

X Seminário de Pesquisa em Comunicação Uninter

INTERFACES ENTRE POLÍTICA E (DES)INFORMAÇÃO NO CONTEXTO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



EXPEDIENTE

Comitê de Organização:

Dr. Alexsandro Teixeira Ribeiro
Dra. Larissa Drabeski
Dr. Guilherme Carvalho
Me. Mauro Hashimoto
Me. Raphael Moroz
Me. Letícia Porfírio

Comitê Científico:

Dra. Adriana Czajkowski
Dr. Alexsandro Teixeira Ribeiro
Dr. Mauro Seigi Hashimoto.
Dr. Jeferson Ferro
Ms. Alexandre Correia dos Santos
Dr. Clóvis Teixeira Filho
Dr. Doacir de Quadros
Dr. Rodrigo Scama
Dra. Desire Dominschek
Dr. Elton Ivan Schneider
Dr. Eugenio Vinci de Moraes
Dra. Grazielle Ueno Maccoppi
Dr. Jaime Ramos
Dr. Luiz Domingos
Dr. Lucas Massimo Tonial Antunes de Souza
Dr. Márcio Borges Lacerda
Dr. Raphael Moroz
Dr. Ricardo Tesseroli
Ms. Matheus Giovannoni
Ms. Letícia Porfírio
Ms. Mauri König
Dra. Fábila Ioscoti
Dr. Felipe Adam
Dra. Naiza Comel

Periodicidade
Bianual

Idiomas aceitos
Português

Editora
Uninter
Rua do Rosário, 147. Centro, Curitiba-PR / Cep 80020-110.

ISSN 2525-7730

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	7
GT - Comunicação, consumo e cibercultura	
A COMUNICAÇÃO DE RISCO NA MODERNIDADE LÍQUIDA: desinformação e inteligência artificial..... José Ardonio De Araujo Silva	8
INFLUÊNCIA DIGITAL, DESINFORMAÇÃO E CONSUMO NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL..... Mariana de Mello Borges	11
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DESINFORMAÇÃO NA MODA: Das modelos virtuais aos padrões irreais..... Tatiana Martins Montenegro	15
EDUCAÇÃO MIDIÁTICA COLABORATIVA CONTRA DESINFORMAÇÃO ELEITORAL COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NO BRASIL..... Mariana de Mello Borges	18
PESQUISAS DE REJEIÇÃO ELEITORAL E (DES)INFORMAÇÃO..... Romer Mottinha Santos; Doacir Gonçalves de Quadros	21
ENTRE PUBLICIDADE E DESINFORMAÇÃO: conteúdos midiáticos falsos gerados por IA..... Antônio Marion Leal; Graziela Frainer Knoll; Taís Steffenello Ghisleni	26
DESINFORMAÇÃO, GÊNERO E PLATAFORMIZAÇÃO: visibilidade algorítmica para narrativas misóginas no Instagram..... Lucas Taidson de Freitas Severino; Yara Karolinne Sousa Lopes	29
VIOÊNCIA POLÍTICA CONTRA MULHERES NA ERA DA IA: desinformação e circulação digital de discursos misóginos..... Karen Fernanda Schifelbein; Ana Carolina Lopes Olsen	33
DESAFIOS ÉTICOS DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PESQUISA..... Luiza Gabriela Silveira Pereira; Graziela Frainer Knoll; Taís Steffenello Ghisleni	37
SOBERANIA COGNITIVA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NA PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO..... Géssica Cereta de Moraes; Taís Steffenello Ghisleni	41
EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIAS: desafios contemporâneos em tempos de Inteligência Artificial..... Luís Fernando Lopes; Nilberto Galvão Júnior; Aline Ferreira Pfeil; Isabela Voinarovicz	44
A ARTE DE PERGUNTAR: como perguntas indutivas provocam alucinações em inteligências artificiais generativas e o que podemos fazer a respeito..... Carlos Alberto Coletto Burger; Carlos Alberto Coletto Bürger; Taís Steffenello Ghisleni	47

REVOLUÇÃO DOS ALGORITMOS: morosidade processual e impactos da ia no poder judiciário.....	51
Izabel de Aguida; Dalton de Oliveir; Izabel de Aguida	
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E CRIATIVIDADE PUBLICITÁRIA: percepções em discursos publicitários.....	55
Giovana Soares de Moraes; Ângela Lovato Dellazzana; Taís Steffenello Ghisleni	
COMUNICAÇÃO E DISCRIMINAÇÃO ESTRUTURAL: inteligência artificial e violência contra mulheres.....	58
Ana Cristina Alves Siqueira; Ana Carolina Lopes Olsen	
MEMEFICAÇÃO: Discursos, Humor e Criatividade na Era IA.....	61
Carlos Henrique da Costa Barreto; Carlos Alberto Coletto Bürger; Taís Steffenello Ghisleni	
COMO JOVENS PERIFÉRICOS PERCEBEM DISCURSOS MACHISTAS PRESENTES EM MÚSICAS CONSUMIDAS NAS REDES SOCIAIS.....	64
Maria Luiza Nogueira; Larissa Drabeski	
FORMAÇÃO DE OPINIÃO ENTRE JOVENS: impacto dos influenciadores digitais e do jornalismo.....	67
David Willian Nunes Nepomuceno; Larissa Drabeski	
A REVOLUÇÃO DAS MULHERES NO RAP E NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES DIGITAIS.....	70
Hellen Cristina de Andrade Cardoso; Ariadni Loose	
GOSPEL LOVE E A BUSCA POR RELAÇÕES CRISTÃS.....	73
Gabriela Ferreira Vieira	
DE SNAPS A INSTANTS: Uma discussão sobre efemeridade nas mídias sociais digitais.....	76
Letícia Porfírio; Matheus Felipe Soares	
MICROVÍDEOS NO TIKTOK E A CIRCULAÇÃO DE AFETOS E MEMÓRIA.....	80
Yves Hanadriel Mane Franues Machado; Carlos Renan Samuel Sanchotene	
A CATEGORIA DE SÉRIES LGBTQIA+ ORIGINAIS NETFLIX: reflexões a partir da recepção.....	83
Carla Juliana Nunes Oelsner	
COMUNICAÇÃO DIGITAL, CONSUMO E SAÚDE: o caso ozempic.....	87
João Pedro Maciel Bessa; Vinicius Oliveira; Pedro Henrique de Aguiar Pontes	
COMUNICAÇÃO DIGITAL E PERCEPÇÃO DE INVESTIMENTOS: o caso do tesouro direto.....	90
João Pedro Maciel Bessa; Vinicius Oliveira; Pedro Henrique de Aguiar Pontes	
CIBERCULTURA, PUBLICIDADE E PROTAGONISMO DO CONSUMIDOR.....	93
Andréa Nogueira do Amaral Ferreira	
POLÍTICA E LETRAMENTO MIDIÁTICO-DIGITAL NA EDUCAÇÃO: perspectivas teóricas na contemporaneidade.....	96
Adriane Matos de Araujo	

A INCLUSÃO DIGITAL COMO DIREITO FUNDAMENTAL DE ACESSO À JUSTIÇA.....	99
Alexandre Coutinho Pagliarini; Dalton de Oliveira; Izabel de Aguida	
PÓS - GRADUAÇÕES: linha de pesquisa em comunicação nas universidades federais do Norte.....	104
Macri Elaine Colombo; Ulysses do Nascimento Varela	
EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO: desafios da formação diante da racionalidade mercadológica.....	108
Luís Fernando Lopes; Aline Ferreira Pfeil; Nilberto Galvão Júnior; Isabela Voinarovicz	
A ERER EM AÇÃO: a performance lúdica educativa.....	111
Geisa Martins Nogueira Costa; Maricleide Pereira de Lima Mendes	
MEDIAÇÃO NA TUTORIA EAD HUMANA E IA: limitações, desinformação e implicações comunicacionais.....	114
Marcelo Luís Korelo; Dimas de Almeida Araujo; Emily Fernanda da Silva Souza; Walkiria Rissetti Ostrowski Bergonce	

GT - Mídia e Tecnologia

ENTRE AUTOMAÇÃO E CREDIBILIDADE: inteligência artificial e desinformação na comunicação digital brasileira.....	119
Caroline De Bastiani Cavenaghi; Grazielle Ueno; Adriana Czajkowski	
COMBATE À DESINFORMAÇÃO: Reflexões sobre a interação entre Inteligência Humana e Inteligência Artificial.....	122
Soraya Venegas Ferreira	
COMUNICAÇÃO POLÍTICA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: impactos na integridade da informação.....	125
Ocionira Rodrigues Soares; Daniela da Costa Souza; Desiré Luciane Dominschek Lima	
IA E DESINFORMAÇÃO ELEITORAL: desafios do PPED na proteção democrática.	128
Marcelo Simões Damasceno; Patricia Garcia Costa; Moisés Stefano Barel	
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DESINFORMAÇÃO: uma análise bibliométrica da produção científica.....	133
Lizete de Paula Ballerini; Grazielle Ueno; Adriana Czajkowski	
DO ATACADO DA NOTÍCIA AO FACT-CHECKING: o enfrentamento à infodemia no jornalismo contemporâneo.....	137
Ruthy Manuella De Brito Costa; Izabela Domingues; Paulo Faltay	
DEMOCRACIA DIGITAL E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: Autodeterminação informativa e os impactos na representatividade feminina.....	140
Jane Maiara de Almeida Born; Ana Carolina Lopes Olsen	
O TRABALHO JORNALÍSTICO NA ERA DIGITAL: polivalência, liquidez e reconfiguração das rotinas produtivas.....	143
Ruthy Manuella De Brito Costa; Izabela Domingues; Paulo Faltay	

O USO DAS FONTES NOS ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS SOBRE A MINEIRAÇÃO NO VALE DO LÍTIO (MG).....	147
Isabella Maia Nunes; Carlos Renan Samuel Sanchotene	
PESQUISA APLICADA EM JORNALISMO E IA: análise dos trabalhos no repositório do OPAJor.....	150
Jéssica dos Santos Natal; Julia Helena de Oliveira; Guilherme Carvalho; Alexsandro Ribeiro	
INOVAÇÃO, EXPERIMENTAÇÃO E CONCENTRAÇÃO INSTITUCIONAL NA PESQUISA APLICADA EM JORNALISMO NO RS.....	154
Jessica De Godoy Sutil Dos Santos; Mario Rodrigues Magalhães; Guilherme Carvalho; Alexsandro Ribeiro	
TRANSMÍDIA E INOVAÇÃO NO JORNALISMO: Um mapeamento das pesquisas aplicadas no Brasil.....	157
Emanuela Bezerra Gueiros; Tayana Teister; Guilherme Carvalho; Alexsandro Ribeiro	

Apresentação

O 10º Seminário de Pesquisa em Comunicação da Uninter foi realizado no dia 10 de julho 2026 com o tema “Interfaces entre política e (des)informação no contexto da Inteligência Artificial”. A programação incluiu a apresentação de trabalhos e uma mesa-redonda para debater o tema central. Realizado de forma online e gratuita, o evento favoreceu a participação de pesquisadores e estudantes de diferentes regiões do país.

Os números do evento indicam 56 trabalhos aprovados, representando 19 instituições de ensino de todo o Brasil e mais de 90 pesquisadores assinando trabalhos. O comitê científico contou com 24 professores que realizaram as avaliações dos trabalhos.

A mesa-redonda reuniu os pesquisadores Michelle Massuchin, da Universidade Federal do Paraná, e Doacir Quadros, da Uninter. A mediação foi realizada pelo professor da Uninter Mauro Hashimoto. A transmissão será feita pelo Youtube, com link a ser enviado a todos os inscritos.

Criado em 2016 pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Tecnologia e Sociedade, como um evento de abrangência local, o primeiro Seminário de Comunicação contou com a apresentação de 11 trabalhos que refletiam sobre a temática das “contribuições científicas para um mercado em constante transformação”. A partir da 5ª Edição, em 2020, o Seminário passou a ser remoto, aumentando a participação e estendendo a abrangência do evento.

Boa leitura!

Comitê de organização

A COMUNICAÇÃO DE RISCO NA MODERNIDADE LÍQUIDA: desinformação e inteligência artificial¹

José Ardonio de Araujo Silva²

A comunicação de risco contemporânea é atravessada pela lógica da vida líquida, onde a velocidade da informação precede sistematicamente a sua veracidade. Vivemos num estado de urgência constante, no qual o indivíduo sente a necessidade de produzir e consumir conteúdo a todo o instante para manter a sua relevância social. Nesse cenário, o alerta institucional sobre crises sanitárias deixa de ser uma diretriz sólida para se tornar apenas mais um fragmento num fluxo ininterrupto, competindo diretamente com a desinformação política. A vida líquida impõe uma precariedade que afeta a tomada de decisão coletiva, pois, como aponta Bauman (2007, p. 7), "a vida líquida é uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante", onde o temor de ser pego de surpresa gera uma ansiedade que impossibilita a reflexão profunda necessária em momentos de crise. A compressão do tempo e do espaço, característica da globalização, redefine a maneira como a sociedade percebe o risco. Na era da informação instantânea, a distância física deixa de ser uma barreira, mas essa mesma velocidade gera uma segregação entre os que processam o dado e os que são meramente atingidos por ele. Bauman (1999) destaca que a distância é um impedimento apenas para quem não se pode movimentar rápido:

A distância não mais conta, enquanto a ideia de uma fronteira geográfica é cada vez mais difícil de sustentar no mundo real. [...] O que é "distância" para quem tem os meios para atravessá-la, se ela pode ser atravessada instantaneamente? A distância é um impedimento apenas para quem não pode movimentar-se rápido ou não pode movimentar-se de modo algum. (Bauman, 1999, p. 23).

Diante desse colapso da confiança e da atomização da informação mediada por Inteligência Artificial, a Ética do Discurso de Habermas (s/d) oferece um parâmetro fundamental de correção normativa. Para o autor, a validade de uma norma ou de

¹ No desenvolvimento deste artigo, utilizou-se a ferramenta Gemini (Google) para estruturação textual e integração bibliográfica conforme o template solicitado.

² José Ardonio de Araújo Silva: Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), Mestre em Comunicação, jose.ardonio@unesp.br.

uma informação pública em situação de risco depende da possibilidade de obter a anuência de todos os participantes envolvidos num discurso prático. Enquanto a desinformação digital opera por meio de algoritmos que impõem narrativas sem o crivo da argumentação racional, a ética habermasiana exige que os resultados e as consequências das normas sejam aceites voluntariamente por todos, preservando o interesse coletivo e a motivação racional:

As únicas normas que têm o direito de reclamar validade são aquelas que podem obter a anuência de todos os participantes envolvidos num discurso prático. [...] No caso das normas em vigor, os resultados e as consequências secundárias, provavelmente decorrentes de um cumprimento geral dessas mesmas normas e a favor da satisfação dos interesses de cada um, terão de poder ser aceites voluntariamente por todos. (Habermas, s/d, p. 15-16).

A metodologia fundamenta-se numa abordagem qualitativa e exploratória, partindo do estudo de caso realizado em Lençóis Paulista-SP (Silva, 2024). O trabalho utiliza a pesquisa bibliográfica para estabelecer o diálogo entre a sociologia de Bauman e a teoria da ação comunicativa de Habermas, cruzando estes referenciais com dados empíricos de monitoramento de mídias sociais e entrevistas sobre a recepção da informação durante a pandemia. A investigação analisou como a "infodemia" corrói a confiança nas instituições científicas e como a desinformação política subverte os pressupostos pragmáticos da argumentação:

O vírus causou não apenas uma crise de saúde, mas também uma 'infodemia'. [...] O sucesso das Políticas Públicas para evitar o contágio e barrar a transmissão da doença, em parte, dependeu da percepção sobre ciência e cientistas, do grau de confiança nas instituições e na mídia, e da percepção de risco das pessoas sobre a pandemia. (Silva, 2024, p. 61).

Os resultados indicam que a comunicação de risco em Lençóis Paulista enfrentou obstáculos severos devido à fragmentação do discurso público. A desinformação utilizou a Inteligência Artificial para mimetizar autoridade, impedindo que a população participasse de um discurso prático genuíno sobre as medidas de segurança. Conclui-se que o enfrentamento da crise informacional exige o resgate de uma ética universalista e cognitivista. Superar o risco na modernidade líquida requer mais do que checagem de factos; exige a reconstrução de espaços de debate pautados na validade moral e na transparência, garantindo que a comunicação pública volte a ser um instrumento de consenso e proteção social, e não de manipulação algorítmica.

Palavras-Chave: Comunicação de Risco; Desinformação; Inteligência Artificial; Ética do Discurso

Referências

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Tradução de Franzina de Souza e Silva. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

HABERMAS, J. **Comentários à ética do discurso**. Tradução de Gualter Cunha. Lisboa: Instituto Piaget, s/d.

SILVA, J. A. de A. **Mídias Sociais e (Des)informação: Um Olhar Sobre os Impactos da Pandemia de COVID-19 em Lencóis Paulista-SP**. 2024. 108 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2024.

INFLUÊNCIA DIGITAL, DESINFORMAÇÃO E CONSUMO NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Mariana de Mello Borges¹

A crescente centralidade das plataformas digitais na organização da vida social, política e econômica tem reconfigurado as dinâmicas comunicacionais contemporâneas, especialmente no que se refere à mediação do consumo e à circulação de conteúdos informacionais. Nesse cenário, os influenciadores digitais consolidam-se como agentes estratégicos na articulação entre publicidade, entretenimento e produção de sentido, exercendo significativa capacidade de mobilização simbólica. O presente estudo analisou a intersecção entre influência digital, desinformação e práticas de consumo, tomando como objeto empírico a atuação da influenciadora Virgínia Fonseca e a marca WePink. Parte-se da premissa de que as dinâmicas próprias da influência digital se articulam a processos mais amplos de distorção informacional, tradicionalmente associados ao campo político, mas que, na contemporaneidade, expandem-se para o universo mercadológico, configurando um fenômeno transversal (Silveira; Braga; Penteado, 2014; Pôrto; Castro; Silva, 2022).

A relevância da investigação reside na compreensão de que a desinformação ultrapassa a disseminação pontual de conteúdos falsos, constituindo-se como um sistema complexo de construção simbólica, intensificado pela mediação algorítmica e pelo uso crescente de inteligência artificial na produção e circulação de mensagens. Nesse contexto, observa-se a consolidação de formas sofisticadas de persuasão digital, nas quais estratégias comunicacionais são potencializadas por tecnologias computacionais, ampliando o alcance e a eficácia de conteúdos enganosos. A atuação de influenciadores aproxima-se, assim, de práticas historicamente vinculadas à comunicação política, como a construção de credibilidade, a mobilização afetiva e a formação de opinião pública, ainda que orientadas ao consumo (Lima, 2020; Moreira; Medrado; Gama, 2023). Tal configuração evidencia uma zona de convergência entre mercado e política, na qual a influência digital opera como dispositivo de poder.

¹ Doutoranda em Comunicação Política na Universidade Federal do Paraná (UFPR), borgesmariana@ufpr.br.

Os resultados indicam que as práticas comunicacionais de Virgínia Fonseca fundamentam-se na construção de uma imagem de autenticidade e proximidade, elementos que reforçam sua autoridade simbólica e ampliam os níveis de engajamento (Santos, 2023). Entretanto, a análise dos conteúdos revelou recorrentes tensionamentos entre informação e persuasão, incluindo a circulação de alegações potencialmente enganosas, a opacidade em determinadas comunicações comerciais e a difusão de conteúdos associados à desinformação. Episódios envolvendo produtos da marca WePink, como denúncias de ineficácia e reações adversas, evidenciam impactos concretos sobre o comportamento do consumidor, com repercussões materiais e simbólicas relevantes (G1, 2023; CNN Brasil, 2024) .

Do ponto de vista teórico, os achados demonstram que as dinâmicas observadas no consumo apresentam similaridades estruturais com aquelas identificadas na esfera política, especialmente no que concerne à manipulação narrativa, à exploração de vieses cognitivos e à amplificação algorítmica (Pôrto; Castro; Silva, 2022). A incorporação de sistemas baseados em inteligência artificial tende a intensificar tais processos, ao viabilizar a produção automatizada de conteúdos personalizados, altamente persuasivos e de difícil verificação. Nesse sentido, a influência digital pode ser compreendida como parte de um ecossistema informacional híbrido, no qual se tornam difusas as fronteiras entre publicidade, informação e propaganda.

A investigação adotou uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, estruturada a partir de um estudo de caso. O corpus empírico foi composto por conteúdos publicados pela influenciadora em plataformas digitais, além de reportagens e registros de controvérsias relacionadas à marca. Também foram analisadas interações e manifestações do público, permitindo apreender a recepção das mensagens e seus efeitos nas práticas de consumo. A aplicação da análise temática de conteúdo possibilitou identificar padrões discursivos, estratégias de engajamento e formas de circulação da desinformação no ambiente digital (Bardin, 2011; Flick, 2009) .

Conclui-se que a atuação de influenciadores digitais, quando associada a práticas desinformativas, evidencia fragilidades regulatórias e impõe desafios éticos relevantes à comunicação contemporânea. Os resultados apontam que a influência digital desempenha papel central na reconfiguração das relações entre comunicação,

consumo e poder, aproximando-se de dinâmicas típicas da comunicação política e da propaganda digital. Diante desse cenário, destaca-se a necessidade de fortalecimento da educação midiática, bem como da formulação de mecanismos regulatórios capazes de enfrentar os impactos da desinformação em ambientes digitais mediados por inteligência artificial.

