILCHIMP. *AI Content Moderation*. Disponível em: <https://mailchimp.com/pt-br/resources/ai-content-moderation/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

MARQUES, F. P. J.; MENDONÇA, R. F. Inteligência artificial e jornalismo político: o caso do "Fala, Câmara!". *Revista Compolítica*, v. 12, n. 2, p. 45-67, 2022.

MAYNEZ, J. et al. *On faithfulness and factuality in abstractive summarization*. In: *Proceedings of ACL 2020*. p. 1906-1919, 2020. doi:10.18653/v1/2020.acl-main.172.

MCKEE, R.; PORTER, J. *O cinema contemporâneo de Hollywood*. Rio de Janeiro: Arte Editora, 2009.

MCKEOWN, Kathleen. *Natural language generation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2022.

MCKINSEY. *Os imperativos para o sucesso da automação*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-imperatives-for-automation-success/pt-BR>. Acesso em: 15 ago. 2025.

MEDIATALKS. *Pesquisa revela transformações do jornalismo causadas pela inteligência artificial*. 16 fev. 2025. Disponível em: <https://mediatalks.uol.com.br/2025/02/16/pesquisa-revela-transformacoes-do-jornalismo-causa-das-pela-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

MEDIATALKS. *Relatório documenta impacto de ferramentas de inteligência artificial em RP*. 31 ago.

2023. Disponível em: <https://mediatalks.uol.com.br/2023/08/31/relatorio-documenta-impacto-de-ferramentas-de-inteligencia-artificial-em-rp/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

MEIO E MENSAGEM. **IA no marketing: 80% dos profissionais já utilizam a tecnologia.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/ia-no-marketing-80-dos-profissionais-ja-utilizam-a-tecnologia>. Acesso em: 15 ago. 2025.

MICROSOFT NEWS CENTER BRASIL. **MPMEs brasileiras adotam inteligência artificial para melhorar a experiência do cliente e a produtividade.** 2024. Disponível em: <https://news.microsoft.com/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

MIGALHAS. **Viés algorítmico e discriminação:** como os algoritmos de IA podem perpetuar e amplificar vieses sociais. 2024. Disponível em: <https://migalhas.com.br/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

MIT TECHNOLOGY REVIEW. **O impacto da aprendizagem automática nos algoritmos das redes sociais e o papel do marketing.** Disponível em: <https://www.mittechreview.pt/2023/humanos-e-tecnologia/o-impacto-da-aprendizagem-automatica-nos-algoritmos-das-redes-sociais-e-o-papel-do-marketing/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

MITTELSTADT, Brent. *Principles alone cannot guarantee ethical AI. Nature Machine Intelligence*, v. 1, p. 501-507, 2019. doi:10.1038/s42256-019-0114-4.

NEWELL, Allen; SIMON, Herbert. *Human problem solving*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1972.

NUFFIELD FOUNDATION. ***Ethical and Societal Implications of Data and AI***. Disponível em: <https://www.nuffieldfoundation.org/sites/default/files/files/Ethical-and-Societal-Implications-of-Data-and-AI-report-Nuffield-Foundat.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2025.

ODWYERPR. ***AI Wildly Popular Among PR Pros***. 31 out. 2024. Disponível em: <https://www.odwyerpr.com/story/public/22064/2024-10-31/ai-wildly-popular-among-pr-pros.html>. Acesso em: 15 ago. 2025.

PASTORINO, Joel. **Fundamentos de Ética em IA: Guia para Acadêmicos e Profissionais**. 2024.

PAVLIK, J. V. ***Journalism and new media***. New York: Columbia University Press, 2000.

PEW RESEARCH CENTER. ***How the U.S. Public and AI Experts View Artificial Intelligence***. 3 abr. 2025. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2025/04/03/how-the-us-public-and-ai-experts-view-artificial-intelligence/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

PEW RESEARCH CENTER. ***Our Methods***. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/our-methods/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

PEW RESEARCH CENTER. ***Topic: Artificial Intelligence***. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/topic/internet-technology/emerging-technology/artificial-intelligence/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

PEW RESEARCH CENTER. *U.S. Survey Methodology*. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/u-s-survey-methodology/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