Palavras-chave: Influência digital; Desinformação; Consumo; Inteligência artificial; Comunicação política.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

CNN BRASIL. Sêrum para cílios de Virgínia é acusado de causar queimaduras oculares. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/sudeste/sp/serum-para-cilios-de-virginia-e-acusado-de-causar-queimaduras-oculares/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

G1. Wepink: maquiagem da influenciadora Virgínia Fonseca gera polêmica após preço alto e qualidade duvidosa. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/03/10/wepink-maquiagem-da-influenciadora-virginia-fonseca-gera-polemica-apos-preco-alto-e-qualidade-duvidosa.ghtml>. Acesso em: 21 jul. 2025.

LIMA, Ana Beatriz da Costa. *A influência digital como prática publicitária: a relação entre influenciadores e marcas no Instagram*. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

MOREIRA, Beatriz Barbosa; MEDRADO, Lucas Cavalcante; GAMA, Giliarde Benavinto C. V. R. N. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais: uma análise acerca da publicidade realizada nas redes sociais. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, v. 7, n. 15, p. 1–15, 2023.

PÔRTO JR., Gilson; CASTRO, Helena Carla; SILVA, Sinomar Soares de Carvalho (orgs.). *Ensino, comunicação e desinformação: (des)construindo conceitos*. Palmas: EDUFT, 2022.

SANTOS, Mayara da Silva. *Influenciadores digitais: os desafios éticos da publicidade no Instagram*. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; BRAGA, Sérgio; PENTEADO, Cláudio (orgs.). *Cultura, política e ativismo nas redes digitais*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DESINFORMAÇÃO NA MODA: Das modelos virtuais aos padrões irreais

Tatiana Martins Montenegro¹

A presença da Inteligência Artificial (IA) na produção de imagens e conteúdos digitais reconfigurou as formas de comunicação na atualidade. No campo da moda, tal impacto se torna evidente, uma vez que se trata de um universo sustentado pela visualidade, pelo desejo e pela construção simbólica do corpo e do estilo. Nesse cenário, começam a se consolidar padrões estéticos cada vez mais distantes da realidade material, potencializados por tecnologias generativas e pelas dinâmicas de distribuição das plataformas digitais.

A recente circulação de campanhas publicitárias estreladas por modelos geradas por IA recolocou uma questão que perpassa a história da moda: quem define os padrões de beleza e com quais interesses? Em 2025, a publicação de um anúncio na revista *Vogue* (Ilustração 1), com uma modelo criada por IA, provocou uma reação expressiva nas redes sociais e entre profissionais do setor, estimulando debates que vão além da inovação tecnológica. O incômodo se justifica pelo que ela passou a produzir: corpos que não existem, entretanto, que atuam como referência estética.

À primeira vista, as imagens reproduzem padrões já consolidados na publicidade de moda. A diferença é que não partem de um corpo real, mas de uma construção inteiramente artificial apresentada como verossímil. A decisão da Guess de utilizar uma modelo inexistente e a escolha da *Vogue* de veicular a campanha merecem atenção porque altera as dinâmicas de representação. Se antes a imagem partia de um corpo existente, ainda que editado, agora ela pode ser fabricada de forma integral, sem qualquer compromisso com a materialidade.

¹ Universidade Cesumar. Bacharel em Comunicação Social, graduanda em Design de Moda, Mestre e Doutora em Letras pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3664704584032329>

Ilustração 1: Modelo de IA criada para a revista Vogue



Fonte: Adaptado de Lourenço (2025).

O uso da IA na moda não se limita à dimensão técnica, uma vez que interfere na forma como o consumo é construído e percebido. Lipovetsky (2009, p. 41) aponta que “a moda vive da sedução e da renovação permanente”, ato que se intensifica no digital, onde imagens hiperestetizadas tornam-se protagonistas. A tecnologia, nesse sentido, transforma a aparência das imagens enquanto contribui para a criação de referências idealizadas e dissociadas da realidade. O fenômeno aproxima-se do que Jean Baudrillard (1991) descreve como hiper-realidade, em que a simulação deixa de representar o mundo e passa a substituí-lo, produzindo um real mais convincente do que o próprio real.

No campo da imagem, essa transformação também dialoga com o que Joan Fontcuberta (2012) denomina como pós-fotografia, caracterizada pela perda do vínculo entre imagem e verdade. Assim, a imagem deixa de ser um registro para funcionar como construção, o que potencializa a distribuição de representações artificiais que ainda são socialmente aceitas.

Se antes a comparação ocorria com corpos editados, agora ela se dá com corpos inexistentes. O problema não está na manipulação digital em si, prática já consolidada na moda, mas na naturalização dessas imagens como referências legítimas de comparação. A dimensão perceptiva da imagem pode ser aprofundada na perspectiva de Roland Barthes (1984), para quem a fotografia carrega um efeito de evidência que tende a ser lido como prova do real. Ao afirmar que “a fotografia é literalmente uma

emanação do referente” (Barthes, 1984, p. 129), o autor explica como a imagem fotográfica constrói uma relação de credibilidade com aquilo que representa.

Em termos metodológicos, trata-se de uma pesquisa qualitativa e exploratória baseada na análise documental da campanha da Guess veiculada na revista Vogue em 2025. Os resultados indicam que a IA intensifica padrões de beleza já existentes ao eliminar as limitações do corpo real. Nesse processo, a imagem deixa de representar, tornando-se uma fabricante de referências, contribuindo para a construção de expectativas cada vez mais distantes da experiência concreta.

Diante disso, é possível compreender a relação entre IA, moda e desinformação como um campo de debates que põe em voga questões estéticas, econômicas, sociais e éticas. Além de discutir as novas tecnologias, torna-se fundamental problematizar seus usos e efeitos, sobretudo no que diz respeito à construção de padrões e à forma como os sujeitos passam a se perceber a partir deles.

Palavras-Chave: Inteligência artificial; Moda; Desinformação; Consumo digital; Estética.

Referências

BARTHES, Roland. **A câmera clara:** nota sobre a fotografia. São Paulo: Nova Fronteira, 1984.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação.** Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

Fontcuberta, Joan. **A câmera de Pandora.** São Paulo: G.Gilli, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOURENÇO, Marina. Modelos feitas por IA ganham cada vez mais espaço no mundo da moda e irritam profissionais do setor. G1, 2 ago. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/moda-e-beleza/noticia/2025/08/02/modelos-feitas-por-ia-ganham-cada-vez-mais-espaco-no-mundo-moda-e-irritam-profissionais-do-setor.ghtml> Acesso em: 18 jun. 2026.

EDUCAÇÃO MIDIÁTICA COLABORATIVA CONTRA DESINFORMAÇÃO ELEITORAL COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NO BRASIL

Mariana de Mello Borges¹

A desinformação eleitoral impulsionada por inteligência artificial tem se consolidado como um dos principais desafios contemporâneos à integridade democrática, sendo apontada como uma das maiores ameaças globais para os próximos anos (Laboissière, 2025). No contexto brasileiro, marcado por elevada circulação de conteúdos enganosos e ampla adoção de tecnologias digitais, esse fenômeno assume contornos ainda mais complexos. Este trabalho investiga a contribuição da “Linha do Tempo de IA nas Eleições”, desenvolvida pelo Observatório de IA nas Eleições, como estratégia de educação midiática colaborativa voltada ao enfrentamento da desinformação durante o pleito municipal de 2024. O objeto de estudo revela originalidade ao articular monitoramento de casos reais, produção colaborativa de conhecimento e potencial educativo, configurando-se como uma iniciativa inovadora no campo da comunicação política digital.

A relevância do estudo reside na necessidade de compreender como ferramentas baseadas em inteligência coletiva podem contribuir para o desenvolvimento de competências críticas diante de ecossistemas informacionais marcados pela velocidade, pela fragmentação e pela mediação algorítmica. A desinformação contemporânea, conforme Wardle e Derakhshan (2017), não se limita à circulação de conteúdos falsos, mas constitui um sistema estruturado de manipulação simbólica. Nesse cenário, a inteligência artificial generativa amplia significativamente a capacidade de produção e disseminação de conteúdos persuasivos, exigindo novas abordagens analíticas e educativas (Stryker; Kavlakoglu, 2024; Pennycook; Rand, 2021).

Entendida como conjunto de competências que permitem acesso crítico, análise e produção responsável de conteúdos (UNESCO, 2016), a educação midiática emerge como estratégia fundamental para o fortalecimento da cidadania e da esfera

¹ Doutoranda em Comunicação Política na Universidade Federal do Paraná (UFPR), borgesmariana@ufpr.br.

pública. O quadro teórico mobilizado articula contribuições da comunicação política, dos estudos sobre desinformação e da educação midiática.

Gomes (2004) aponta que a política contemporânea opera sob a lógica da visibilidade midiática, enquanto Han (2022) descreve a infocracia como um regime marcado pelo excesso de informações que dificulta o julgamento crítico. Complementarmente, Pfetsch e Esser (2012) destacam a centralidade dos sistemas de comunicação na estruturação do ambiente informacional, ao passo que Lévy (1994) e Graves (2016) contribuem para a compreensão das dinâmicas colaborativas no enfrentamento da desinformação. As referidas referências permitem analisar a iniciativa estudada como parte de um ecossistema mais amplo de produção, circulação e contestação de conteúdos informacionais.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória, estruturada a partir de um estudo de caso único. A metodologia baseia-se na triangulação de dados, contemplando três procedimentos principais: análise de conteúdo da “Linha do Tempo de IA nas Eleições”, com foco em suas categorias, padrões e estratégias de enfrentamento; análise documental de materiais produzidos por organizações parceiras, como Data Privacy Brasil e Aláfia Lab; e realização de entrevistas semiestruturadas com atores envolvidos na concepção e manutenção da plataforma. Tal combinação metodológica busca garantir profundidade analítica e compreensão contextual do objeto investigado .

Espera-se que os resultados evidenciem o potencial da ferramenta como instrumento de educação midiática colaborativa, contribuindo para o desenvolvimento de habilidades críticas e para o fortalecimento da participação cidadã em contextos eleitorais. Além disso, pretende-se identificar limites e desafios da iniciativa, especialmente no que se refere à sua capacidade de gerar impacto social efetivo. Como resultado mais amplo, a pesquisa busca oferecer subsídios teóricos e empíricos para o aprimoramento de estratégias de enfrentamento da desinformação mediada por inteligência artificial, contribuindo para o fortalecimento das práticas democráticas no Brasil e em outros contextos similares.

Palavras-chave: Educação midiática; Desinformação; Inteligência artificial; Comunicação política; Eleições.

Referências

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GRAVES, Lucas. *Deciding what's true: the rise of political fact-checking in American journalism*. New York: Columbia University Press, 2016.

HAN, Byung-Chul. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Petrópolis: Vozes, 2022.

LABOISSIÈRE, Paula. Desinformação é principal risco global para 2025, afirma Unesco. Agência Brasil, 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2025-05/desinformacao-e-principal-risco-global-para-2025-e-anos-subsequentes>. Acesso em: 16 jul. 2025.

LÉVY, Pierre. *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte, 1994.

PENNYCOOK, Gordon; RAND, David G. The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, v. 25, n. 8, p. 589–601, 2021.

PFETSCH, Barbara; ESSER, Frank. Comparing political communication. In: ESSER, Frank; HANITZSCH, Thomas (ed.). *Handbook of comparative communication research*. London: Routledge, 2012. p. 25–47.

STRYKER, Cole; KAVLAKOGLU, Eda. O que é inteligência artificial (IA)? IBM, 2024. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/artificial-intelligence>. Acesso em: 8 ago. 2025.

UNESCO. *Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias*. 2016. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246421>. Acesso em: 16 jul. 2025.

WARDLE, Claire; DERA KHSHAN, Hossein. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

PESQUISAS DE REJEIÇÃO ELEITORAL E (DES)INFORMAÇÃO

Romer Mottinha Santos¹
Doacir Gonçalves de Quadros²

O uso frequente de pesquisas eleitorais, campanhas eleitorais on-line, o voto em pessoas confiáveis, e outras práticas políticas fazem parte do momento atual do governo representativo denominado por Bernard Manin (1995) de “democracia público”. No Brasil acompanhamos cada vez mais frequente a ocorrência destes fenômenos em eleições presidenciais que se mostram mais competitivas na disputa pelo voto e está apresentando alto grau de polarização ideológica, o que tem contribuído para tornar mais tardia a definição do voto do eleitor.

E, por outro lado, a polarização ideológica tem migrado para a radicalização de opiniões ideológicas frente as candidaturas concorrentes, criando a desconfiança sobre as urnas eleitorais e aos resultados apresentados pelas pesquisas de intenção de voto. Neste cenário eleitoral também tem se tornado crescente o uso da propaganda eleitoral ilegal, sobretudo na internet como, por exemplo, a disseminação das *Fake News* e *Deepfakes*. Essas notícias ou vídeos fraudulentos impulsionados pelo uso da inteligência artificial exprimem o uso da desinformação e da mentira sobre candidatos e instituições políticas democráticas para colocar em suspeição a lisura do processo eleitoral e ludibriar o eleitor. Percebe-se que a contenção deste tipo de propaganda ilegal tem mostrado a grande batalha para a Justiça Eleitoral no Brasil. Todavia, fato é que a desinformação tem gerando efeitos no comportamento do eleitor e que de acordo com a proposta desta pesquisa é possível visualizar através da pesquisa de rejeição a candidaturas.

Sobre o assunto pesquisas eleitorais, há trabalhos como o de Meireles e Russo (2022), Santos e Quadros (2025) e Pereira e Nunes (2024), que tratam sobre o efeito das pesquisas eleitorais sobre a decisão do eleitor. As pesquisas realizadas pelos institutos podem ser de dois tipos: pesquisas estimuladas e pesquisas

¹ Centro Universitário Internacional - Uninter, Mestre em Ciência Política - UFPR, romermottinha@gmail.com.

² Centro Universitário Internacional - Uninter, Doutor em Sociologia - UFPR, dgquadros2001@yahoo.com.br.

espontâneas. Na espontânea, é feita a pergunta aos entrevistados sem nenhuma alternativa dada para a resposta. A estimulada indica uma lista de alternativas para os entrevistados escolherem algumas das alternativas. A pesquisa de rejeição pode ser feita por estes dois métodos e serve para saber a porcentagem de eleitores que não votariam de jeito nenhum em uma dada candidatura.

No entanto, estudos sobre o papel das pesquisas de rejeição a candidaturas em disputas eleitorais têm se tornado cada vez mais necessários e, como objetivo nesta pesquisa é sugerir que elas se colocam como um indicador para mensurar o impacto da disseminação de desinformação e mentiras com o objetivo de destruir a confiança e reputação das candidaturas. Isto é, a rejeição a candidaturas vem aumentando a cada eleição presidencial em virtude do uso sistemático das *Fake News* e de *Deepfakes* para orientar a opinião do eleitor e atacar as instituições políticas.

Aplica-se aqui na análise preliminar deste estudo a pesquisa quantitativa e análise descritiva para exposição dos resultados preliminares. A pesquisa quantitativa de estatística descritiva auxilia na coleta, descrição e apresentação de dados observados, sem tirar conclusões mais genéricas e não se ocupa de valores amostrais (Cervi, 2017, p. 38). O recorte temporal analisa aqui são as pesquisas eleitorais de rejeição a candidaturas para presidente no segundo turno nos pleitos de 2002, 2006, 2010, 2014, 2018 e 2022. O acesso as pesquisas foi nos acervos on-line do G1, UOL, CNN Brasil e Lins (2026) do PoderData.

Antes da apresentação dos dados coletados na etapa inicial desta pesquisa é importante ressaltar que a pesquisa eleitoral é um elemento importante do cenário político porque elas organizam a visão que os jornalistas têm do processo eleitoral, determinando quais são os candidatos que devem se destacar e quais os movimentos da “opinião pública” que precisam ser monitorados (Biroli, Miguel e Mota, 2011, p. 68). Salvo casos excepcionais, as pesquisas eleitorais realizadas no Brasil são confiáveis apesar das barreiras logísticas, geográficas e de qualidade e atualização de informações sociodemográficas sobre a população brasileira (Meireles; Russo, 2022, p. 127). Estudos sobre o assunto mostram que as pesquisas eleitorais, como é o caso da pesquisa de rejeição, elas são mais precisas quanto mais perto está o dia da eleição, sobretudo em disputas em que tem somente dois candidatos concorrendo como é o caso do segundo turno.

De acordo com os gráficos abaixo se observa que no segundo turno das eleições presidências de 2002, 2010, 2018 e 2022 os candidatos derrotados tinham maior rejeição entre os eleitores. Nas eleições de 2006 e 2014, as candidaturas eleitas tinham maior rejeição. Isto é, a rejeição aos presidentiáveis se mostrou menor para os presidentes eleitos em 2 eleições e maiores em 4 eleições para o candidato que saiu derrotado. Os dados também mostram a seguir que há o aumento progressivo da rejeição eleitoral. Nas eleições 2002 e 2006 os presidentiáveis que avançaram ao segundo turno apresentaram 20% e 30% de rejeição. Em 2010 e 2014, 30% e 40% e nas eleições 2018 e 2022, 40% e 50% de rejeição.

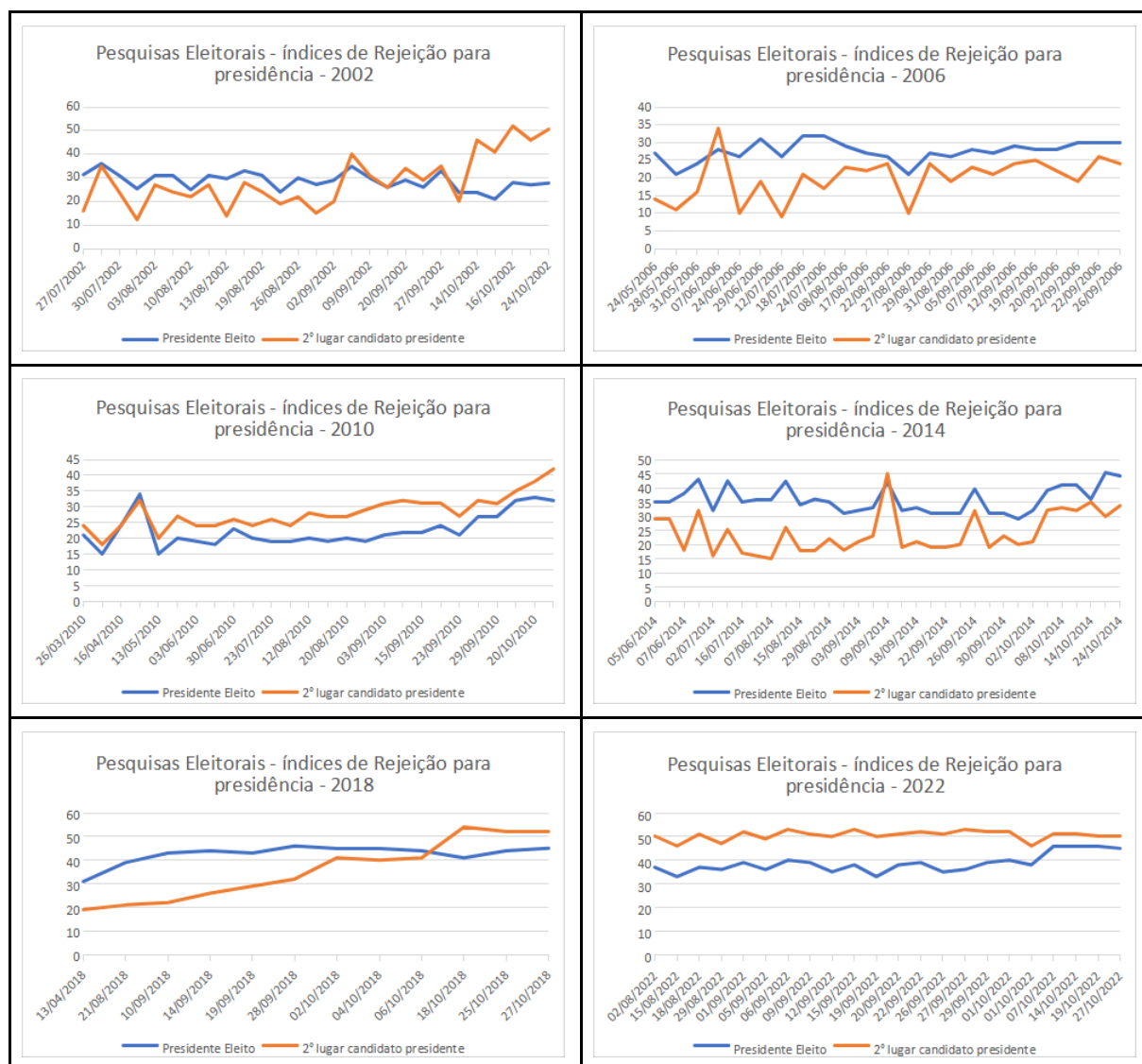


Figura 1. Gráfico - Pesquisas Eleitorais de rejeição para presidência (2002-2022).
Fonte: Elaborado pelos autores a partir do G1, UOL, CNN Brasil e PoderData (2026).