PODER360. **51% dos brasileiros estão apreensivos com IA, diz Ipsos**. 22 jul. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/51-dos-brasileiros-estao-apreensivos-com-ia-diz-ipsos/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

PODER360. **54 % dos brasileiros usaram IA generativa em 2024 e veem oportunidades de emprego**. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

PORTAL DA INDÚSTRIA. **Monitor da Indústria 4.0 - Automação e Digitalização**. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/canais/observatorio-nacional-da-industria/produtos/monitor-da-industria-4o-automacao/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

PROMOVIEW. ***Maioria das agências usam ferramentas de IA no Brasil***. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/maioria-das-agencias-usam-ferramentas-de-ia-no-brasil/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

PRUITT, J.; GRUDIN, J. *Personas: practice and theory*. In: ***Proceedings of the 2003 Conference on Designing for User Experiences***. New York: ACM, 2003.

R7.COM. **IA e as automações aplicadas no mundo dos negócios**. 15 ago. 2025. Disponível em: <https://noticias.r7.com/prisma/blog-do-empREENDEDOR/ia-e-as-automacoes-aplicadas-no-mundo-dos-negocios-15o82025/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

RDSTATION. **Automação de Marketing**. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/automacao-marketing/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

REPOSITORIO ULISBOA. **A adoção de IA nas redes sociais**. Disponível em: <https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10400.5/26609>. Acesso em: 15 ago. 2025.

RESEARCHGATE. ***Content moderation, AI, and the question of scale***. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343798653_Content_moderation_AI_and_the_question_of_scale. Acesso em: 15 ago. 2025.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. ***Journalism, media and technology trends and predictions*** 2023. Oxford: University of Oxford, 2023.

REUTERS INSTITUTE. ***Digital News Report 2025: Methodology***. 2025. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/methodology>. Acesso em: 15 ago. 2025.

REVISTAS USP. **Jornalismo e IA**. Disponível em: <https://revistas.usp.br/novosolhares/article/view/188912/180856>. Acesso em: 15 ago. 2025.

ROOSE, K. ***The age of AI-generated video and audio content***. New York Times, 2023.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. ***Artificial intelligence: a modern approach***. 4. ed. Harlow: Pearson, 2021.

SAMUEL, G. et al. Ownership and authorship of AI-generated works: legal and ethical issues. ***Journal of Intellectual Property Law***, 2021.

SAY U. **Os riscos da IA nas RP: um desafio para o setor.** Disponível em: <https://say-u.pt/os-riscos-da-ia-nas-rp-um-desafio-para-o-setor/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

SCIELO. ***Content moderation, AI, and the question of scale.*** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/KPMcWYkkqHy5ZK3zTFCBpFj/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

SCIELO. **Impacto da Inteligência Artificial na Educação e Aprendizagem.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/fun/a/jWKkyjpRzxjm6c85yCKv4MN/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

SELWYN, Neil. ***Should robots replace teachers? AI and the future of education.*** Cambridge: Polity Press, 2019.

SENADO FEDERAL. **Conselho discute impacto da IA e das redes sociais sobre as eleições.** Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/videos/2024/o8/conselho-discute-impacto-da-ia-e-das-redes-sociais-sobre-as-eleicoes>. Acesso em: 15 ago. 2025.

SEO.COM. ***AI Marketing Statistics.*** Disponível em: <https://www.seo.com/pt/ai/marketing-statistics/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

SMODIN.IO. ***Best AI Tool for a Literature Review.*** Disponível em: <https://smodin.io/blog/pt/best-ai-tool-for-a-literature-review-make-the-right-choice/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

SQ MAGAZINE. ***AI in Social Media Tools and Statistics.*** Disponível em: <https://sqmagazine.co.uk/ai-in-social-media-tools-statistics/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

STANFORD HAI. ***About AI Index***. Disponível em: <https://hai.stanford.edu/ai-index>. Acesso em: 15 ago. 2025.

STANFORD HAI. ***AI Index 2022***. Disponível em: <https://hai.stanford.edu/ai-index-2022>. Acesso em: 15 ago. 2025.

STANFORD HAI. ***AI Index 2025: State of AI in 10 Charts***. Disponível em: <https://hai.stanford.edu/news/ai-index-2025-state-of-ai-in-10-charts>. Acesso em: 15 ago. 2025.