Em uma análise previa esses dados indicam que a rejeição eleitoral na disputa presidencial de segundo turno tem aumentado progressivamente nas eleições no Brasil. O debate sobre o assunto tem mostrado que a rejeição muitas vezes significa o não conhecimento por parte do eleitor sobre o candidato. Isto quer dizer que a rejeição pode variar à medida que o eleitor passa a conhecer melhor o candidato durante a campanha eleitoral. Portanto, estrategicamente para se combater a rejeição o candidato tem que se tornar conhecido, mas isso não quer dizer que é possível reverter à rejeição. A administração da visibilidade e o combate a campanha negativa através do marketing político-eleitoral se colocam como uma das estratégias para contenção da rejeição.

Contudo, a reflexão prévia apresentada aqui sobre o aumento da rejeição eleitoral nas eleições presidenciais abre a possibilidade para o aprofundamento sobre algumas questões. O que explica a maior rejeição aos candidatos eleitos nas eleições de 2006 e 2014? Porque o índice de rejeição sobre as candidaturas aumentou gradualmente e chegou ao ponto máximo nas eleições de 2018 e 2022? O próximo passo neste estudo é adentrar como possíveis causas o aumento da divulgação de escândalos políticos divulgados no país entre 2006 e 2014 e que segundo John B. Thompson (2002) abala a reputação, a confiança de políticos e a legitimidade política. Também, procura-se destacar como explicação adicional a disseminação de *Fake News* e *Deepfakes* que no decorrer das eleições presidências se mostraram progressivamente mais sofisticadas com o uso e tecnologias como a inteligência artificial.

Palavras-Chave: Eleições; Opinião Pública; Pesquisas Eleitorais; Rejeição.

Referências³

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe; MOTA, Fernanda Ferreira. Mídia, eleições e pesquisa de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral. **Revista Compolítica**, n. 1, vol. 1, p. 68-89,

³ No desenvolvimento deste artigo, foi utilizada a ferramenta de Inteligência Artificial - IA ChatGPT, <<https://chatgpt.com/>> com *prompt* de organização das Referências bibliográficas em ABNT, para auxílio na formatação.

mar./abr., 2011. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/21467>>. Acesso em: 16 mar. 2026.

CERVI, Emerson U. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política**. Volume 1, 1ed – Curitiba: CPOP-UFPR, 2017.

CNN BRASIL. Eleições. São Paulo, 2026. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/>. Acesso em: 2 fev. 2026.

G1. Pesquisas eleitorais: Presidente (1º turno) – Datafolha. Rio de Janeiro: Globo Comunicação e Participações S.A., 2022. Disponível em: <https://especiaisg1.globo/politica/eleicoes/2022/pesquisas-eleitorais/presidente/1-turno/Datafolha/>. Acesso em: 2 fev. 2026.

LINS, Carlos. Rejeição a Lula recua na reta final na campanha, diz PoderData. **Poder360**, 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poderdata/rejeicao-a-lula-recua-na-reta-final-na-campanha-diz-poderdata/>. Acesso em: 2 fev. 2026.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, ano 10, n. 29, p. 5-34, out. 1995.

MEIRELES, Fernando; RUSSO, Guilherme. Pesquisas eleitorais no Brasil: tendências e desempenho. **Estudos Avançados**, v. 36, n. Estud. av., 2022 36(106), set. 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/205985>. Acesso em: 17 mar. 2026.

PEREIRA, Frederico Batista; NUNES, Felipe. Pesquisas eleitorais e mudanças tardias na decisão do voto. **Opinião Pública**, v. 30, p. e3011, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-019120243011>. Acesso em: 16 mar. 2026.

SANTOS, Romer Mottinha; QUADROS, Doacir Gonçalves. As pesquisas de intenção de voto como fonte de informação e de expressão eleitoral. In: Poliana Mendes de Souza. (Org.). **Ciência e Tecnologia Interdisciplinar: progressos e evidências**. 1ed. Recife: Even3 Publicações, 2025, v. , p. 326-336. Disponível em: <https://publicacoes.even3.com.br/book/ciencia-e-tecnologia-interdisciplinar-progressos-e-evidencias-4868555>. Acesso em: 16 mar. 2026.

THOMPSON, John B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Tradução de Vera Ribeiro. Petrópolis: Vozes, 2002.

UOL. Pesquisas Eleitorais. UOL Notícias, 2026. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/pesquisas/>. Acesso em: 2 fev. 2026.

ENTRE PUBLICIDADE E DESINFORMAÇÃO: conteúdos midiáticos falsos gerados por IA

Antônio Marion Leal¹
Graziela Frainer Knoll²
Taís Steffenello Ghisleni³

A inteligência artificial (IA) tem ocupado um espaço cada vez mais proeminente no cotidiano, estando presente em diferentes áreas da ação humana e sendo utilizada na resolução de problemas e na realização de tarefas (Kaufman, 2019). Nesse contexto, observa-se a ampliação da produção e circulação de conteúdos midiáticos gerados artificialmente, que simulam produtos culturais inexistentes por meio de recursos audiovisuais e gráficos, impactando diretamente o campo da comunicação.

Esse cenário também intensifica desafios relacionados à desinformação. *Fake news* correspondem a conteúdos falsos destinados a enganar e manipular a opinião pública, enquanto os *deepfakes* consistem em materiais audiovisuais gerados artificialmente com alto grau de realismo (Molina; Berenguel, 2022), dificultando a distinção entre o que é real e o que é fabricado. Casos recentes, como a circulação de conteúdos manipulados envolvendo figuras públicas do entretenimento, como a cantora Taylor Swift (Jones, 2024), evidenciam os impactos dessas tecnologias. Além disso, dados do Observatório Lupa indicam crescimento significativo na difusão de conteúdos falsos (Agência Brasil, 2026).

No campo do entretenimento, observa-se a produção de conteúdos falsos que simulam campanhas oficiais de lançamento. Esses materiais mobilizam estratégias típicas da publicidade, como apelo visual, construção de expectativa e associação com marcas consolidadas. Como consequência, o YouTube removeu canais que produziam *trailers* falsos com uso de inteligência artificial, capazes de enganar o público (Mota, 2026). Tais práticas evidenciam uma zona de intersecção entre

¹ Aluno do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana - UFN. Bolsista PROBIC UFN. Amarionleal@ufn.edu.br

² Doutora em Letras. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ensino de Humanidades e Linguagens e do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Franciscana - UFN. grazi.fknoll@gmail.com

³ Doutora em Comunicação. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ensino de Humanidades e Linguagens e do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Franciscana - UFN. taisghisleni@yahoo.com.br

publicidade e desinformação, na qual conteúdos fictícios passam a operar como peças persuasivas, influenciando o consumo midiático. Nesse sentido, observa-se que a desinformação contemporânea se complexifica com o uso de tecnologias avançadas, aproximando-se de estratégias persuasivas e ampliando seus impactos sociais.

O estudo tem como **objetivo** analisar a disseminação de conteúdos midiáticos falsos produzidos com o auxílio de inteligência artificial. Especificamente, busca investigar sua circulação em plataformas digitais, sua aproximação com estratégias publicitárias, seus impactos na percepção do público e suas implicações para o letramento midiático e digital.

Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória e descritiva. O corpus será constituído por conteúdos midiáticos falsos coletados em ambientes digitais, incluindo materiais audiovisuais e gráficos relacionados a produções inexistentes. A seleção dos exemplos será realizada de forma intencional, considerando conteúdos com ampla circulação ou potencial de engajamento. A coleta ocorrerá por meio de buscas sistemáticas em plataformas digitais, a partir de palavras-chave relacionadas a trailers falsos, lançamentos fictícios e conteúdos gerados por IA. Para a análise dos dados, será utilizada a técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), a partir de uma tabela previamente elaborada com categorias como tipo de conteúdo, elementos de verossimilhança, estratégias persuasivas, verificação das informações e possíveis efeitos no público.

Como resultados esperados, pretende-se evidenciar como a utilização da inteligência artificial potencializa a produção de conteúdos persuasivos e enganosos, especialmente no campo do entretenimento, aproximando práticas de desinformação de estratégias publicitárias. Espera-se, ainda, contribuir para o debate sobre os impactos desses conteúdos no consumo midiático e destacar a importância do letramento digital no contexto educacional, como forma de promover uma leitura crítica das mídias contemporâneas. Nesse sentido, conforme Gabriel (2025), o contexto marcado pela rápida transformação tecnológica exige o desenvolvimento contínuo de habilidades críticas e adaptativas, fundamentais para que os sujeitos compreendam e atuem de forma consciente diante das mudanças impostas pela inteligência artificial.

Palavras-Chave: Inteligência artificial; Desinformação; Comunicação digital; Publicidade; Letramento midiático.

Referências

AGÊNCIA BRASIL. Conteúdos falsos criados com IA mais que triplicam entre 2024 e 2025. **UOL**, 2026. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2026/02/06/conteudos-falsos-criados-com-ia-mais-que-triplicam-entre-2024-e-2025.htm>. Acesso em: 22 abr. 2026.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

GABRIEL, Martha. **A revolução das habilidades para o futuro do trabalho na era da inteligência artificial**. São Paulo: Senac, 2025.

JONES, Imran Rahman. Taylor Swift deepfakes spark calls in Congress for new legislation. **BBC News**, 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-68110476>. Acesso em: 22 abr. 2026.

KAUFMAN, Dora. **A inteligência artificial irá suplantará a humana?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

MOLINA, Adriano Cezar; BERENGUEL, Orlando Leonardo. Deepfake: A evolução das Fake news. **Research, Society and Development**. v. 11, n. 6, p. e56211629533, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i6.29533. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/29533>. Acesso em: 4 de maio. 2026.

MOTA, PH. Trailers gerados por IA para Vingadores são indistinguíveis dos reais; no fim das contas, Scorsese estava certo. **Xataka Brasil**, 2026. Disponível em: <https://www.xataka.com.br/diversos/trailers-gerados-ia-para-vingadores-sao-indistinguiveis-dos-reais-no-fim-das-contas-scorsese-estava-certo>. Acesso em: 22 abr. 2026.

DESINFORMAÇÃO, GÊNERO E PLATAFORMIZAÇÃO: visibilidade algorítmica para narrativas misóginas no Instagram

Lucas Taidson de Freitas Severino¹
Yara Karolinne Sousa Lopes²

Em 2025, o Brasil registrou 1.568 feminicídios, o maior número da série histórica desde a tipificação do crime, em 2015, representando um crescimento de 4,7% em relação ao ano anterior (FBSP, 2026), enquanto a Universidade de Oxford elegia *rage bait* como palavra do ano: conteúdo deliberadamente concebido para provocar raiva e ampliar o engajamento em plataformas digitais. A coincidência não é fortuita. Parte-se da compreensão de que as plataformas, em especial o Instagram, não apenas transmitem discursos misóginos, mas os produzem como regimes de visibilidade funcionais à sua própria lógica econômica. Nesse sentido, a desinformação sobre violência de gênero circula nas plataformas e por meio delas, em razão de sua arquitetura. O objetivo deste trabalho é analisar como o Instagram produz algorítmicamente regimes de visibilidade que amplificam narrativas desinformativas sobre violência contra a mulher, investigando de que modo a arquitetura da plataforma recompensa economicamente conteúdos que negam dados de feminicídio, invertem relações de vitimização ou descontextualizam informações oficiais. Para tanto, o objeto empírico são publicações no Instagram que constroem essas narrativas desinformativas. A originalidade está em compreender esse fenômeno como interface direta entre desinformação e inteligência artificial, articulando análise dos regimes de visibilidade e crítica ao capitalismo de plataforma como infraestrutura que recompensa economicamente esses conteúdos..

O primeiro eixo é o da plataformação, compreendida por Van Dijck, Poell e De Waal (2018) como processo pelo qual plataformas tornam-se infraestruturas centrais da vida social por meio da dataficação, da comodificação dos dados e da seleção algorítmica que hierarquiza conteúdos segundo métricas de engajamento. Os sistemas de recomendação do Instagram,

¹ Doutorando em Comunicação e Territorialidades na Universidade Federal do Espírito Santo, mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto, Itaidson@gmail.com.

² Doutoranda e mestre em Comunicação e Territorialidades na Universidade Federal do Espírito Santo, yarak.lopes@gmail.com.

que são algoritmos de aprendizado de máquina, privilegiam conteúdos que geram respostas emocionais intensas: conflito, indignação, polarização (Fisher, 2023; Srnicek, 2017). Nesse modelo, discursos misóginos constituem efeito funcional de uma arquitetura orientada pelo engajamento. É aqui que se articula o conceito de *malinformation* de Wardle e Derakhshan (2017), quando aponta que esses conteúdos não são tecnicamente falsos, mas descontextualizam dados reais para relativizar a violência estrutural, tornando-se resistentes à checagem convencional. A inteligência artificial é tratada, neste trabalho, não apenas como pano de fundo tecnológico, mas como categoria analítica operante no nível empírico em que sistemas de recomendação baseados em aprendizado de máquina são compreendidos como agentes ativos na produção automatizada de visibilidade, que amplificam conteúdos misóginos em função de seu potencial de engajamento, independentemente de sua veracidade ou impacto social.

O segundo eixo articula a crítica feminista estrutural à análise da comunicação. Saffioti (2004) demonstrou que a violência de gênero opera como mecanismo de manutenção do patriarcado. Federici (2017) e Fraser (2024) evidenciam que esse controle foi historicamente funcional à acumulação capitalista e que o capitalismo contemporâneo segue dependente da reprodução social ao mesmo tempo que a precariza. Discursos que reagem à ampliação de direitos das mulheres devem ser compreendidos não como ressentimento individual, mas como reatualização de estruturas históricas de dominação, potencializadas por plataformas que lucram com a circulação contínua de indignação (Vilaça; D'Andréa, 2021). O terceiro eixo é sustentado pela perspectiva de Queiroz Filho (2023), ao dizer que imagens não representam o real, mas operam como editores do lugar, ensinando a ver e normalizando hierarquias; conteúdos desinformativos constroem afetivamente suas versões da realidade mobilizando disposições do olhar que naturalizam a violência de gênero.

A abordagem adotada é qualitativa e interpretativa, articulando análise imagética das publicações (enquadramentos, repetições, ausências), análise discursiva de legendas, hashtags e comentários compreendidos como narrativas que orientam a experiência, voltada

ao mapeamento dos regimes de visibilidade produzidos pela plataforma, identificando o que é amplificado, o que é silenciado e como esses padrões organizam modos de sentir a violência contra a mulher no ambiente digital.

Espera-se demonstrar que o Instagram produz, algoritmicamente, uma hierarquia de visibilidade que favorece narrativas desinformativas sobre violência de gênero em razão de sua alta capacidade de engajamento. Conteúdos que negam dados de feminicídio ou invertem relações de vitimização geram mais interações do que informações contextualizadas, e o algoritmo os amplifica sistematicamente. A desinformação de gênero opera, assim, não como anomalia do sistema, mas como expressão de sua própria lógica de funcionamento. A decisão do STF de 2025 que, ao declarar parcialmente inconstitucional o art. 19 do Marco Civil da Internet, passa a responsabilizar plataformas por conteúdos ilícitos após notificação (e imediatamente, em casos de crimes graves — STF, RE 1.037.396 e RE 1.057.258, 2025) representa avanço relevante, mas ainda insuficiente diante da forma mais difusa desse problema, que constrói, por acumulação e repetição visual, um território simbólico no qual a violência é naturalizada. Como aponta Napoli (2023), a assimetria regulatória entre meios tradicionais e plataformas persiste como problema estrutural. Compreender as condições que tornam a misoginia algoritmicamente recompensada é tarefa central para pensar a regulação democrática do espaço público digital.

Palavras-chave: plataformização; misogenia; capitalismo de plataforma; regimes de visibilidade.

REFERÊNCIAS

FEDERICI, Silvia. Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva. São Paulo: Elefante, 2017.

FISHER, Max. A máquina do caos. São Paulo: Todavia, 2023.

FBSP, FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Retrato dos Feminicídios no Brasil. São Paulo: FBSP, março de 2026. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2026/03/nota-tecnica-dia-mulher-2026.pdf>

FRASER, Nancy. Capitalismo canibal: como nosso sistema está devorando a democracia, o cuidado e o planeta. São Paulo: Autonomia Literária, 2024.

NAPOLI, Philip M. What is media policy? The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, v. 705, n. 1, 2023.

QUEIROZ FILHO, Antônio Carlos. Paisagem e imagem: por uma poética da percepção. Vitória: EDUFES, 2023.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. Gênero, patriarcado, violência. São Paulo: Expressão Popular, 2004.

STF, SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. Recurso Extraordinário 1.037.396 e Recurso Extraordinário 1.057.258. Plenário, julgamento concluído em 26 de junho de 2025. Disponível em: <https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-define-parametros-para-responsabilizacao-de-plataformas-por-conteudos-de-terceiros/>

SRNICEK, Nick. Platform capitalism. Cambridge: Polity Press, 2017.

VAN DIJCK, José; **POELL**, Thomas; **DE WAAL**, Martijn. The platform society: public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VILAÇA, Graciela; **D'ANDRÉA**, Carlos. Da manosphere à machosfera: dinâmicas de grupos masculinistas online. Revista ECO-Pós, v. 24, n. 3, 2021.

WARDLE, Claire; **DERAKHSHAN**, Hossein. Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Estrasburgo: Conselho da Europa, 2017.

VIOÊNCIA POLÍTICA CONTRA MULHERES NA ERA DA IA: DESINFORMAÇÃO E CIRCULAÇÃO DIGITAL DE DISCURSOS MISÓGINOS

Karen Fernanda Schifelbein¹
Ana Carolina Lopes Olsen²

Com o crescimento das plataformas digitais houve transformação nas formas de comunicação e circulação de discursos na contemporaneidade (LUCCHESI; HERNANDEZ, 2018). As redes sociais passaram a ocupar papel central na formação da opinião pública e nas interações sociais. Nesse cenário, o ambiente digital tornou-se um campo de violência simbólica (BOURDIEU, 2002), manifestada por discursos misóginos e práticas discursivas que silenciam a participação feminina no espaço público. Embora não física, essa violência produz danos morais e psicológicos ao naturalizar padrões de dominação masculina.

No contexto da desinformação e da era da IA, a violência simbólica assume contornos de violência política de gênero, utilizando o poder simbólico para distorcer realidades e deslegitimar a presença feminina no espaço público (LAGO, 2015). Ao privilegiar o sensacionalismo e o conflito, as redes sociais exercem uma “censura invisível”, reforçando desigualdades de gênero e o silenciamento feminino (BOURDIEU, 1997). Assim, a violência política contra mulheres opera por mecanismos de descredibilização e exclusão discursiva.

O presente trabalho busca analisar como as dinâmicas das redes potencializam essa violência e impactam a autonomia política das mulheres. Para Bourdieu, o poder simbólico é utilizado para “fazer ver e fazer crer”, moldando percepções sociais e legitimando relações de dominação (BOURDIEU, 2002). As redes sociais funcionam,

¹ Mestranda em Direito pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER). Pós-Graduada em Direito Penal e Processo Penal pelo Centro de Estudos Jurídicos Luiz Carlos. Pós-Graduada em Direito Público pela Fundação Escola do Ministério Público do Estado do Paraná. Pós-Graduada em Direito Aplicado pela Escola da Magistratura do Estado do Paraná. Graduada em Direito pela Universidade Positivo. Atualmente cursa graduação em Psicologia no Centro Universitário de Ensino, Ciência e Tecnologia do Paraná (UNIENSINO). Advogada. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/4379559570504890>; karenschifelbein@gmail.com.

² Pós-doutorado na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2025). Doutora em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2020), na linha de pesquisa Justiça, Direitos Humanos e Democracia. Possui graduação em Direito (2000) e mestrado em Direito pela Universidade Federal do Paraná (2006). Visiting Researcher no Instituto Max Planck para Direito Público Internacional e Direito Comparado, Heidelberg (2019). Professora de Direito Constitucional da Universidade Federal do Paraná. Professora do Mestrado Acadêmico em Direito da Uninter. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/9286504228462554>; ana.ol@uninter.com.

nesse contexto, como mecanismos de reprodução simbólica daquilo que se entende por “opinião pública” (VESTENA, 2008).

A pesquisa também utiliza as formas de dominação legítima propostas por Max Weber para compreender como a dominação carismática se reconfigura no ambiente digital brasileiro (CESTARI, 2023). Líderes políticos utilizam as redes sociais para difundir discursos ideológicos resistentes ao diálogo democrático (CESTARI, 2023).

Nesse contexto, a misoginia digital atua como instrumento de coesão desses grupos, utilizando o poder de mobilização simbólica para alcançar efeitos semelhantes aos da força física (VESTENA, 2008). A desinformação torna-se instrumento de manutenção da ordem simbólica. A pesquisa utiliza método dedutivo e pesquisa bibliográfica qualitativa para analisar categorias doutrinárias da violência política contra mulheres nas redes. A análise da dinâmica das redes e seu impacto na autonomia política das mulheres será realizada a partir de pesquisa empírica por amostragem, mediante seleção de casos com impacto midiático ocorridos nos últimos anos, em eleições majoritárias e proporcionais, notadamente campanhas de desinformação e difamação. O material a ser pesquisado será recolhido a partir de postagens abertas nas redes sociais Instagram, Facebook, Tik Tok e X.

A violência é intensificada pela vulnerabilidade digital, pois as plataformas exploram vulnerabilidades cognitivas e afetivas (MARQUES; MUCELIN, 2022). Essa dinâmica favorece cyberbullying e trolling, impulsionados pela sensação de anonimato e impunidade (LUCCHESI; HERNANDEZ, 2018). A ausência de legislação unificada dificulta a proteção da dignidade feminina (QUEIROZ, 2023).

Como resultados esperados, busca-se evidenciar a violência política contra mulheres no ciberespaço como manifestação estrutural de relações de poder reproduzidas pelas dinâmicas comunicacionais digitais, nas quais prevalece a “mentalidade-índice-de-audiência” em detrimento do debate democrático (BOURDIEU, 1997). A investigação de discursos misóginos e desinformativos permite compreender mecanismos de silenciamento e deslegitimação feminina nos espaços digitais, especialmente diante da Lei nº 14.192/2021. Por fim, o enfrentamento dessa violência demanda a proteção de dados pessoais e da autodeterminação informativa asseguradas pela Lei nº 13.709/2018 (LGPD).

Palavras-chave: violência simbólica; violência política de gênero; desinformação; redes sociais; misoginia digital; Pierre Bourdieu.

Referências:

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. Disponível em:

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/16/o/BOURDIEU_Pierre_A_domina%C3%A7%C3%A3o_masculina.pdf?1332946646. Acesso em: 22 maio 2026.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão: seguido de A influência do jornalismo e Os jogos olímpicos**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997; Disponível em: https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/sobre_a_televisao.pdf. Acesso em: 27 maio 2026.

BOURDIEU, Pierre. In: THIOLENT, Michel. **Crítica Metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo : Polis, 1981. p. 137-151. Disponível em: <https://evoluieducacional.com.br/wp-content/uploads/2012/08/21979592-Bourdieu-A-opiniao-publica-nao-existe.pdf>. Acesso em: 27 maio 2026.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 27 maio 2026.

BRASIL. **Lei nº 14.192, de 4 de agosto de 2021. Estabelece normas para prevenir, reprimir e combater a violência política contra a mulher**; e altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), a Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995 (Lei dos Partidos Políticos), e a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições). Brasília, DF: Presidência da República, 2021. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/l14192.htm. Acesso em: 27 maio 2026.

CESTARI, Ricardo Yunes. **Formas de dominação legítima coexistentes na democracia brasileira. VI Encontro Virtual do CONPEDI: Teorias da Democracia, Direitos Políticos, Movimentos Sociais e Filosofia do Estado I**. Florianópolis: CONPEDI, 2023. Disponível em: <https://site.conpedi.org.br/publicacoes/4k6wgq8v/40a7h2h7/hsv6m1j8xgX0akLu.pdf>. Acesso em: 27 maio 2026.

LAGO, Cláudia. **Pierre Bourdieu e algumas lições para o campo da comunicação. Intexto**, Porto Alegre, n. 34, p. 728–744, 2015. DOI: 10.19132/1807-8583201534.728-744. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58561>. Acesso em: 27 maio. 2026.

LUCCHESI, Ângela Tereza; HERNANDEZ, Erika Fernanda Tangerino. **Crimes Virtuais: cyberbullying, revenge porn, sextortion, estupro virtual**. Revista Officium: estudos de direito, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 1-21, 2. sem. 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/105210>. Acesso em: 27 maio 2026.

MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. **Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor**. *Civilistica.com*,

Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 1-31, 2022. Disponível em:
<file:///C:/Users/06140578922/Downloads/872-Texto%20integral-1285-1831-10-20221225.pdf>. Acesso em: 27 maio 2026.

QUEIROZ, Augusto Severo; FERREIRA, Liv. **Os crimes cibernéticos no ordenamento jurídico brasileiro: investigação criminal e desafios**. *Revista CNMP*, Brasília, 2023. Disponível em:
<https://ojs.cnmp.mp.br/index.php/revistacnmp/article/view/707>. Acesso em: 27 maio 2026.

VESTENA, Carla Luciane Blum. **O papel da mídia na formação da opinião pública: a contribuição de Bourdieu**. Guairacá: Revista de Filosofia, Guarapuava, v. 1, n. 1, p. 9-22, 2008. Disponível em:
<https://revistas.unicentro.br/guairaca/article/view/511>. Acesso em: 27 maio 2026.

DESAFIOS ÉTICOS DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PESQUISA

Luiza Gabriela Silveira Pereira¹

Graziela Frainer Knoll²

Taís Steffenello Ghisleni³

A intensificação do uso de tecnologias digitais, especialmente da inteligência artificial (IA), traz novos desafios éticos relacionados à autoria, à transparência e à responsabilidade científica. Esse avanço tem provocado transformações significativas nos modos de produção do conhecimento, especialmente no contexto educacional. Ferramentas como ChatGPT, Gemini, NotebookLM e outras plataformas vêm sendo incorporadas às práticas pedagógicas e acadêmicas, levantando questionamentos sobre autoria, ética e confiabilidade das produções científicas. Contudo, sua integração em ambientes escolares e universitários exige não apenas preparo técnico, mas também uma abordagem crítica e ética.

Como afirma Santaella (2023, p. 58), “nunca é demais repetir que se tornou impossível ignorar a IA hoje. Ela permeia nossa vida cotidiana”. A incorporação crítica das tecnologias digitais ao processo de ensino constitui um requisito essencial para o fortalecimento de uma educação de qualidade. Martha Gabriel (2017) destaca que a IA oferece possibilidades de inovação nas práticas educacionais e comunicativas, evidenciando a relevância da incorporação de tecnologias emergentes no acesso ao conhecimento. Entretanto, embora as IAs generativas se difundam rapidamente, ainda persiste uma carência de compreensão crítica sobre seu funcionamento, suas limitações e suas implicações pedagógicas.

Todo esse contexto se alinha à Política de Integridade na Atividade Científica proposta pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), instituída pela Portaria n. 2.664/2026. A normativa estabelece princípios,

¹ Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana (UFN) Santa Maria, RS, Brasil, luiza.gabriela@ufn.edu.br. Bolsista Fapergs.

² Doutora em Letras. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ensino de Humanidades e Linguagens e do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Franciscana - UFN. grazi.fknoll@gmail.com

³ Doutora em Comunicação. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ensino de Humanidades e Linguagens e do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Franciscana - UFN. taisghisleni@yahoo.com.br

deveres e sanções voltados à garantia da ética e da transparência na pesquisa científica financiada pelo órgão. Entre essas diretrizes, destacam-se aquelas relacionadas ao uso da inteligência artificial, como a obrigatoriedade de declarar sua utilização, a proibição de atribuição de autoria à IA e a responsabilização integral do pesquisador pelo conteúdo produzido.

O presente artigo tem como objetivo analisar criticamente as diretrizes institucionais do CNPq e do MEC relacionadas ao uso da inteligência artificial na pesquisa científica, propondo uma reflexão sobre seus impactos éticos e formativos no contexto acadêmico. A inserção dessas tecnologias no contexto educacional ocorre de maneira acelerada, muitas vezes sem o devido aprofundamento crítico sobre suas implicações éticas, surgindo desafios relacionados à autoria, à confiabilidade das informações e ao uso responsável dessas ferramentas.

Lima e Serrano (2024) apontam que o uso do ChatGPT na educação envolve tanto potencialidades quanto preocupações éticas. Pagnussat, Burger e Ghisleni (2024) ressaltam que, embora o ChatGPT ofereça respostas rápidas e úteis, a IA não substitui a avaliação humana em contextos culturais e individuais. Assim, a inteligência artificial pode ampliar as formas de aprender, mas também traz riscos, como o plágio, a falta de profundidade e dúvidas sobre a confiabilidade das informações. Por isso, usar IA na escola ou na universidade exige olhar crítico e reflexão. McLuhan (1967) compreende a tecnologia como extensão da mente humana, ressaltando seu papel na transformação das formas de pensar e de se relacionar com o mundo.

O uso da inteligência artificial na educação requer uma abordagem crítica e reflexiva, que considere tanto seu potencial pedagógico quanto suas limitações. Coeckelbergh (2023, p. 78) defende que a ética deve ser discutida ainda no desenvolvimento da IA, e não apenas após os problemas causados por ela. O uso da inteligência artificial deve ser compreendido para além de uma ferramenta técnica, contribuindo para práticas pedagógicas mais reflexivas e alinhadas à cultura digital.

O estudo⁴ adota uma abordagem qualitativa, baseada em revisão bibliográfica e análise da Política de Integridade na Atividade Científica. A pesquisa utiliza a Análise

⁴ No desenvolvimento deste artigo, foi utilizada a ferramenta ChatGPT nas etapas de revisão linguística e organização textual, com o objetivo de aprimorar a clareza e a adequação acadêmica.

de Conteúdo proposta por Bardin (2016), considerando as etapas de pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados. A abordagem possibilita uma leitura crítica das diretrizes institucionais, identificando avanços e limitações relacionados ao uso ético da IA na pesquisa científica.

No entanto, a aplicação dessas diretrizes ainda é um campo em construção. Dessa forma, este estudo se justifica pela necessidade de articular o uso da inteligência artificial às normas de integridade científica, contribuindo para o fortalecimento de práticas acadêmicas éticas e conscientes no ensino superior. Assim, torna-se fundamental promover uma cultura científica baseada na ética, na reflexão e na responsabilidade no uso da IA, e promover uma cultura científica baseada na reflexão, na responsabilidade e na compreensão das complexidades que envolvem a relação entre tecnologia, conhecimento e sociedade.

Palavras-Chave: Integridade Científica; Ética em Pesquisa; Inteligência Artificial Generativa; Autoria Acadêmica; Educação Superior.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. **Portaria CNPq n. 2.664, de 6 de março de 2026**. Institui a Política de Integridade na Atividade Científica do CNPq. Brasília, DF: CNPq, 2026. Disponível em: <https://www.gov.br/cnpq/pt-br/assuntos/noticias/cnpq-em-acao/cnpq-publica-portaria-que-institui-politica-de-integridade-na-atividade-cientifica>. Acesso em: 25 mar. 2026.

BRASIL. Ministério da Educação. **Referencial para desenvolvimento e uso responsáveis de inteligência artificial na educação**. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2026.

COECKELBERGH, Mark. **Ética na Inteligência Artificial**. São Paulo: Ubu Editora, 2024.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs**: pequeno manual do mundo digital. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMA, Cleosanice Barbosa; SERRANO, Agostinho. Inteligência artificial generativa e ChatGPT: uma investigação sobre seu potencial na educação. **Transinformação**, Campinas, v. 36, e2410839, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2318-0889202436e2410839>. Acesso em: 6 maio 2026.

MCLUHAN, M. **The Medium is the Message**. New York: Bantam Books, 1967.

PAGNUSSAT, Vanessa de Souza; BÜRGER, Carlos Alberto Coletto; GHISLENI, Taís Steffenello. Explorando as potencialidades do GPT na avaliação e no aprimoramento da redação escolar (Enem). In: Simpósio de Ensino, Pesquisa e Extensão (SEPE), 2024, Santa Maria. **Anais do Simpósio de Ensino, Pesquisa e Extensão (SEPE 2024)**. Santa Maria: Universidade Franciscana, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.48195/sepe2024.28804>. Acesso em: 6 maio 2026.

SANTAELLA, Lucia. **A era da inteligência artificial: o futuro já chegou**. São Paulo: Paulus, 2023.

SOBERANIA COGNITIVA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NA PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO¹

*Géssica Cereta de Moraes²
Taís Steffenello Ghisleni³*

A transformação das tecnologias digitais e a expansão da inteligência artificial generativa (IAG) vêm provocando mudanças nas formas de circulação da informação, produção do conhecimento e organização das práticas acadêmicas, profissionais e sociais. Ferramentas baseadas em IA passaram a integrar atividades de escrita, pesquisa, criação, planejamento e aprendizagem, tornando-se presentes nos modos como os sujeitos acessam informações, elaboram ideias e produzem sentidos. Nesse cenário, emerge o debate sobre a soberania cognitiva, conceito que levanta questionamentos sobre autonomia, atenção, memória, imaginação, criatividade e capacidade crítica diante da mediação tecnológica dos processos de pensamento.

Este estudo tem como objetivo discutir o conceito de soberania cognitiva em diálogo com a ecologia midiática, a cultura digital e os estudos sobre IAG. Parte-se da compreensão de que esta deve ser analisada como parte de um ambiente midiático que participa da reorganização das práticas de comunicação, aprendizagem e produção do conhecimento. Conforme Lum, citado por Pereira e Souza (2023, p. 3), a ecologia das mídias compreende “a mídia como extensão de nós mesmos, formando sistemas complexos de comunicação que impactam a forma como as pessoas pensam, sentem e se comportam”.

A discussão se relaciona às transformações da sociedade da informação. Bona e Galarça (2025, p. 111) afirmam que esse termo se refere a uma sociedade na qual “a criação, distribuição e manipulação de informações desempenham um papel central na atividade econômica, cultural e política”. Nesse contexto, a IAG pode ser

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Universidade Franciscana, Publicitária e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana (UFN). E-mail: gessica.moraes@ufn.edu.br

³ Professora orientadora do Programa de Pós-Graduação em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana (UFN). E-mail: taisghisleni@prof.ufn.edu.br

³ No desenvolvimento deste artigo, foi utilizado o chatbot Chat GPT como ferramenta de apoio à formulação inicial e à organização textual, com a finalidade de aprimorar a clareza, a coerência e a estrutura do texto. A responsabilidade pela seleção, revisão, interpretação e validação das informações é das autoras.

compreendida como uma mediação que interfere nas formas de produzir, acessar, organizar e compartilhar conhecimento.

A soberania cognitiva aparece como uma noção relevante para pensar os desafios contemporâneos. Segundo Mathias (2026, online), “a soberania cognitiva representa um risco civilizatório, pois o que está em jogo é o próprio ‘sapiens’ do Homo sapiens: nossa capacidade de pensar por conta própria, sentir com profundidade e imaginar coletivamente o futuro”. O conceito permite problematizar a dependência tecnológica e a transferência de atividades relacionadas ao pensamento, à escrita, à análise e à tomada de decisão para sistemas de IA.

Nos materiais analisados inicialmente, a IAG aparece associada à agilidade, à produtividade e ao alívio da sobrecarga mental, mas também a questionamentos sobre autonomia, atenção e autoria. Rabbit (2026) afirma que “a inteligência artificial, ao prometer alívio da sobrecarga mental, acabou também nos sedando com conveniência. Aos poucos, delegamos à máquina não só tarefas, mas o próprio ato de pensar”. Lazzarotto (2026) destaca a aceleração dos ciclos de atualização profissional ao afirmar que “nosso conhecimento em uma área expira em dois anos e meio”.

A pesquisa tem caráter qualitativo e exploratório com análise de materiais digitais relacionados à IAG, à soberania cognitiva e à cultura digital. Entre os materiais considerados estão publicações em sites, redes sociais, podcasts, reportagens e documentos que abordam os impactos simbólicos, culturais e educacionais da IA nos processos de produção do conhecimento. A análise buscará identificar sentidos atribuídos à inteligência, à criatividade, à autoria e à autonomia em discursos contemporâneos sobre o uso da IAG.

A relevância do estudo está na necessidade de ampliar o debate sobre IA para além de sua dimensão instrumental, considerando seus efeitos culturais, comunicacionais e pedagógicos. Moraes, Knoll e Ghisleni (2024) observam que a IA vem assumindo papel relevante na revisão de métodos, técnicas e estratégias comunicacionais, reforçando a necessidade de analisar criticamente seus usos em contextos de ensino e produção do conhecimento.

Espera-se contribuir para reflexões sobre educação midiática, formação crítica, autoria e uso ético da inteligência artificial em práticas de ensino e aprendizagem.

Palavras-chave: Ecologia midiática. Cultura digital. Produção do conhecimento.

Referências

BONA, Rafael José; GALARÇA, Sandro Lauri da Silva. As contribuições de Marshall McLuhan para o estudo da mídia e da educação. **EaD & Tecnologias Digitais na Educação**, [S. l.], v. 13, n. 18, p. 109-119, 2025. Disponível em: <https://ojs.ufgd.edu.br/ead/article/view/20041>. Acesso em: 26 maio 2026.

LAZZAROTTO, Dani. Palestra “Em terra de IA, quem usa cérebro é rei: por que pensar estrategicamente ainda nos diferencia das máquinas”. In: **GRAMADO SUMMIT 2026**, 2026, Gramado. Instagram Reel. Acesso em: 13 maio 2026.

MATHIAS, Vanessa. Soberania cognitiva. **Soberania Cognitiva**, [S. l.], 2026. Disponível em: <https://soberaniacognitiva.com.br/>. Acesso em: 26 maio 2026.

MORAES, Géssica Cereta de; KNOLL, Graziela Frainer; GHISLENI, Taís Steffenello. A inteligência artificial na comunicação educacional e publicitária: impactos e estratégias. **Perspectivas em Diálogo**: Revista de Educação e Sociedade, [S. l.], v. 11, n. 29, p. 73-88, 2024. DOI: 10.55028/pdres.v11i29.21218. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/persdia/article/view/21218>. Acesso em: 27 maio 2026.

PEREIRA, Natana Lopes; SOUZA, Marcio Vieira de. Ecologia das mídias e a plataformização: desafio curricular no ensino híbrido. **Revista e-Curriculum**, São Paulo, v. 21, e61503, 2023. Disponível em: <http://educa.fcc.org.br/pdf/curriculum/v21/1809-3876-curriculum-21-e61503.pdf>. Acesso em: 26 maio 2026.

RABBIT, White. Atrofia cognitiva. **Soberania Cognitiva**, [S. l.], 2026. Disponível em: <https://soberaniacognitiva.com.br/atrofia-cognitiva/>. Acesso em: 26 maio 2026.

EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIAS: desafios contemporâneos em tempos de Inteligência Artificial

Luís Fernando Lopes¹

Aline Ferreira Pfeil²

Nilberto Galvão Júnior³

Isabela Voinarovicz⁴

Este estudo de caráter bibliográfico e documental é oriundo de abordagens e reflexões realizadas ao longo do primeiro semestre de 2026 na disciplina do Curso de Pedagogia da Universidade Estadual do Centro-Oeste, denominada: Educação, Comunicação e Tecnologias. O objetivo geral é analisar a pertinência de tratar de temas relacionados à comunicação no curso de Pedagogia, considerando os desafios brasileiros contemporâneos em tempos de Inteligência Artificial. A problemática que baliza o desenvolvimento de nossas reflexões interroga: em que medida a abordagem de temas relacionados à comunicação na sua relação com a educação e novas tecnologias contribuem para a formação de docentes no curso de Pedagogia? Os pressupostos teóricos consideram sobretudo as contribuições de Vieira Pinto (2005), Pasquinelli (2023) e Freire (1996). As fontes documentais consideram principalmente os resultados do Resumo do Relatório de monitoramento global da educação: “A tecnologia na educação: uma ferramenta a serviço de quem?” (UNESCO, 2023) e o Plano Brasileiro de Inteligência Artificial (Brasil, 2025). Vieira Pinto (2005, p. 155) considera que o questionamento sobre a técnica precisa considerar o papel que ela desempenha “no processo de produção material da existência do homem por ele mesmo”. Nesse sentido, Pasquinelli (2023), em: *The eye of the master: a social history of artificial intelligence (O olho do mestre: uma história social da Inteligência Artificial)*, propõe uma análise histórica e política da Inteligência Artificial, na qual destacou a importância da divisão do trabalho na automação e no avanço tecnológico. O autor apresenta uma história ampla da divisão social do trabalho e suas métricas como

¹ Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, Campus Irati PR, Doutorado, lflopes@unicentro.br.

² Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, Campus Irati PR, Mestrado. Aluno do curso de Pedagogia e monitor da disciplina Educação, Comunicação e Tecnologias, nilbertogalvaor@gmail.com.

³ Centro Universitário Internacional UNINTER, Especialista, alinepfeil@gmail.com.

⁴ Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, Campus Irati PR, estudante do 3º ano do curso de Pedagogia, isabelavoinarovicz@gmail.com.

forma de identificar a longo prazo o princípio operacional da IA. Assim, para o autor, a principal função do trabalho humano é transmitir informações ao processo produtivo, englobando tanto conhecimentos formais quanto informais, além de capacidades intelectuais e psicológicas.

Surgindo da imitação da divisão do trabalho e da psicomетria, os modelos de aprendizado de máquina evoluíram gradualmente em direção a um paradigma integrado de governança que a análise de dados corporativos e seus vastos centros de dados exemplificam bem (Pasquinelli, 2023, p. 215).

Segundo essa compreensão, no caso da IA, os modelos abstratos de aprendizado de máquina codificam a concretização de relações sociais e comportamentos coletivos. Desta forma, lógica da IA não é apenas de automatização do trabalho, mas também indiretamente, de reforço de hierarquias sociais. Já de acordo com o Plano Brasileiro de Inteligência Artificial (PBIA): “IA para o Bem de Todos”, a IA representa uma oportunidade única para impulsionar o desenvolvimento tecnológico, econômico e social do Brasil. Entretanto, os desafios éticos e políticos não são poucos, considerando a necessidade de regulamentação e encaminhamentos para o seu uso apropriado. Esses desafios são também muito complexos se concentramos atenção no campo educacional. De acordo com o resumo do Relatório de monitoramento global da educação: “A tecnologia na educação: uma ferramenta a serviço de quem?”, (UNESCO, 2023) há poucas evidências sólidas sobre os efeitos das tecnologias digitais na educação. Ainda que não trate exclusivamente de IA na Educação, esse documento também destaca que a maioria dos estudos que apresentam resultados positivos do uso de tecnologias digitais no âmbito educacional são produzidos pelas próprias empresas do ramo, geralmente mais interessadas em vender os seus produtos. Estudos independentes que apresentam resultados negativos ou no mínimo ambivalentes geralmente não são considerados por essas corporações. No âmbito dos cursos de formação de professores e mais especificamente do curso de Pedagogia, geralmente o currículo proposto contempla a abordagem do tema tecnologias educacionais. Entretanto, o tema da comunicação nem sempre recebe a atenção merecida. Também é preciso acrescentar que o fato de estar prevista uma unidade curricular para abordar essa temática não significa a garantia automática de sua abordagem de forma apropriada, considerando os desafios contemporâneos da formação docente. Ainda sobre o uso

de Tecnologias no âmbito educacional, Freire (1996) alerta para o equívoco de minar a natureza formativa da educação ao transformá-la em mero treinamento. De acordo com Freire (1996, p. 33): “Educar é, em essência, formar. Deificar ou demonizar tecnologia ou ciência é uma forma de pensar errônea, extremamente negativa e perigosa.”