STANFORD UNIVERSITY. ***AI Index Report 2024 – Public opinion***. 2024. Disponível em: <https://hai.stanford.edu/ai-index>. Acesso em: 16 ago. 2025.

SURVEYMONKEY. ***AI Marketing Statistics***. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/ai-marketing-statistics/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

SURVEYMONKEY. **Estudo sobre percepção de conteúdo gerado por inteligência artificial**. 2025. Disponível em: <https://webestrategica.com.br/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

SWEENEY, Latanya. **Dados e Discriminação: Abordando o Viés em Algoritmos**. Harvard University Press, 2021.

THOMSON REUTERS FOUNDATION. ***Insights Report 2025: Journalism in the AI Era***. 2025. Disponível em: <https://www.trust.org/wp-content/uploads/2025/01/TRF-Insights-Journalism-in-the-AI-Era.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2025.

TOPUSE. **Como a tecnologia está transformando a comunicação empresarial**. Disponível em: <https://topuse>.

com.br/como-a-tecnologia-esta-transformando-a-comunicacao-empresarial/. Acesso em: 15 ago. 2025.

TUFEKCI, Zeynep. *Algorithmic harms beyond Facebook and Google: emerging challenges of computational agency*. *Colorado Technology Law Journal*, v. 13, p. 203-218, 2015.

TVSENADO. **TSE estabelece regras para o uso de IA nas eleições**. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e6zX17egCPc>. Acesso em: 15 ago. 2025.

UNESCO. *Digital Education: Artificial Intelligence*. Disponível em: <https://www.unesco.org/en/digital-education/artificial-intelligence>. Acesso em: 15 ago. 2025.

VAN DIJCK, J. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

VEALE, M. *Creative AI as a tool for artistic innovation*. *IEEE Computer Graphics and Applications*, v. 40, n. 5, p. 6-8, 2020. doi:10.1109/MCG.2020.3011635.

VEJA. **Brasil ultrapassa média global no uso de inteligência artificial, mostra pesquisa**. 24 jan. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/brasil-ultrapassa-media-global-no-uso-de-inteligencia-artificial-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

VINCENT, James. *Generative AI's bias problem*. *The Verge*, 2023. Disponível em: <https://www.theverge.com/>. Acesso em: 10 ago. 2025.

WANG, Lily; Smith, Andrew. **Colaboração Humano-IA nas Indústrias Criativas**. Oxford University Press, 2023.

WEDEL, M.; KANNAN, P. K. *Marketing analytics for data-rich environments*. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 97-121, 2016. doi:10.1509/jm.15.0413.

WPBEGINNER. **Surprising AI Statistics**. Disponível em: <https://www.wpbeginner.com/pt/research/surprising-ai-statistics/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

YOUTUBE. **Algoritmos de redes sociais podem** estar causando enormes problemas, diz pesquisador. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xiB6sN7cSHs>. Acesso em: 15 ago. 2025.

YOUTUBE. **IA nas eleições municipais no Brasil**. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dmjWy8GQbJM>. Acesso em: 15 ago. 2025.

YOUTUBE. **IDP faz alerta sobre deep fakes nas eleições 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ss36X7Qeg3s>. Acesso em: 15 ago. 2025.

ZELIZER, Barbie. **About to die: how news images move the public**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism**. New York: Public Affairs, 2019.

Produzido por



Escola Baiana de Comunicação
Rua das Hortênsias, 696 - Pituba,
Salvador/BA, 41810-010

Distribuído e comercializado por



AGBook do Brasil S/A
Rui Barbosa, 468/472 – Bela Vista
São Paulo/SP – 01.326-010

Impresso *on demand* por



Alphagraphics do Brasil S/A
Av. Brig. Faria Lima , 2941 – Jardim Paulistano
São Paulo/SP – 01.452-000

Ao abrir estas páginas, convidamos
você não apenas a aprender a usar a IA,
mas a refletir sobre o significado social
desse uso. Afinal, a tecnologia, por si
só, não garante progresso. É o sentido
que atribuímos a ela que determinará
se seremos seus beneficiários ou seus
reféns. As tecnologias devem servir
para melhorar a vida das pessoas e
contribuir para o avanço de uma
sociedade mais democrática, inclusiva
e humana

Marcello Chamusca
Márcia Carvalhal