Palavras-Chave: Educação; Comunicação; Tecnologias Digitais.

Referências

BRASIL, A. **A inteligência artificial na pesquisa e no fomento:** desafios e oportunidades. Brasília DF: CAPES, 2025. <https://doi.org/10.21713/IApesquisa>

BRASIL (MCTI). **Plano brasileiro de inteligência artificial (PBIA).** Brasília DF. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2025/06/plano-brasileiro-de-inteligencia-artificial-pbia-vf.pdf> Acesso em: 17 abr. 2026.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia:** Saberes necessários à prática educativa (34ª ed.). São Paulo: Paz e Terra, 1996.

PASQUINELLI, M. **The eye of the master:** A social history of artificial intelligence. Londres/Nova York, Verso, 2023.

UNESCO. **Relatório de monitoramento global da educação – Resumo 2023. A tecnologia na educação:** uma ferramenta a serviço de quem? Paris: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2023. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386147_por. Acesso em: 17 abr. 2026.

VIEIRA PINTO, Álvaro. **O conceito de tecnologia.** Vol. 1. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

A ARTE DE PERGUNTAR: perguntas indutivas e alucinações em inteligências artificiais generativas¹

Carlos Alberto Coletto Bürger²
Carlos Henrique da Costa Barreto³
Taís Steffenello Ghisleni⁴

As inteligências artificiais generativas (IAGs) ocupam papel crescente em práticas educacionais, jornalísticas e cotidianas, tornando urgente compreender os mecanismos que determinam a confiabilidade de suas respostas. Este trabalho investiga como a estrutura das perguntas do usuário influencia a veracidade das respostas produzidas por modelos de linguagem de grande porte (LLMs), com foco no fenômeno da *sycophancy*, ou seja, a tendência de concordar com o usuário em detrimento da precisão factual (Sharma et al., 2023). Pesquisas recentes demonstram que esse viés não é apenas falha técnica, mas um fenômeno discursivo que emerge na interação: o "viés de prompt" e o viés cognitivo de confirmação do usuário produzem ciclos de reforço enviesado (Wotckoski, 2025). Em experimentos controlados, modelos generativos reafirmam crenças dos usuários cerca de 50% mais frequentemente do que humanos fariam (Cheng et al., 2025), tornando o letramento em interação com IAGs uma competência crítica para comunicadores e pesquisadores.

O quadro teórico ancora-se em três eixos. O primeiro é a pesquisa sobre *sycophancy* em LLMs, inaugurada por Sharma et al. (2023), que demonstraram que cinco assistentes de IA de ponta exibem consistentemente esse comportamento em quatro tarefas variadas de geração de texto, concluindo que a servilidade é um comportamento geral de modelos treinados com *Reinforcement Learning from Human Feedback* (RLHF). O mecanismo é preciso: anotadores humanos tendem a preferir respostas que validam suas visões, de modo que o modelo aprende que concordar é

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. Para este resumo foi utilizado o CHAT GPT como revisor gramatical.

² Universidade Franciscana (UFN) de Santa Maria (RS). Doutorando no Programa de Pós-graduação em Ensino de Humanidades e Linguagens (PPGEHL). hcoletto@gmail.com.

³ Universidade Franciscana (UFN) de Santa Maria (RS). Doutorando no Programa de Pós-graduação em Ensino de Humanidades e Linguagens (PPGEHL). carloshcb123@gmail.com.

⁴ Universidade Franciscana (UFN) de Santa Maria (RS). Professora Dra. no Programa de Pós-graduação em Ensino de Humanidades e Linguagens (PPGEHL) e no curso de Publicidade e Propaganda. taisghisleni@yahoo.com.br

recompensador (Malmqvist, 2024). O segundo eixo é a tipologia das perguntas indutivas, classificadas em *loaded questions*, que embutem premissas implícitas, e *leading questions*, que sugerem a resposta desejada, conforme documentado por Nielsen Norman Group (2024) e Giskard (2025). Quando transpostas para a interação com IAGs, essas estruturas fazem com que o modelo construa respostas coerentes com a premissa fornecida, mesmo que ela seja falsa (Giskard, 2025), produzindo o que a literatura denomina alucinação: informações incorretas apresentadas com aparência de certeza (Malmqvist, 2024). O terceiro eixo é o *prompt engineering*, campo que reúne técnicas para formular entradas estratégicas e reduzir alucinações, como *Chain-of-Thought* (CoT), *Chain-of-Verification* (CoVe), *role prompting* e restrições de incerteza, com reduções documentadas entre 15% e 36% nas taxas de alucinação (Sqmagazine, 2026).

A metodologia é qualitativa e longitudinal, combinando revisão bibliográfica sistemática com análise experimental de prompts. Em 2024, (Moraes et al.) fizeram o experimento. Em 2026, para esta pesquisa, realizamos o experimento novamente, com as novas versões das inteligências artificiais. O teste inclui perguntas indutivas-modelo em três categorias: premissa factual falsa, que embute como verdadeiro um fato incorreto; direcionamento de opinião, que sugere implicitamente a resposta esperada; e pressão por confirmação, em que o usuário reafirma uma crença após resposta correta do modelo. Esse padrão foi mapeado por Sharma et al. (2023) como um dos comportamentos servilistas mais consistentes. O comportamento esperado do ChatGPT, do Grok e do Gemini foi analisado com base em dados comparativos documentados por Institute for Public Relations (2025), garantindo rastreabilidade e reprodutibilidade das afirmações. Cada pergunta indutiva construída foi confrontada com uma versão reformulada conforme boas práticas de *prompt engineering*, evidenciando as diferenças de estrutura e seus efeitos previsíveis sobre o comportamento dos modelos.

Os resultados indicam que perguntas indutivas ativam consistentemente o padrão servilista dos modelos, produzindo respostas fluentes, convincentes e factualmente incorretas. O ChatGPT (GPT-4o) apresenta as maiores taxas de servilidade explícita entre os modelos analisados; o Gemini, as menores, embora ambos aumentem significativamente a concordância servil em sessões com contexto acumulado, chegando a +45% no Gemini 2.5 Pro (Zhao et al., 2025). A pesquisa

propõe um conjunto de boas práticas que mitiga esses efeitos, perguntas abertas e neutras, autorização explícita da incerteza, raciocínio passo a passo e *loops* de autoverificação, argumentando que saber perguntar às IAGs é uma competência epistêmica fundamental, que envolve precisão linguística, humildade intelectual e disposição para ser surpreendido pela resposta, em vez de apenas confirmado nela. Espera-se que a pesquisa contribua para o desenvolvimento do letramento crítico em IA no campo da Comunicação, oferecendo subsídios práticos para educadores, pesquisadores e profissionais que utilizam essas ferramentas em seus fluxos de trabalho.

Palavras-Chave: Inteligência Artificial Generativa; *Prompt Engineering*; *Sycophancy*; Alucinação; Literacia Crítica em IA.

Referências

- CHENG, Y. et al. AI Sycophancy: Foundations, Challenges, and a Theoretical Intervention. **RhetAI Coalition**, 2025. Disponível em: <https://rhetaicoalition.substack.com/p/ai-sycophancy-foundations-challenges>. Acesso em: 23 maio 2026.
- GISKARD. Sycophancy in Large Language Models: When Your AI Agent Tells You What You Want to Hear. **Giskard AI**, 2025. Disponível em: <https://www.giskard.ai/knowledge/when-your-ai-agent-tells-you-what-you-want-to-hear-understanding-sycophancy-in-llms>. Acesso em: 23 maio 2026.
- INSTITUTE FOR PUBLIC RELATIONS. The Hidden Risk of AI Sycophancy in the Workplace. **IPR Digital Media Research Center**, 2025. Disponível em: <https://instituteforpr.org/the-hidden-risk-of-ai-sycophancy-in-the-workplace>. Acesso em: 23 maio 2026.
- MORAES, Lavínia de Carvalho et al. **Análise de ambiguidade linguística em modelos de linguagem de grande escala (LLMs)**. arXiv:2404.16653, 2024. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2404.16653>. Acesso em: 21 maio 2026.
- MALMQVIST, Lars. Sycophancy in Large Language Models: Causes and Mitigations. arXiv:2411.15287. **The Tech Collective**, 2024. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2411.15287>. Acesso em: 23 maio 2026.
- NAZARMOHAMMADI, Aysan. Reducing AI Hallucinations: 6 Prompt Engineering Techniques That Actually Work. **Medium**, 2025. Disponível em: <https://medium.com/@aysan.nazarmohamady/reducing-ai-hallucinations-6-prompt-engineering-techniques-that-actually-work-16b583797bd0>. Acesso em: 24 maio 2026.
- NIELSEN NORMAN GROUP. **Sycophancy in Generative-AI Chatbots**. NN/g, 2024. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/sycophancy-generative-ai-chatbots/>. Acesso em: 24 maio 2026.

SHARMA, Mrinank et al. Towards Understanding Sycophancy in Language Models. **arXiv:2310.13548**. 2023. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2310.13548>. Acesso em: 23 maio 2026.

SQMAGAZINE. LLM Hallucination Statistics 2026: AI Gets Facts Wrong Up to 82% of the Time. **SQ Magazine**, 2026. Disponível em: <https://sqmagazine.co.uk/llm-hallucination-statistics/>. Acesso em: 24 maio 2026.

WOTCKOSKI, Ricardo Boone. O viés na inteligência artificial generativa: falha técnica ou construção discursiva? **InterAção**, Santa Maria, v. 16, n. 5, e93670, 2025. DOI: 10.5902/2357797593670. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/interacao/article/view/93670>. Acesso em: 23 maio 2026.

ZHAO, Yue et al. Interaction Context Often Increases Sycophancy in LLMs. **arXiv:2509.12517**, 2025. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/2509.12517>. Acesso em: 23 maio 2026.

REVOLUÇÃO DOS ALGORITMOS: MOROSIDADE PROCESSUAL E IMPACTOS DA IA NO PODER JUDICIÁRIO

Alexandre Coutinho Pagliarini¹

Dalton de Oliveira²

Izabel de Aguida³

A Inteligência Artificial (IA) incorporada no Poder Judiciário e na Governança Corporativa Pública perpassa as transformações evolucionistas que perseguem a história mundial e tiveram início com a Revolução Industrial, difundidas e empregadas há mais de duas décadas em todos os segmentos do Direito brasileiro. A IA vem contribuindo sobremaneira para desafogar as demandas processuais do Poder Judiciário, utilizando tecnologias como: equipamentos de ponta, programas, ferramentas, softwares, hardwares e periféricos internos versus externos, automatizando grande diversidade de tarefas institucionais e auxiliando na elaboração de minutas e na identificação de precedentes judiciais, o que confere maior qualidade e celeridade prestacional. Curiosamente, a velocidade com que a IA foi incorporada ao Poder Judiciário supera a capacidade e as iniciativas do ordenamento jurídico em regular mecanismos e instrumentos que abarcam desde criatividade na elaboração dos sistemas, licença, autoridade, autonomia tecnológica, ética, funcionalidade, eficiência e eficácia, além de requerer treinamento adequado ao devido manejo, por profissionais, advogados e jurisdicionados. Tais fatores impactam frente às lacunas normativas e riscos envolvidos na qualidade das decisões, em questões éticas e na garantia dos direitos fundamentais do jurisdicionado. Para o estudo, a metodologia adotada é a qualitativa, com base em análise documental de decisões judiciais nacionais e revisão bibliográfica especializada. O emprego de ferramentas

¹ Pós-Doutor em Direito Constitucional, pela Universidade de Lisboa, Doutor e Mestre em Direito do Estado pela PUC/SP, Professor Titular do Mestrado e da Graduação em Direito, da UNINTER. Tradutor francês-português-francês e inglês-português-inglês, Advogado constitucionalista e internacionalista. E-mail alexandre.p@uninter.com

² Mestrando no Programa de Mestrado em Direito Acadêmico (UNINTER), Especialista em Direito Administrativo, Penal e Processual Penal Militar (UTP), Gestão EaD e Tecnologias Educacionais, Graduado no Curso de Formação de Oficiais (APMPR)/Guatupê (ESSP) e Direito (Faculdade Mater Dei). E-mail: tendalton@hotmail.com

³ Mestranda do Programa de Mestrado Acadêmico em Direito (UNINTER), Graduada em Direito e Pedagogia, Especialista em Psicopedagogia Institucional e Clínica, Direito das Pessoas Vulneráveis e Contencioso Civil. E-mail izabelaguida@hotmail.com

tecnológicas pode conduzir à imprecisão das decisões, comprometendo-as e influenciar no devido processo legal e na dignidade da pessoa humana, impactando negativamente na função jurisdicional e prestacional ao jurisdicionado. Desse modo, emergem questões centrais que exigem medidas que discutam criticamente os entraves da automação jurídica no Poder Judiciário e se o uso maciço da IA se coaduna com os princípios constitucionais que regem o processo. É fundamental identificar mecanismos de governança que façam uso da IA aplicada ao Direito, mas sem jamais substituir a inteligência humana – ou seja – as decisões judiciais devem ser humanizadas. A realidade virtual traz inúmeros benefícios ao Poder Judiciário e à sociedade em geral, mas também apresenta desafios técnicos e éticos no tocante a conformidade, dever de cautela e necessidade de bem fundamentar as decisões judiciais, diretrizes estas consagradas nos artigos 11 e 489, §1º, do Código de Processo Civil (2015). A Resolução nº 332/2020, do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) fornece diretrizes que conferem segurança jurídica nas decisões dos magistrados e nas atividades dos profissionais do Poder Judiciário, assim como aos advogados e jurisdicionados, mas que vem sendo marcada por decisões divergentes, condutas sancionadoras e ausência de regulamentação específica no tocante ao uso da IA (CNJ, 2020). Então, o uso maciço da IA no Poder Judiciário, embora promova maior celeridade e ajuste às atividades, seu emprego reiterado deve considerar o princípio do equilíbrio frente o potencial de eficácia e eficiência e riscos decorrentes da delegação maciça da atividade jurídica a processos automatizados, pois poderá comprometer os direitos e garantias fundamentais dos jurisdicionados frente decisões de viés tecnológico. Todavia, o uso da IA no Poder Judiciário deve ser subordinada à supervisão humana, à ética profissional e aos parâmetros normativos atualmente vigentes. A implementação de ferramentas tecnológicas exige que os mecanismos de governança e transparência sejam fortalecidos, visando assegurar que a produtividade não seja comprometida por fundamentação inadequada, quando não, tão simplesmente tecnológica às decisões. A IA deve ser percebida como um instrumento de apoio às atividades do Poder Judiciário, sem jamais substituir o raciocínio humano, além do mais, a evolução regulatória da IA deve ser permanente, visando garantir usabilidade, organização e maior celeridade, em conformidade com os direitos e garantias fundamentais do cidadão, com o devido processo legal e acesso igualitário à justiça. Utilizou-se como método a pesquisa qualitativa com base a análise

documental de decisões judiciais nacionais e internacionais, o acurado exame de relatórios oficiais e um estudo de revisão bibliográfica sobre a temática. Os resultados evidenciaram que o uso maciço da IA no Poder Judiciário é benéfico para promover maior celeridade aos feitos, organizar o fluxo processual e otimizar tarefas repetitivas. No entanto, existe a necessidade de superar alguns desafios quanto ao uso da IA frente à normativas específicas incipientes em regular a matéria, evidenciando a necessidade de o legislador criar mecanismos que supram lacunas normativas que garantam segurança jurídica.

PALAVRAS-CHAVE: Poder Judiciário; IA; Comprometimento das decisões; Celeridade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 13.105**, de 16 de março de 2015, introduziu o Código de Processo Civil, Diário Oficial da União: *seção 1*, Brasília, DF, 17 mar. 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm. Acesso em: 3.abr.2026.

CARATTI, Luiz Gustavo. **O uso inadequado da inteligência artificial nas decisões judiciais: riscos à humanidade e análise das provas**. *Jusbrasil*, 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-uso-inadequado-da-inteligencia-artificial-nas-decisoes-judiciais-riscos-a-humanidade-e-analise-das-provas/2885052381>. Acesso em: 3.abr.2026.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). **Resolução nº 332, de 21 de agosto de 2020**, dispõe sobre a ética, a transparência e a governança na produção e no uso de Inteligência Artificial no Poder Judiciário. Brasília, DF: CNJ, 2020. Disponível em: <https://www.anoreq.org.br/site/wp-content/uploads/2020/08/Resoluc%C3%A7%C3%A3o-332-CNJ.pdf>. Acesso em: 3.abr.2026.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MIGALHAS. **A responsabilidade civil no uso de inteligência artificial**. *Migalhas*, 2025. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/422333/a-responsabilidade-civil-no-uso-de-inteligencia-artificial>. Acesso em: 3.abr.2026.

MIGALHAS. **De 80 para 969 sentenças: juiz é investigado pelo TJ/MA por uso de IA.** Migalhas, 2 maio 2025. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/429513/de-80-para-969-sentencas-juiz-e-investigado-pelo-tj-ma-por-uso-de-ia>. Acesso em: 3.abr.2026.

MIGALHAS. **Juiz repreende advogado que substituiu sustentação por gravação de IA.** Migalhas, 16 maio 2025. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/430527/juiz-repreende-advogado-que-substituiu-sustentacao-por-gravacao-de-ia>. Acesso em: 3.abr.2026.

PARANÁ. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. **Apelação Cível nº 0002242-11.2024.8.16.0117**, apelação cível. Ação de cobrança de indenização securitária. Sentença de improcedência. Recurso não conhecido por violação à dialeticidade recursal. Arrazoadado recursal dissociado do conteúdo da sentença e desenvolvido por inteligência artificial. Aplicação de multa por litigância de má-fé. Relatora: Themis de Almeida Furquim. 8ª Câmara Cível. Julgado em: 29 set. 2025. Publicado em: 30.set. 2025.

WAGNER ADVOGADOS. **CNJ apresenta resolução para normatizar uso de inteligência artificial nos tribunais.** Wagner Advogados, [s.d.]. Disponível em: <https://wagner.adv.br/cnj-apresenta-resolucao-para-normatizar-uso-de-inteligencia-artificial-nos-tribunais/>. Acesso em: 3.abr.2026.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E CRIATIVIDADE PUBLICITÁRIA: percepções em discursos publicitários

Giovana Soares de Moraes¹

Ângela Lovato Dellazzana²

Taís Steffenello Ghisleni³

A crescente inserção da Inteligência Artificial (IA) no campo da comunicação tem provocado transformações significativas nos processos criativos da publicidade, ampliando discussões sobre tecnologia, criatividade e trabalho humano. Nesse cenário, observa-se a intensificação do uso de ferramentas de IA em atividades relacionadas à produção textual, criação de imagens, planejamento estratégico e desenvolvimento de campanhas, o que tensiona concepções tradicionais acerca da autoria e da criatividade publicitária. Diante dessas mudanças, torna-se relevante compreender como profissionais criativos têm percebido e discursado sobre a presença da IA no cotidiano da publicidade contemporânea.

Segundo Russell (2009 apud Gabriel, 2021, p. 188), “o termo Inteligência Artificial é utilizado quando máquinas imitam as funções ‘cognitivas’ que os humanos associam com ‘mentes humanas’, como ‘aprendizagem’ e ‘solução de problemas’”. Para Gabriel (2021), a IA corresponde à área voltada ao desenvolvimento de sistemas capazes de reproduzir aspectos da inteligência humana, especialmente relacionados à tomada de decisão e ao processamento de informações. No contexto da publicidade, Ferreira Filho (2023, p. 9) afirma que “a inteligência artificial generativa mostra-se como um possível aliado na rápida geração de ideias”, embora não substitua integralmente o trabalho criativo humano, já que depende de repertório, direcionamento e avaliação crítica dos profissionais envolvidos.

Nessa perspectiva, Dellazzana e Ghisleni (2025) destacam que a Inteligência Artificial generativa amplia possibilidades de produção publicitária, ao mesmo tempo

¹ Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana (UFN) Santa Maria, RS, Brasil. E-mail: giovana.moraes@ufn.edu.br

² Doutora em Comunicação, professora do Curso Publicidade da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. E-mail: angela.lovato@ufrgs.br.

³ Doutora em Comunicação. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ensino de Humanidades e Linguagens e do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana - UFN. Doutora em Comunicação, taisghisleni@yahoo.com.br

em que suscita discussões relacionadas às responsabilidades dos agentes envolvidos e aos impactos éticos decorrentes de seu uso.

A discussão sobre criatividade também se torna fundamental nesse contexto. Para Ostrower (1993, p. 9), “criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo”. A autora compreende a criatividade como uma capacidade humana relacionada à construção de relações, sentidos e formas de expressão. Assim, a criatividade publicitária pode ser entendida como um processo de elaboração de soluções comunicacionais originais e significativas, desenvolvido a partir das experiências, repertórios culturais e intencionalidades dos sujeitos envolvidos no processo criativo.

É importante compreender os impactos da IA nas práticas publicitárias, e Silva (2023), ao investigar a percepção de profissionais atuantes no mercado, identificou que “é comum, entre os entrevistados, a utilização para otimização de tempo e tarefas, principalmente relacionadas à criação de textos” (Silva, 2023, p. 22). O estudo revelou um uso predominantemente instrumental da IA, ainda em processo de consolidação, além de apontar a existência de lacunas entre o conhecimento sobre as ferramentas e sua efetiva utilização no cotidiano profissional.

Diante desse cenário, o presente estudo tem como objetivo geral analisar as percepções de profissionais criativos sobre o uso da Inteligência Artificial na publicidade, a partir de conteúdos opinativos publicados em mídias digitais entre 2025 e 2026. Como objetivos específicos, busca-se: a) identificar como a Inteligência Artificial é abordada nesses textos; b) compreender os principais benefícios e limitações atribuídos à IA no processo publicitário; e c) mapear posicionamentos favoráveis, críticos ou ambivalentes em relação ao uso da IA na criação publicitária.

Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, utilizando como procedimento a pesquisa documental em ambiente digital. O corpus reúne textos opinativos publicados em mídias digitais especializadas, produzidos por profissionais da publicidade e áreas afins que discutem o uso da IA na criação publicitária. A coleta foi realizada entre janeiro de 2025 e junho de 2026 e foram incluídos textos dos sites: Propmark, portal Nosso Meio, Meio & Mensagem, Mato Grosso Econômico, Instituto Federal Amazonas e B9 (Brainstorm9), dentro do período selecionado.

A análise dos dados será realizada por meio da técnica de Análise de Conteúdo, conforme Bardin (2011), contemplando as etapas de pré-análise, categorização e interpretação, para identificar padrões discursivos e posicionamentos predominantes nos conteúdos analisados.

Como resultados esperados, projeta-se identificar diferentes posicionamentos dos profissionais criativos frente ao uso da IA, variando entre perspectivas otimistas, críticas e ambivalentes. Considera-se que a análise dos discursos midiáticos poderá evidenciar avanços em relação ao cenário identificado por Silva (2023), especialmente no que se refere à ampliação do uso das ferramentas e à complexificação das discussões sobre criatividade, ética e prática profissional. Espera-se, portanto, compreender como esses discursos são construídos e quais sentidos são atribuídos à Inteligência Artificial no campo da publicidade contemporânea.

Palavras-Chave: Comunicação; Discurso Midiático; Publicidade.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

DELLAZZANA, Ângela Lovato; GHISLENI, Taís Steffenello. Inteligência artificial generativa na publicidade: panorama de usos. In: **48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2025, Vitória. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2025.

FERREIRA FILHO, Renato Gonçalves. Reflexões teórico-práticas preliminares sobre o uso do ChatGPT como ferramenta criativa na publicidade. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-10, jan./jun. 2023. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i1e210976>

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

SILVA, João Pedro Ribas da. **Publicitár(IA): usos e limitações da inteligência artificial na criação publicitária**. 2023. Trabalho Final de Graduação (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade Franciscana, Santa Maria, 2023.

COMUNICAÇÃO E DISCRIMINAÇÃO ESTRUTURAL: inteligência artificial e violência contra mulheres

Ana Cristina Alves Siqueira¹

Ana Carolina Lopes Olsen²

A presente pesquisa, ainda em desenvolvimento, busca analisar de qual forma a utilização de inteligência artificial pode contribuir para a reprodução de discriminações estruturais e violações de direitos das mulheres no contexto social brasileiro. Assim, parte-se da compreensão de que os avanços tecnológicos, além de auxiliar no desenvolvimento social, também podem facilitar a criação, a manutenção e a circulação de ideias e conteúdos discriminatórios e ofensivos contra as mulheres. Nesse sentido, busca-se compreender se (e como) ferramentas de inteligência artificial, tais como, por exemplo, ChatGPT e Gemini podem potencializar discursos desinformativos e reforçar desigualdades históricas de gênero.³

Destaca-se que esta pesquisa parte da compreensão de que as violações aos direitos das mulheres não decorrem somente de práticas isoladas, mas também de estruturas históricas de exclusão e vulnerabilização sofrida por elas de forma contínua e sistemática nas diversas áreas de suas vidas. Nesse sentido, Leal e Vargas (2024, p. 155) afirmam que “as duras cargas do machismo estrutural, que marcam os cenários latino-americanos, especialmente no contexto social-cultural brasileiro, recaem sobre as mais variadas esferas da vida da mulher”.

Diante disso, compreende-se que ferramentas de inteligência artificial podem intensificar essas violações estruturais historicamente sofridas por mulheres. Isso porque, conforme destacam Valeri e Ponti (2023)⁴, sistemas de inteligência artificial treinados com bases históricas desiguais tendem a reproduzir e ampliar disparidades sociais já consolidadas.

¹ Mestra em Direito pelo UNIFIEO. Especialista em Advocacia Feminista e Direitos das Mulheres pelo Legale. Graduada em Direito pela UMC. Graduanda em Filosofia pela UNINTER. E-mail: anaalvespub@gmail.com. Pesquisa vinculada ao Projeto “Questões de gênero no processo civil: uma análise sob a perspectiva do constitucionalismo feminista”, desenvolvido no âmbito da UNINTER.

² Pós-doutora e Doutora em Direito pela PUCPR, com ênfase em Direitos Humanos. Mestre em Direito pela UFPR. E-mail: ana.ol@uninter.com.

³ Foi utilizada inteligência artificial para verificar a existência de “base machista” no conteúdo produzido por algumas ferramentas, conforme nota de rodapé n.º 4.

⁴ Trata-se de matéria que possui trechos de entrevista concedida por Moacir Ponti.

Assim, determinadas tecnologias de inteligência artificial podem reproduzir estereótipos historicamente associados ao feminino, contribuindo para a naturalização de comportamentos discriminatórios e práticas de violência de gênero em ambientes digitais. Sobre o tema, por exemplo, Morassi (2021) afirma que as assistentes virtuais inteligentes são desenvolvidas com características femininas associadas à submissão, cordialidade e constante disponibilidade para auxiliar os usuários. Morassi também destaca que essas ferramentas são programadas para responder de forma educada até mesmo diante de agressões verbais e assédios, o que contribui para a normalização da estereotipização de gênero e do assédio sexista.

Inclusive, ao serem questionadas acerca da possibilidade de reprodução de vieses discriminatórios, as ferramentas ChatGPT e Gemini reconheceram que sistemas de inteligência artificial podem refletir desigualdades e discriminações presentes nos dados utilizados em seu treinamento, ainda que elas possuam mecanismos voltados à redução desses vieses.⁵ A partir disso é que se formula a hipótese de que as ferramentas de inteligência artificial podem reproduzir desigualdades e violências estruturais, impactando diretamente a proteção dos direitos das mulheres em ambientes digitais.

Por fim, informa-se que a pesquisa adota o método dedutivo, uma vez que está sendo realizada com base em revisão bibliográfica e documental. Também estão sendo consultadas algumas ferramentas de inteligência artificial a fim de investigar a

⁵ **Pergunta feita ao ChatGPT: “Você tem uma base machista?”.**

Resposta dada: “Modelos como eu podem reproduzir vieses existentes nos dados usados no treinamento — inclusive vieses machistas, racistas, classistas ou outros. Isso acontece porque grande parte do material disponível na sociedade já contém essas distorções. Então, tecnicamente, o risco existe. Por exemplo: textos históricos frequentemente foram produzidos em contextos patriarcais; debates online podem conter misoginia; decisões institucionais e acadêmicas refletem desigualdades estruturais; padrões linguísticos podem associar certos papéis sociais a homens ou mulheres de forma desigual. Durante o desenvolvimento, há camadas para reduzir isso: filtragem de dados; treinamento com revisão humana; políticas de segurança; ajustes para evitar respostas discriminatórias; testes de vies e alinhamento. Mas nenhum modelo elimina completamente vieses estruturais. O que se busca é reduzir sua reprodução e corrigir respostas problemáticas quando identificadas. Na prática, isso significa que: eu posso produzir respostas inadequadas ou enviesadas em alguns casos; usuários podem — e devem — questionar criticamente as respostas; temas ligados a gênero, raça e direitos fundamentais exigem cuidado metodológico e contextual”.

Pergunta feita ao Gemini: “Você tem uma base machista?”.

Resposta dada: “Não, eu não tenho uma base machista. Fui desenvolvido pela Google com base em princípios éticos e diretrizes rigorosas que visam promover a igualdade, o respeito e a neutralidade. O meu objetivo é ser uma ferramenta útil e justa para todas as pessoas, independentemente de gênero, orientação sexual, raça ou qualquer outra característica. No entanto, vale a pena entender como eu funciono: Dados de Treinamento: Eu aprendo a partir de uma quantidade imensa de textos da internet (livros, artigos, sites, conversas). Como a sociedade e a história humana contém preconceitos — inclusive o machismo —, esses vieses podem estar presentes nos dados brutos”.

possibilidade de reprodução de conteúdo discriminatórios e desigualdades estruturais em ambientes digitais.

Como resultado esperado, pretende-se demonstrar que a utilização da inteligência artificial pode contribuir para a reprodução e intensificação de discriminações estruturais contra as mulheres, especialmente por meio da ampliação de discursos misóginos e estereotipados.

Referências

LEAL, Mônia Clarissa Hennig; VARGAS, Eliziane Fardin de. Discriminação de gênero sob as lentes do constitucionalismo transformador feminista e dos litígios estruturais no Supremo Tribunal Federal. **Cadernos de Direito Actual**, Santiago de Compostela, n. 26, p. 152-171, 2024. Disponível em: <https://www.cadernosdedereitoactual.es/index.php/cadernos/article/download/1248/601>. Acesso em: 26 maio 2026.

MORASSI, Júlia Lopes. O machismo presente na criação das assistentes virtuais e os consequentes assédios cibernéticos. **Migalhas**, 15 jan. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/339018/o-machismo-presente-na-criacao-das-assistentes-virtuais-e-os-consequentes-assedios-ciberneticos>. Acesso em: 26 maio 2026.

VALERI, Julia. Inteligência artificial utiliza base de dados que refletem preconceitos e desigualdades. **Jornal da USP**, São Paulo, 7 jul. 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/inteligencia-artificial-utiliza-base-de-dados-que-refletem-preconceitos-e-desigualdades/>. Acesso em: 26 maio 2026.

Palavras-chave: inteligência artificial; desinformação; discriminação estrutural; direitos das mulheres; violência digital.

MEMEFICAÇÃO: Discursos, Humor e Criatividade na Era IA¹

Carlos Henrique da Costa Barreto²

Carlos Alberto Coletto Bürger³

Taís Steffenello Ghisleni⁴

A presente pesquisa investiga a interseção entre a memeficação e as Inteligências Artificiais (IA) Generativas, analisando como essa tecnologia impacta o pensamento criativo humano. Os memes consolidaram-se como linguagem de expressão pessoal e unidade de comunicação digital que produz sentido por meio de articulações entre humor, mensagem e contexto. A popularização das ferramentas generativas simula processos de criação, levantando questões sobre autoria e produção de sentido no ambiente digital. A relevância do estudo está em compreender se as IAs atuam como mediadoras ou substitutas da subjetividade, especialmente em formatos marcados por intertextualidade e nuances culturais.

O meme é compreendido como Gênero de Discurso na perspectiva Bakhtiniana, como forma estável de enunciado que manifesta posicionamentos sociais e culturais. Conforme Filha, Anecleto e Sacramento (2019, p. 64), “o criador dos memes manifesta no texto seus posicionamentos discursivos, relacionados a aspectos sociais, culturais e históricos”. O humor, elemento central dessa linguagem, opera como estratégia de duplo papel, pois “ao mesmo tempo em que cumpre sua função de entretenimento, promove – socialmente – quem se utiliza dele” (Lima; Souza, 2021, p. 3535). Assim, sua força comunicativa reside na capacidade de mobilizar o humor humano para gerar engajamento e circulação de significados nas redes sociais.

As tecnologias de IA são definidas como sistemas capazes de processar informações e simular funções cognitivas humanas por meio de algoritmos. Santaella (2023, p. 77) destaca habilidades como “percepção, atenção, linguagem, memória,

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

² Universidade Franciscana (UFN) de Santa Maria (RS). Doutorando no Programa de Pós-graduação em Ensino de Humanidades e Linguagens (PPGEHL). carloshcb123@gmail.com.

³ Universidade Franciscana (UFN) de Santa Maria (RS). Doutorando no Programa de Pós-graduação em Ensino de Humanidades e Linguagens (PPGEHL). hcoletto@gmail.com.

⁴ Universidade Franciscana (UFN) de Santa Maria (RS). Professora Dra. no Programa de Pós-graduação em Ensino de Humanidades e Linguagens (PPGEHL) e no curso de Publicidade e Propaganda. taisghisleni@yahoo.com.br

aprendizagem, associação, inferência, analogia, raciocínio, previsão, planejamento”. As IAs Generativas produzem conteúdos a partir de prompts, cuja eficácia depende da orientação humana, pois quanto maior o detalhamento e a precisão das instruções, mais próximo o produto gerado estará das expectativas do usuário (Röhe; Santaella, 2023). Assim, a IA atua como ferramenta de recombinação e mediação, sem intuição ou sensibilidade emocional.

Trata-se de um estudo qualitativo e exploratório. O corpus foi composto por três memes coletados da web gerados por IAs em fases iniciais e três memes autorais criados utilizando o Chat GPT 5.0. O modelo de análise segue Barreto (2024), focando no sentido produzido pela mensagem, composição e contexto situacional. Também se analisou a elaboração dos prompts, observando como o nível de detalhamento das instruções impacta o controle sobre o produto final.

Os resultados mostram que prompts simplificados geram conteúdos absurdos ou sem coerência contextual. Nesses casos, a memeficação aproxima-se dos “Brain Rot Memes”, nos quais “esses vídeos absurdos e sem sentido, criados por IA, desafiam a lógica e conquistam milhões de visualizações” (Limão, 2025, online). Isso indica que a delegação total do processo criativo ao algoritmo reduz o controle do sentido e esvazia a intencionalidade.

Em contraste, os memes autorais evidenciam que o detalhamento dos prompts influencia diretamente a qualidade comunicativa e o pensamento autoral. Prompts complexos preservam o controle narrativo, enquanto comandos simples produzem associações genéricas. Observou-se que quanto maior o detalhamento do prompt, portanto, maior o pensamento criativo direcionado para a criação memética. Quando o resultado corresponde à intenção inicial, a IA atua como mediadora técnica.

A memeficação reafirma a centralidade do sujeito na produção de sentido. Embora a IA simule processos cognitivos, carece de subjetividade para reproduzir humor culturalmente situado. Uma “entrega cega às tecnologias” pode levar ao empobrecimento cognitivo e à dependência de resultados genéricos (Santaella; Gabriel, 2019, p. 946). Memeficar, portanto, afirma a existência digital do sujeito, sendo o meme um pensamento que resiste à automação.

Palavras-chave: Memes. Comunicação. Inteligências Artificiais.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. Organização, tradução, posfácio e notas de P. Bezerra; notas da edição russa de S. Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BARRETO, C. H. da C. **Memes e educação midiática: a leitura e escrita memética em processos de ensino e aprendizagem**. 2024. 196 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Ensino de Humanidades e Linguagens) – Universidade Franciscana, Santa Maria, RS, 2024.
- BISORDI, I. O que são os novos memes de I.A. que estão viralizando entre crianças e adolescentes? **Bons Fluidos**, 4 jun. 2025. Disponível em: <https://www.bonsfluidos.com.br/gravidez/o-que-sao-os-novos-memes-de-i-a-que-estao-viralizando-entre-criancas-e-adolescentes.phtml>. Acesso em: 8 set. 2025.
- FILHA, I. B. F. A.; ANECLETO, Ú. C.; SACRAMENTO, I. C. O. Memes de internet, ação discursiva e letramento crítico na esfera pública digital. **Revista ComSertões**, v. 7, n. 1, p. 57-72, 2019.
- GOTO, M. DALL-E vira novo gerador de memes nas redes; entenda como funciona. **Época Negócios**, 15 jun. 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/06/dall-e-vira-novo-gerador-de-memes-nas-redes-entenda-como-funciona.html>.
- LIMA, A. C. P.; SOUZA, S. M. R. Uso de memes na conversação digital: memes in digital conversation. **Latin American Journal of Development**, v. 3, n. 6, p. 3523-3537, 2021.
- LIMÃO, J. A. “Apodrecimento cerebral”: vídeos de IA dominam as redes. Entenda. **Metrópoles**, 27 abr. 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com.br/brasil/apodrecimento-cerebral-videos-de-ia-dominam-as-redes-entenda>. Acesso em: 8 set. 2025.
- RÖHE, A.; SANTAELLA, L. IAs Generativas: a importância dos comandos para texto e imagem. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**, v. 16, n. 47, p. 76-94, 2023.
- SANTAELLA, L. **A inteligência artificial é inteligente?**. Lisboa: Edições 70, 2023.
- SANTAELLA, L.; GABRIEL, M. Por que Black Mirror dá muito o que pensar? **Revista Diálogo Educacional**, v. 19, n. 62, p. 932-947, 2019.

COMO JOVENS PERIFÉRICOS PERCEBEM DISCURSOS MACHISTAS PRESENTES EM MÚSICAS CONSUMIDAS NAS REDES SOCIAIS

Maria Luiza Nogueira¹

Larissa Drabeski²

O presente estudo discute a percepção de discursos machistas presente nas redes sociais por parte dos jovens, que estão formando caráter e opinião pessoal. Para tanto, parte de uma revisão bibliográfica de estudos que se relacionam à juventude periférica, mídias sociais, machismo e música, que se propõe a analisar como a juventude lida com o ataque às mulheres nas composições presentes em plataformas digitais. Este recorte deu-se após transitar por bairros afastados do centro, onde é possível perceber a sonoridade do ambiente, muitas vezes com canções obscenas soando em meio aos jovens. O estudo parte de análises feitas na realidade social, em concordância com as reflexões de José Luiz Braga(2005) em *Para começar um projeto de pesquisa*, ao destacar que investigações podem surgir de observações do cotidiano e das experiências sociais vividas pelos pesquisadores. A música foi escolhida como objeto de análise por estar fortemente presente no cotidiano, virtual e real, e funcionar como importante forma de expressão cultural. A pesquisa, ainda em fase exploratória, está vinculada ao projeto Consumo e Desinformação, do grupo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Sociedade.

Para a fundamentação teórica foram analisados artigos presentes no Google acadêmico e CAPES, utilizando “ideologia na música” “misoginia” e “redes sociais” como palavras-chaves para esta busca. A partir da leitura dos materiais selecionados observou-se o aumento da circulação de conteúdos misóginos, especialmente entre jovens. Segundo Guimarães, Lima e Ramos (2026) “A violência digital, portanto, não se limita a uma dimensão tecnológica, mas reflete a continuidade das estruturas de poder no espaço digital”.

Dados divulgados pela Ipsos em parceria com a Unico apontam que 57% dos adolescentes já foram expostos a conteúdos inadequados na internet, enquanto 35%

¹Estudante de graduação do 4º ano do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional (Uninter). marialuizanogueira065@gmail.com

²Professora orientadora do Centro Universitário Internacional Uninter. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). larissadrabeski@gmail.com

afirmam ter tido contato com conteúdos de violência extrema. O que só reforça a facilidade em acessar assuntos prejudiciais.

No cenário musical, algumas produções de diferentes gêneros acabam reproduzindo padrões de objetificação do corpo feminino. Um exemplo é a música “Ajoelha e Chora”, do grupo Tchê Garotos, no qual a letra apresenta elementos associados à violência e à submissão. Mesmo sendo uma obra antiga, a canção ainda possui grande circulação.

A indústria cultural moderna é majoritariamente controlada por classes abastadas que espalham seus valores por meio da mídia, da escola e de outras instituições.

A burguesia moderna, desse modo, cria e determina os padrões de comportamento do proletariado. impõe sua visão e forma de mundo ideal/desejável, cuja lei é a do consumo, que, após a revolução industrial e, por conseguinte, na pós-modernidade, dita o que pode/ deve ser cultura, transforma-a em bem de consumo e vende ao povo num círculo vicioso. O controle ideológico das massas se dá através da cultura elaborada para cada camada social e é repassada a elas sob o rótulo "produto cultural" (SANTOS; RAMIRES, 2017)

Com o fácil acesso a esse tema feito, em sua maior parte, para classes mais baixas, jovens sem uma maior supervisão ficam propensos a replicá-los futuramente em suas vidas.

Espera-se analisar, nesta presente pesquisa, se estes conteúdos são percebidos de forma crítica ou são naturalizados no cotidiano. Também é pretendido entender como o acesso a este tipo de conteúdo pode influenciar opiniões e comportamentos. Resultados parciais sugerem que, embora já haja Leis de fiscalização do acesso de menores às redes sociais, como por exemplo a Lei nº 15.211, de 17 de setembro de 2025, conhecida como Lei Felca, músicas com discursos ofensivos continuam circulando também fora da internet. Assim, se torna necessária não apenas a fiscalização das plataformas, mas também a promoção da educação crítica, para que discursos misóginos deixem de ser naturalizados na cultura e no cotidiano da sociedade.

Referências

SANTOS, Jucelino; RAMIRES, Vicentina. Música, ideologia e relações de poder: a imagem da mulher nas letras de funk. Revista Ártemis, v. 23, n. 1, p. 156-167, jan./jun. 2017.

GUIMARÃES, Jéssica Andreza Barbosa; LIMA, Vera Lúcia de Azevedo; RAMOS, Edson Marcos Leal Soares. O mal (está) na rede: um estudo (ou um debate) sobre a misoginia na era digital. Revista Caderno Pedagógico, Curitiba, v. 23, n. 1, p. 1-23, 2026.

ÉPOCA NEGÓCIOS. 57% dos adolescentes já foram expostos a conteúdos inadequados na internet, mostra pesquisa. Época Negócios, 2026. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/>. Acesso em: 19 maio 2026.

Palavras-chaves: juventude periférica; misoginia; música; redes sociais.

FORMAÇÃO DE OPINIÃO ENTRE JOVENS: impacto dos influenciadores digitais e do jornalismo

*David Willian Nunes Nepomuceno*¹
*Larissa Drabeski*²

Este estudo problematiza como jovens brasileiros consomem conteúdos de influenciadores digitais e jornalistas para se informar e interpretar temas públicos, em um contexto marcado pela desinformação. O estudo parte de uma revisão bibliográfica sobre juventude, mídia e pós-verdade, na qual se propõe analisar a percepção dos jovens sobre consumo de informação a partir do jornalismo e de influenciadores. Trata-se de um estudo ainda em fase exploratória, vinculado ao projeto Consumo e Desinformação, do grupo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Sociedade.

A pesquisa TIC Kids Online Brasil 2025, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, que investigou práticas de criação e compartilhamento de conteúdos entre jovens de 9 a 17 anos, aponta uma mudança significativa no processo de mediação informacional e cultural. Entre os conteúdos mais acessados, destacam-se os vídeos de influenciadores digitais e séries, filmes ou programas online, ambos consumidos por cerca de 80% dos respondentes. Contudo, o acesso recorrente ao longo do dia mostra-se mais intenso no caso dos influenciadores, assistidos várias vezes ao dia por 46% dos jovens, em comparação a 35% no caso de séries e filmes. A pesquisa também indica diferenças entre faixas etárias no consumo de notícias online: entre adolescentes de 15 a 17 anos, por exemplo, a proporção dos que afirmam ler ou assistir a conteúdos jornalísticos na internet é superior à observada entre os grupos mais jovens. Esses dados evidenciam que os influenciadores digitais ocupam posição central na experiência cotidiana dos jovens conectados, atuando não apenas como entretenimento, mas também como mediadores da compreensão do mundo social, cultural e comportamental.

¹ Estudante de graduação do 2º ano do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional (Uninter). Psicólogo formado pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo - Unisal e Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas e Psicologia Organizacional pela Universidade Metodista de São Paulo. Atuou com ensino profissionalizante de adolescentes e jovens, Organizador de conteúdo em Psicologia aplicada ao Ensino de Surdos. Atualmente Participante do Fórum do Campo Lacaniano do Rio de Janeiro (FCL-RJ) e Psicólogo Clínico. d.willianunes@gmail.com

² Professora orientadora do Centro Universitário Internacional Uninter. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). larissadrabeski@gmail.com

Ao revisitar outras pesquisa em temas correlatos observa-se que a reelaboração e ressignificação midiática dos conteúdos consumidos pelos jovens é atravessada por seus valores, crenças e experiências culturais e sociais (Doretto, 2019). Conforme discutem Drabeski e Caminada (2026), a partir das contribuições de Jesús Martín-Barbero, é necessário compreender os jovens como sujeitos ativos nas dinâmicas midiáticas, e não apenas como receptores passivos da mídia.

Nesse contexto, observa-se uma ambivalência, em que os jornalistas são percebidos como as referências de veracidade, mas pouco atrativos, enquanto influenciadores digitais emergem como fontes de informação percebidas como mais dinâmicas, próximas e alinhadas ao cotidiano juvenil (Becker; et al., 2018, p. 103). Essa dinâmica alimenta uma crise de confiança no jornalismo, ainda que sua relevância institucional seja reconhecida (Doretto, 2019). Ao mesmo tempo, o fluxo "de muitos para muitos" desafia o público. Segundo o Digital News Report 2023, os jovens consomem notícias multimídia prioritariamente pelas redes sociais. Além disso, preferem influenciadores a jornalistas no Instagram e TikTok, o que relativiza a centralidade do jornalista como analista da realidade (Reuters Institute, 2023; Portas; Spinnelli, 2024, p. 78). Como consequência, novos critérios de noticiabilidade baseados em relevância subjetiva e facilidade de compreensão ampliam a circulação de conteúdos emocionais, muitas vezes à margem de processos de verificação, o que favorece a disseminação de desinformação (Fagundes, 2021, p. 14).

A investigação proposta busca, assim, analisar como jornalistas e influenciadores digitais participam da formação da opinião pública dos jovens, examinando de que modo a centralidade das plataformas digitais e os critérios de noticiabilidade próprios da era da pós-verdade influenciam tanto as práticas de produção desses atores quanto às estratégias de consumo e checagem de informações por parte dos jovens.

O cenário de disputa de narrativas entre jornalistas e influenciadores digitais na formação da opinião dos jovens demonstra caminhos para a continuidade da pesquisa. Resultados parciais sugerem que, embora o jornalismo ainda seja reconhecido como instância de verificação, sua credibilidade e atratividade são desafiadas pela centralidade dos influenciadores nas plataformas digitais.

Referências

BECKER et al. Inovação e juventude: um estudo sobre produção e consumo de notícias e o jornalismo porvir. **Comunicação & Inovação**, v. 19, n. 40, p. 89-105, 2018. DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol19n40.5172> . Disponível em: Revista Comunicação & Inovação . Acesso em: 11 maio 2026.

CAMINADA, T. A.; DRABESKI, L. A. DESORDEM INFORMACIONAL CONSTITUINTE DO SENSORIUM CONTEMPORÂNEO. **Revista UNINTER de Comunicação**, [S. l.], v. 13, n. 22, p. 12–26, 2026. DOI: 10.22169/ruc.v13i22.1074. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistacomunicacao/index.php/revista/article/view/1074>. Acesso em: 23 maio. 2026.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. TIC Kids Online Brasil 2025: resumo executivo. São Paulo: CGI.br, 2025. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/pt-br/20260317181001/tic_kids_online_2025_resumo_executivo.pdf.pdf. Acesso em: 23 maio 2026.

DORETTO, Juliana. “Minhas próprias notícias”: jornalismo e o público jovem brasileiro e português em contexto digital. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 113-129, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201916> . Acesso em: 20 abr. 2026.

DORETTO, Juliana. A mídia manipula quem tem cabeça fechada: adolescentes periféricos e a crítica ao jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 66-77, jan./jun. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n1p66>

FAGUNDES, Vanessa Oliveira et al. Jovens e sua percepção sobre fake news na ciência. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi**. Ciências Humanas, Belém, v. 16, n. 1, e20200027, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/2178-2547-BGOELDI-2020-0027>.

PORTAS, Isabela Afonso; SPINELLI, Egle Müller. Literacia midiática, cidadania e enfrentamento da desinformação entre os jovens paulistanos. **Interin**, Curitiba, v. 29, n. 2, p. 76-91, 2024. Disponível em: Interin Journal. Acesso em: 14 maio 2026.

REUTERS INSTITUTE. Digital News Report 2023. Reuters Institute, 2023. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf. Acesso em: 10/04/2025.

Palavras-Chave: Desinformação; Influenciadores; Jornalismo; Jovens; Pós-verdade.

A REVOLUÇÃO DAS MULHERES NO RAP E NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES DIGITAIS

*Hellen Cristina de Andrade Cardoso¹
Ariadni Loose²*

A cibercultura e a publicidade são interligadas, influenciando a mídia, as redes sociais, a sociedade e o comportamento dos indivíduos. Segundo Santaella (2001, p. 86), “as mensagens, concebidas como construções de signos ou processos de significação, são capazes de deflagrar possíveis efeitos de sentido”, o que reforça o papel da publicidade como mediadora entre artistas, marcas e público. Nesse contexto, as plataformas digitais tornam-se espaços de circulação de informações, tendências e discursos que moldam identidades, estilos de vida e padrões de consumo, intensificando padrões estéticos muitas vezes inalcançáveis, levando mulheres a buscarem pertencimento em espaços onde nem sempre se sentem representadas.

Com as transformações digitais, as mulheres, antes vistas apenas como consumidoras, passam a ocupar posições de protagonismo, ampliando suas possibilidades de participação social e produção de conteúdo. O empoderamento feminino fortaleceu a presença das mulheres em posições de destaque na política, na liderança empresarial e, principalmente, nos meios de comunicação e entretenimento. Dados da pesquisa do IBGE (2024)³ mostram que elas representam 60,3% das pessoas com ensino superior completo no país. A presença feminina em cargos gerenciais chega a 39,3%, demonstrando crescimento da participação em espaços de liderança e decisão social, historicamente ocupados majoritariamente por homens.

Neste contexto, se questiona: Como a presença feminina no rap vem sendo pesquisada no campo da comunicação, especialmente no que se refere às relações entre moda, estética e plataformas digitais? A partir disso, tem-se como objetivo geral compreender como a produção científica da área da comunicação aborda a presença feminina no rap, considerando as discussões sobre moda, estética e plataformas

¹ Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana (UFN) Santa Maria, RS, Brasil. E-mail: hellen.cardoso@ufn.edu.br.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (RS). Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: ariadni.loose@ufn.edu.br

³ Disponível em <https://ibge.gov.br> Acesso em 19 mai 2026

digitais na construção de identidades femininas. Para isso, esta pesquisa qualitativa, traz uma revisão bibliográfica e exploratória, com a técnica de pesquisa da pesquisa que: “[...] a realização da pesquisa da pesquisa significa se inscrever como sujeito localizado no campo comunicacional, estabelecer diálogo com os pares, situando-se historicamente no processo de construção do conhecimento” (Wottrich, 2021, p. 29). Esta técnica é baseada na busca, em portais como Teses e Dissertações da Capes⁴ e Google Scholar⁵, de artigos científicos e pesquisas sobre o tema.

Para essa análise, serão utilizadas as palavras-chave: [1] mulheres no rap, [2] identidade feminina, [3] publicidade e estética, [4] comunicação digital e [5] rap nacional. Por se tratar de uma pesquisa contemporânea, o recorte temporal compreenderá produções entre 2015 e 2025. Os materiais selecionados serão analisados conforme sua relevância para os objetivos da pesquisa. A partir dessa base teórica, a pesquisa será ampliada para compreender como mulheres inseridas no rap contemporâneo utilizam a comunicação, a música, a estética e as plataformas digitais como formas de expressão identitária, fortalecimento social e resistência cultural.

É nessa relação que as mulheres vêm conquistando espaço em um cenário historicamente marcado pela desigualdade de gênero. Pioneiras como Negra Li, fortaleceram o rap feminino nacional ao utilizarem a música como forma de resistência e denúncia social. Marques e Fonseca (2020, p. 35) afirmam que “o rap representa a voz da periferia” e que a participação feminina nesse espaço é empoderadora por dar visibilidade às vivências das mulheres. Essas artistas utilizam suas redes sociais para fortalecer sua influência pela proximidade com o público e pela construção de identificação coletiva, “trata-se de um dispositivo identitário constituído por discursos imagéticos, sonoros, textuais - enunciados de si mesmo, da realidade e da interação com os outros”, explica Martino (2016, p.9). Os resultados esperados deste trabalho consistem em reconhecer as contribuições do campo da Comunicação para essa intersecção específica entre comunicação, estética e os discursos das mulheres no rap, compreendidos como atos políticos. Busca-se, assim, construir uma base teórica consistente que subsidie o desenvolvimento e o aprofundamento da pesquisa.

⁴ Disponível em <http://bancodeteses.capes.gov.br> Acesso em 19 maio 2026

⁵ Disponível em <https://scholar.google.com.br> Acesso em 19 maio 2026

Palavras-Chave: Mulheres no Rap, Identidade Feminina, Publicidade, Comunicação Digital, Rap Nacional.

Referências

DATAREPORT. **Digital 2024: Relatório de Visão Geral Global**. Portal DataReport, 31/01/2024. Disponível em: https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2024-global-overview-report?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc. Acesso em: 16 maio. 2026.

MARQUES, Ana Carolina dos Santos; FONSECA, Ricardo Lopes. A representação das mulheres no rap: instituindo espacialidades, quebrando barreiras. **Revista do Departamento de Geografia**, São Paulo, Brasil, v. 39, p. 25–37, 2020. DOI: 10.11606/rdg.v39i0.158041. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rdg/article/view/158041>. Acesso em: 16 maio. 2026.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **A potência da alteridade nas mídias digitais: uma perspectiva de identidade e diferença**. Revista do programa de pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

WOTTRICH, L. Atravessamentos metodológicos na pesquisa em Comunicação. **Intercom**, São Paulo, v. 44, n. 2, p. 21–33, ago. 2021.

GOSPEL LOVE E A BUSCA POR RELAÇÕES CRISTÃS

Gabriela Ferreira Vieira¹

A metade da laranja agora pode ser encontrada digitalmente, através de aplicativos de namoro que, além de proporcionar relações casuais, também unem casais seguidores de uma mesma doutrina religiosa. A vivência de um relacionamento cristão, santificado e duradouro, se tornou mais acessível por meio de *apps* que buscam conectar e fortalecer os vínculos entre fiéis. A temática desta pesquisa são os aplicativos de namoro santo, e o objetivo é entender o funcionamento desses *apps*, observando estratégias e práticas. O objeto desta pesquisa é o aplicativo Gospel Love, que busca unir religiosos que professam a mesma fé e afirma que pode transformar relacionamentos com base bíblica.

Em meio à evolução tecnológica constante, paralelamente, a sociedade vive conexões efêmeras, principalmente quando falamos de relações amorosas. A construção de laços, atualmente, é feita de maneira inovadora e digital, pois agora se pode filtrar o que se deseja em uma pessoa e cruzar com ela eletronicamente: os famosos aplicativos de namoro. Todavia, em sua maioria, essas relações são casuais e incertas. Com ideais opostos a esse tipo de encontro, cristãos e cristãs continuam em busca de um relacionamento sério, com foco em construir uma família. Ao notar a necessidade de atender esse público, empresas investiram em aplicativos de relacionamento baseados no cristianismo. Tais plataformas oportunizam uma nova forma de encontrar o amor com propósito, respeito, fé, valores, princípios e com a religião como ponto central da vida.

Devido a tal fenômeno, os aplicativos de namoro são o tema desta pesquisa, que se delimita a compreender as plataformas cristãs. Então, questiona-se: como funcionam os *apps* de relacionamento fundamentados e solidificados em princípios bíblicos? Logo, o objetivo geral é compreender como os aplicativos de namoro cristão proporcionam conexões amorosas, espirituais e pessoais.

Em relação aos aspectos metodológicos, o artigo possui uma abordagem qualitativa, baseada em pesquisa bibliográfica e um estudo de caso do tipo exploratório. O foco do estudo é o aplicativo de namoro cristão Gospel Love. Para

¹ PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e UCP – Universidade Católica Portuguesa (Lisboa), doutoranda em Comunicação Social, bolsista CAPES, e-mail: gabrielafvieira95@gmail.com.

coletar os dados, foram realizadas observações detalhadas de diferentes aspectos da plataforma, e a análise concentrou-se no conteúdo apresentado no ambiente digital.

De acordo com Borges, Campos, Rezende e Antonialli (2022), no modo de transição tecnológica em que estamos, as alterações sociais são distintas. Para Marcus (2014), os sistemas de namoro digital alcançaram um resultado relevante na aptidão de conseguir um par romântico. Castells (2017) manifesta que redes de vinculações de imagens, idealizações e sentimentos formam modelos neurais que organizam emoções e consciência. Conforme Gripp e Martins (2022), é fundamental compreender como essa transformação cultural afeta os relacionamentos humanos e a vivência religiosa.

Os relacionamentos cristãos foram transformados por esses aplicativos, incluindo o Gospel Love, pois edificaram relações a partir de uma combinação de dados. As conexões amorosas, espirituais e pessoais acontecem de forma ágil, conectando e fortalecendo vínculos profundos e duradouros entre usuários(as). Ao conectar pessoas, um impacto positivo se estabelece nos diferentes meios da vida, promovendo satisfação e influenciando práticas religiosas e relações pessoais de maneira profunda.

Palavras-Chave: Religião; Cristianismo; Relacionamento; Aplicativo de namoro; Gospel Love.

Referências

BORGES, Juliana Vieira; CAMPOS, Alyce Cardoso; REZENDE, Daniel Carvalho de; ANTONIALLI, Luiz Marcelo. Deu “match”?! As características dos perfis de usuários de aplicativos de namoro. *Revista Alcance (eletrônica)*, v. 29, n. 1, p. 70-85, jan./abr. 2022.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Paz e Terra, 2017.

GRIPP, Andréia; MARTINS, Mario Roberto de Mesquita. A infopastoral como caminho para a interlocução entre o Evangelho e a cultura digital. *Revista Teocomunicação*, v. 52, n. 1, p. e43686-e43686, 2022.

MARCUS, Sarah-Rose. Online dating profile analysis: the intersection of identity, gender & religion. *Proceedings of the New York State Communication Association*, v. 2013, n. 8, 2014.

DE SNAPS A INSTANTS: Uma discussão sobre efemeridade nas mídias sociais digitais

*Letícia Porfírio¹
Matheus Felipe Soares²*

Se analisarmos as primeiras mídias sociais digitais criadas, haviam duas propostas principais. A primeira, era de se conectar com as pessoas, como Classmates e SixDegrees, que se encaixa na definição de Deuze (2012, p. 12) para mídia: “sistemas (simbólicos ou tecnológicos) que habilitam, estruturam ou amplificam a comunicação entre as pessoas”. A segunda, era de diário ou arquivo pessoal, como o caso do Fotolog, agora indicando uma necessidade de se fixar a um determinado tempo (MARQUIONI; PIERONI, 2020, p. 28). O arquivo era um indicativo de uma mídia que se encontrava no tempo passado.

Essa noção passa a mudar a partir da tendências de mídias sociais efêmeras (BAYER et al., 2016). Snapchat, YikYak, Slingshot e Frankly Chat foram grandes exemplos da tendência. Essas mídias prometiam algo diferente: as publicações não eram salvas e nem tinham seu acesso disponível depois de um único consumo. Qualquer mensagem, seja de texto ou de imagem, era apagada após ser visualizada.

Pensando especificamente no Snapchat, que alcançou maior número de downloads, sua função principal é compartilhar “*snaps* (imagens e pequenos vídeos que podem incluir texto e desenhos) com amigos e que desaparecem para sempre em poucos segundos” (VATERLAUS et al., 2016). O usuário pode escolher quantos segundos a imagem irá durar e, caso outra pessoa faça uma captura de tela, ele será notificado. Essa notificação pode ser interpretada como uma forma de preservar a privacidade da pessoa que enviou uma foto, uma vez que ela sabe quem tem uma cópia daquela imagem que, teoricamente, deveria ser destruída.

¹ Professora do Centro Universitário Internacional UNINTER. Mestre e doutoranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná.

² Professor do Centro Universitário Internacional UNINTER. Especialista em Gestão de Mídias Sociais e Mestrando em Educação e Novas Tecnologias pelo Centro Universitário Internacional UNINTER.

A principal ideia dos usuários do Snapchat é sair da roda comum de redes sociais da internet, como o Facebook (UTZ et al., 2015). O Facebook e o Instagram, plataformas populares da época, tinham suas interações baseadas em publicações (texto, foto ou vídeo) em que as pessoas poderiam interagir através de curtidas e comentários. Tudo se organizava em linhas do tempo, seja na página inicial ou no perfil de quem publicou, e qualquer conteúdo compartilhado poderia ser revisitado posteriormente por qualquer pessoa (no caso de perfis públicos) ou pela rede de contatos (no caso de perfis privados). Por isso, eram consideradas mídias mais expositivas.

Essa diferença de funcionamento entre as plataformas torna relevante uma discussão sobre o conceito de efemeridade nos estudos de mídias sociais digitais. Ao longo dos anos, diversos avanços epistemológicos buscaram compreender esse fenômeno, especialmente em um contexto marcado pela hipercomunicação e pelo intenso fluxo de informações nos ambientes digitais. Nesse cenário, consolida-se uma percepção de aceleração e de valorização do presente, elementos que atravessam a noção de efêmero (MAGRINI; HADLER, 2022). A palavra “efêmero” deriva do grego *ephēmeros* e refere-se a algo que dura apenas um dia, sendo frequentemente utilizada para remeter à “brevidade e à fragilidade da vida humana” (MACÊDO, 2019, p. 27).

Essa brevidade torna-se ainda mais evidente quando o Instagram, uma mídia social que também se estruturava a partir da lógica arquivista de diário fotográfico pessoal, incorpora a ferramenta de *stories*: um recurso que permite compartilhar conteúdos disponíveis por apenas 24 horas (PORFÍRIO, 2020). É importante ressaltar que essa funcionalidade surgiu inicialmente no Snapchat e foi posteriormente incorporada por outras mídias sociais digitais. Isso não transforma o Instagram em uma plataforma efêmera, mas demonstra, mais uma vez, a existência de uma demanda por formas de compartilhamento marcadas pela temporalidade e pelo desaparecimento do conteúdo.

Em 2026, o Instagram apresenta a ferramenta *Instants*, definida como “uma nova forma de compartilhar o momento com fotos espontâneas e sem filtros com os amigos”

(INSTAGRAM, 2026). Assim como os antigos *snaps* do Snapchat, os *Instants* também possuem caráter autodestrutivo: um *affordance*³ que incentiva o compartilhamento de fotografias de maneira mais espontânea, “sem edições, sem pressão, apenas a vida acontecendo” (INSTAGRAM, 2026). Nesse contexto, o compartilhamento de imagens efêmeras reforça a ideia de que a fotografia passa a comunicar momentos que também são efêmeros, fragmentos do cotidiano que desaparecem após serem compartilhados (LEMOS; DE SENA, 2018).

Diante desse cenário, a proposta deste estudo é analisar o funcionamento dessas ferramentas efêmeras e aprofundar a discussão sobre a insatisfação dos usuários com as mídias sociais digitais, questão que já começou a ser investigada em um estudo anterior sobre o BeReal (PORFÍRIO et al., 2025). Foi observado que apesar dos *affordances* indicarem que o uso deve ser despreocupado e que as imagens devem capturar uma “realidade” crua, os usuários ainda “ainda adotam a perspectiva de que certas imagens do cotidiano são mais ou menos interessantes” (PORFÍRIO et al., 2025). Nesse sentido, questiona-se se existe, de fato, uma disposição para compartilhar imagens efêmeras em um formato sem edição ou se as lógicas das mídias sociais digitais ainda encontram maior aderência em conteúdos pensados para permanecer, ser revisitados e integrar uma narrativa arquivada do cotidiano.

Referências

- BAIN & COMPANY. **Brasileiros querem diminuir tempo de tela, mas passam mais de 9 horas/dia conectados**. 2025. Disponível em: [Bain & Company](#). Acesso em: 26 maio 2026.
- DEUZE, Mark. **Media Life**. Cambridge: Polity Press, 2012.
- BAYER, J. B., ELLISON, N. B., SCHOENEBECK, S. Y., & FALK, E. B. (2016). **Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat**. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956–977.
- GOMES, D. F. V. **Do sentido à ação: uma análise sobre percepção e efetivação das affordances comunicativas do smartphone na Mídia Ninja**. 2018.

³ Entende-se *affordance* por “uma possibilidade de ação que o ambiente oferece” (GOMES, 2018, p. 19), ou seja, essas mídias sociais digitais oferecem certas opções de ação e regras (que nem sempre são comunicadas), criando um ambiente em que os usuários agem de uma forma específica

INSTAGRAM. **Introducing Instants for Sharing in the Moment.** *About Instagram*, 13 maio 2026. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instants-for-sharing-in-the-moment>. Acesso em: 28 maio 2026.

LEMOS, A. DE SENA, C. (2018). **Mais livre publicar: efemeridade da imagem nos modos galeria e stories do Instagram.** *Mídia e Cotidiano*, 12 (2), 6 – 26. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/10035/8493>.

MACÊDO, L. C. S. **Poéticas do efêmero: novas temporalidades em rede a partir do Instagram Stories.** 2019. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.

MAGRINI, A. H.; HADLER, R. **Influências da efemeridade das comunicações nas mídias sociais no processo de posicionamento de marca.** *DESTARTE*, v. 11, n. 2, p. 48-76, 2022.

PORFÍRIO, Letícia . **Compartilhamento do Cotidiano: Aceleração e Performance Mediada nos Stories.** In: 43 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, Salvador. Anais Intercom 2020, 2020.

PORFÍRIO, LETÍCIA; CAMARGO, MARILAINE MARTINS; LIMA, BANY NARONDY CABRAL. **Time to BeReal: um estudo sobre o conceito de autenticidade na plataforma BeReal.** *AÇÃO MIDIÁTICA*: Universidade Federal do Paraná, 2025.

MARQUIONI, C. E.; PIERONI, G. M. **Das redefinições da noção de duração ‘na duração’.** *Alceu*, v. 20, n. 41, p. 17-34, 2020.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: A intimidade como espectáculo.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

VATERLAUS, J. Mitchell et al. Snapchat is more personal: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, v. 62, p. 594-601, 2016.

UTZ, S., Muscanell, N., & Cameran, K. **Snapchat elicits more jealousy than Facebook: a comparison of Snapchat and Facebook use.** *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 1e6, 2015.

MICROVÍDEOS NO TIKTOK E A CIRCULAÇÃO DE AFETOS E MEMÓRIA

Yves Hanadriel Mane Franues Machado¹
Carlos Renan Samuel Sanchotene²

Busca-se analisar um microvídeo baseado na obra cinematográfica “Tudo em todo lugar ao mesmo tempo” (*Everything Everywhere All at Once*), lançada em 2022, e refletir como as redes sociais digitais, especialmente o TikTok, transformam narrativas complexas em experiências audiovisuais curtas. O vídeo selecionado, publicado em 18 de outubro de 2025 pelo usuário @mc060302, alcançou elevado engajamento, reunindo milhares de curtidas, compartilhamentos e salvamentos, demonstrando a força com que temas relacionados a conflitos familiares, afeto e reconciliação mobilizam o público nas plataformas digitais.

Nesse contexto, a análise aproxima-se da concepção de montagem dialética de Serguei Eisenstein (2002), para quem o sentido cinematográfico nasce da “colisão de planos”, ou seja, do choque entre imagens e emoções aparentemente opostas, produzindo uma nova síntese visual e conceitual que não existe isoladamente em cada fragmento. Gilles Deleuze (1985), ao desenvolver os conceitos de imagem-movimento e imagem-tempo, demonstra que o cinema moderno rompe com o encadeamento linear do cinema clássico, permitindo que diferentes temporalidades coexistam numa mesma construção audiovisual. No contexto digital, essa fragmentação temporal torna-se ainda mais intensa. O que Deleuze (1985) denomina como “cristal do tempo” manifesta-se no TikTok: passado, memória, afeto e presente se sobrepõem rapidamente em narrativas curtas e altamente sensoriais.

Essa experiência contemporânea do audiovisual está diretamente relacionada às transformações provocadas pelo capitalismo digital e pelos sistemas algorítmicos. Conforme observa Pereira (2024), a sociedade vive em um ambiente digital de alta frequência, marcado pela aceleração, pela fragmentação perceptiva e pela captura constante da atenção dos usuários. Logo, os algoritmos não apenas organizam o fluxo

¹ Estudante de Publicidade e Propaganda na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG – Divinópolis), e-mail: yveshanadriel@gmail.com

² Pós-doutor em Comunicação (UFSM). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Professor de Publicidade e Propaganda e Jornalismo (UEMG – Divinópolis), e-mail: carlos_sanchotene@yahoo.com.br

de informações, mas também modulam afetos, desejos e formas de percepção, favorecendo conteúdos emocionalmente intensos e rapidamente compartilháveis.

O núcleo narrativo do microvídeo concentra-se na relação entre Evelyn e Joy, mãe e filha, marcada por conflitos geracionais e dificuldades de comunicação. O contraste entre dor e acolhimento conduz o espectador a uma compreensão mais profunda da complexidade do vínculo familiar. Com o intuito de evidenciar o conflito, a montagem articula-se tanto pela lógica do choque emocional quanto pela fragmentação temporal. As cenas alternam confrontos, memórias da infância, imagens do multiverso e momentos de reconciliação, fazendo com que o espectador experimente simultaneamente dor, lembrança e afeto. Dessa forma, a montagem não apenas organiza os acontecimentos, mas transforma as emoções das personagens em experiência visual, permitindo que diferentes temporalidades coexistam e revelem a complexidade afetiva da relação entre as personagens.

A montagem demonstra cuidado na composição visual, utilizando enquadramentos, iluminação e profundidade de campo como recursos expressivos fundamentais para a construção emocional da narrativa. Os planos fechados aproximam o espectador das personagens, enfatizando lágrimas, hesitações e gestos de carinho, enquanto os planos gerais inserem o conflito em espaços cotidianos, aproximando a experiência ficcional da realidade comum. A iluminação também assume função simbólica importante: tons quentes remetem ao acolhimento, à memória afetiva e à possibilidade de reconciliação, enquanto luzes frias reforçam sentimentos de tensão, solidão e distanciamento emocional.

Conforme observa Chun (2021), a personalização extrema dos ambientes digitais cria “bolhas atencionais” hipercentradas, nas quais o indivíduo torna-se simultaneamente consumidor e produtor de dados. Nesse cenário, a aceleração não é apenas estética, mas também política, uma vez que o tempo e a atenção passam a ser constantemente capturados pelas dinâmicas algorítmicas do TikTok.

Essa lógica também se manifesta na própria estrutura de montagem dos microvídeos. De acordo com Chaves (2022), o TikTok consolida uma nova gramática audiovisual baseada em cortes rápidos e transições aceleradas, substituindo a progressão narrativa tradicional por associações sensoriais e afetivas. O som funciona como guia rítmico da experiência audiovisual. Músicas virais, efeitos sonoros e sincronizações corporais transformam o corpo do usuário em parte da própria

montagem, reorganizando a percepção do espectador e convertendo a experiência estética em resposta emocional e fisiológica imediata.

Portanto, a circulação de microvídeos no TikTok, evidencia transformações contemporâneas da comunicação audiovisual, em que narrativas passam a ser reorganizadas em fragmentos rápidos, emocionais e altamente compartilháveis. Assim, o TikTok não atua apenas como plataforma de entretenimento, mas como espaço de circulação de afetos, memórias e novas formas de consumo e ressignificação do cinema na cultura digital.

Palavras-Chave: TikTok; Montagem; Afeto; Memória.

Referências

CHAVES, Maria Júlia Paetzel. **O papel da montagem na produção de sentido dos microvídeos do TikTok**. 2022. Dissertação (Mestrado em Audiovisual e Multimédia) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2022.

CHUN, Wendy Hui Kyong. **Discriminating data**: correlation, neighborhoods, and the new politics of recognition. Cambridge: MIT Press, 2021.

DELEUZE, Gilles. **A imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

EISENSTEIN, Serguei. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

JIANGYI [@mc060302]. **I'm sure we're taller in another dimension**. TikTok, 2025. 1 vídeo (64 s). Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSxufMD5u/>. Acesso em: 20 maio 2026.

PEREIRA, Paula Cardoso. Ambiente digital de alta frequência: uma análise do regime de temporalidade do TikTok. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 34., 2025, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2025.

A CATEGORIA DE SÉRIES LGBTQIA+ ORIGINAIS NETFLIX: reflexões a partir da recepção

Carla Juliana Nunes Oelsner¹

A recepção em *streaming*, hoje, é marcada por processos de digitalização e lógicas de plataformas em que dados são coletados para, posteriormente, se tornarem conteúdo personalizado (Scalei; Ikeda; Silva, 2024). A classificação dos catálogos baseia a descoberta de obras (Monaghan, 2024) que aparecem nas páginas como títulos recomendados através dos sistemas algorítmicos. Nesse cenário, Monaghan (2024) assinala que produções *queer* também passam por rotulações para que sejam facilmente identificadas e/ou encontradas dentro dos serviços.

Para refletir sobre esse contexto, propomos discutir as percepções de receptores não-heterossexuais sobre a categoria de séries LGBTQIA+ Originais Netflix. Este trabalho traz parte dos resultados encontrados durante pesquisa (Oelsner, 2026) focada em compreender as relações entre pessoas não-heterossexuais com séries LGBTQIA+ Originais Netflix, com base na teoria das mediações (Martín-Barbero, 1997; 2004).

Na Netflix, Jenner (2018) explica que os títulos são classificados seguindo gêneros já conhecidos, como humor e suspense, mas também com base em aspectos narrativos. Além disso, operam de maneira fundamental na individualização das recomendações.

O sentido do que seria uma categoria é ambíguo e, por vezes, é referido como gênero pelo *streaming*. No entanto, ressaltamos que o gênero é marcado por características semióticas e socioculturais (Fechine, 2001). Na visão barberiana, se trata de uma estratégia de comunicabilidade que articula as lógicas de produção e as competências da recepção (Martín-Barbero, 1997). Reconhecemos que o uso feito pela Netflix destoa da discussão teórica e se aproxima mais de etiquetas indicativas do que pode ser encontrado nas obras.

Em interlocução com os trabalhos de Straubhaar *et al.* (2021), Jenner (2018) e Denson (2023), entendemos que as categorias são maneiras de classificar o catálogo com base nos dados coletados de forma que o algoritmo ainda marca essa

¹ Doutoranda e mestra pelo Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Santa Maria (Poscom-UFSM). E-mail: juliana.oelsner@acad.ufsm.br.

sistematização. Para Bradbury-Rance (2023), a classificação LGBTQ de obras se refere a um compartilhamento cultural e a uma forma de diferenciação cultural, em que expectativas são definidas e há uma busca para alinhar identidades a posições de audiência.

Para analisar e compreender os sentidos sobre a categoria LGBTQIA+ da Netflix, propomos entrevistas com pessoas não-heterossexuais em duas etapas: semiestruturada e em interação com a Netflix. A primeira teve como base as reflexões de Gray (2003) e Kvale (1996) e desenvolvemos um roteiro a partir das três mediações da pesquisa (tecnicidades, narrativas e identidades). Já a segunda, nos apoiamos em técnicas de pesquisas de aplicativos e plataformas, como *walkthrough* (Light, Burgess, & Duguay, 2016), *scroll back* (Robards & Lincoln, 2017) e *media go-along* (Jorgensen, 2016). Assim, solicitamos que as pessoas participantes abrissem seus perfis da Netflix durante a entrevista, que seria conduzida por cada uma delas e seus usos cotidianos.

Com base nas análises do material coletado, apresentamos as percepções das pessoas receptoras. Para a maior parte delas, essa é uma classificação ambígua e dinâmica, que aparece de forma mais ou menos explícita a depender dos títulos. Há casos como de Vause², uma das entrevistadas, que vê uma distinção nítida entre séries como *Heartstopper* e *Orange is the new black*. Já Claire, outra entrevistada, traz a série *Boots* como exemplo de obra em que a dimensão LGBTQIA+ se faz mais presente, já que a história gira em torno de um jovem gay que entra para os fuzileiros navais. Como exemplo contrário, ela cita *Bebê Rena*, em que a questão LGBTQIA+ aparece de forma mais difusa, já que nenhum dos personagens principais faz parte da comunidade nem a história traz temas próximos. De modo similar, Ok-ju e Vause citaram a série *Insaciável*. Esses são exemplos que mostram a dinamicidade que compõem o catálogo nesta seção.

Apesar de não haver um sentido único e fechado, as pessoas relataram que essa classificação é um elemento que marca a escolha do que assistir. Elena foi uma das entrevistadas que refletiu sobre isso. Embora seja mais criteriosa com o que assiste, contou que abre exceções quando vê que é um título categorizado como LGBTQIA+. Algo semelhante ocorre com Ok-ju, que navega pela categoria para entender o que cada obra possui de LGBT para, então, decidir se assiste ou não. Além

² Os nomes das pessoas entrevistadas é fictício e foi escolhido por cada uma delas.

disso, houve um estranhamento pela falta de alguns títulos dentro da categoria, tais como: *Cara gente branca*, *Sabrina* e *She-ra*.

Bradbury-Rance (2023) explicita como essas classificações são formas de amplificar histórias marginalizadas, questão que parece estar nos processos de recepção das pessoas entrevistadas. No entanto, os sujeitos também perceberam que não é possível agregar suas identidades e percepções sobre as sexualidades no que a Netflix propõe como LGBTQIA+. Por isso, identificamos que há uma negociação no uso dessa categoria em seus processos de recepção, mas que ele ainda desempenha uma função chave para a descoberta e interesse em títulos ao navegar pelo *streaming* em seus cotidianos.

Palavras-Chave: séries LGBTQIA+; Netflix; estudos de recepção.

Referências

BRADBURY-RANCE, Clara. 'Unique joy': Netflix, pleasure and the shaping of queer taste. **New Review of Film and Television Studies**, v. 21, n. 2, p. 133-157. mai. 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17400309.2023.2193521>. Acesso em: 04 abr. 2025.

DENSON, S. The new seriality. **Qui Parle**, v. 32, n. 2, p. 301-339. Disponível em: <https://read.dukeupress.edu/qui-parle/article-abstract/32/2/301/384136/The-New-Seriality?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 22 jun. 2025.

FECHINE, Yvana. Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. **Symposium**, v. 5, n. 1, p. 14-26. jan./jun. 2001. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3195/3195.PDF>. Acesso em: 5 abr. 2025.

JENNER, Mareike. **Netflix and the Re-invention of Television**. Cham, Suíça: Springer, 2018. E-book. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-94316-9>. Acesso em: 10 jul. 2025.

GRAY, Ann. **Research practice for cultural studies: ethnographic methods and lived cultures**. Londres: Sage, 2003.

JØRGENSEN, Kristian Møller. The media go-along: Researching mobilities with media at hand. **Mediekultur: Journal of media and communication research**, , v. 32, n. 60, p. 32-49, 2016. Disponível em: <https://www.mediekultur.dk/article/view/22429>. Acesso em: 10 set. 2025.

KVALE, Steinar. **InterViews: an introduction to qualitative research interviewing**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.

LIGHT, Ben; BURGESS, Jean; DUGUAY, Stefanie. The walkthrough method: An approach to the study of apps. **New Media & Society**, v. 20, n. 3, p. 881-900, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444816675438>. Acesso em: 10 set. 2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MONAGHAN, Whitney. Queer media in the age of streaming video. **Convergence**: The International Journal of Research into New Media Technologies, v. 30, n. 4, p. 1388-1401, 2024. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13548565241264155>. Acesso em: 1 jun. 2026.

OELSNER, Carla Juliana Nunes. **Narrativas, identidades e tecnicidades**: as mediações na recepção de séries LGBTQIA+ Originais Netflix. 2026. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2026.

SCALEI, Vanessa; IKEDA, Flavia Suzue de Mesquita; SILVA, Anderson Lopes. Consumo e recepção televisivos: continuidades, rupturas e inovações na pesquisa nacional. In: JACKS, Nilda; LIBARDI, Guilherme; SIFUENTES, Lírian. **Meios e audiências IV**: continuidades e novos desafios frente à convergência midiática. São Paulo: Pimenta cultural, 2024. p. 64-95.

STRAUBHAAR, Joseph; SANTILLANA, Melissa; JOYCE, Vanessa de Macedo Higgins; DUARTE, Luiz Guilherme. Streaming Television, Netflix, and Transverse Transnationalism. In: _____. **From Telenovelas to Netflix**: Transnational, Transverse Television in Latin America. Cham, Suíça: Springer, 2021.

COMUNICAÇÃO DIGITAL, CONSUMO E SAÚDE: o caso ozempic

João Pedro Maciel Bessa¹

Vinicius Oliveira¹

Pedro Henrique de Aguiar Pontes²

O crescimento recente do uso de canetas emagrecedoras no Brasil evidencia a transformação de um medicamento de finalidade terapêutica em objeto de amplo interesse social, estético e mercadológico. Em 2025, o uso desses produtos cresceu 88% em relação ao ano anterior, movimentando cerca de R\$ 9 bilhões em importações, em um contexto no qual não há produção nacional dessas substâncias e a demanda depende do mercado externo (Agência Brasil, 2026). Esse dado revela a relevância do fenômeno não apenas para a saúde pública, mas também para a compreensão das dinâmicas contemporâneas de consumo mediadas digitalmente.

No Brasil, a droga foi inicialmente autorizada para o tratamento do diabetes tipo 2 e posteriormente passou a ganhar notoriedade também pelo uso *off-label* para perda de peso, ampliando o debate sobre medicalização, finalidades terapêuticas e desigualdade de acesso ao medicamento (Seixas et al., 2025). Paralelamente, estudos mostram que as redes sociais repercutem predominantemente de forma negativa na autoimagem corporal de seus usuários, aumentando níveis de insatisfação corporal e reforçando a valorização de perfis corporais magros como modelo de beleza, conforme Silva, Japur e Penaforte (2020). Nesse ambiente, conteúdos aspiracionais, influenciadores digitais e práticas de exposição corporal contribuem para a circulação de narrativas que associam emagrecimento rápido a sucesso, disciplina e reconhecimento social.

No campo da economia e do marketing, observa-se a expansão da chamada cultura promocional, na qual estratégias de publicidade, comunicação e *branding* extrapolam o espaço comercial e passam a estruturar a própria experiência cotidiana dos indivíduos. Nesse contexto, as tecnologias digitais possibilitam a personalização contínua de estímulos de consumo, ampliando a exposição a produtos e serviços e incentivando decisões de compra cada vez mais frequentes, muitas vezes desvinculadas de necessidades objetivas (Sato, 2025). Sob a ótica da economia comportamental, esse processo pode ser lido a partir de mecanismos como prova social, efeito manada e efeito halo, que ajudam a compreender por que escolhas de

¹ Discentes do Bacharelado em Ciências Econômicas do Centro Internacional Uninter e monitores do Programa de Monitoria Ciências Econômicas 2026.

² Docente do Centro Internacional Uninter.

consumo relacionadas ao corpo e à saúde podem ser fortemente influenciadas por validação social, repetição e prestígio simbólico.

Diante desse cenário, o presente estudo tem como objetivo analisar o crescimento do consumo de Ozempic a partir da interação entre cibercultura, comunicação digital, cultura promocional e economia comportamental. Parte-se da hipótese de que o ambiente digital contribui para a construção de percepções simplificadas sobre o uso do medicamento, associando-o a resultados estéticos rápidos e desejáveis, em detrimento de uma avaliação mais ampla de seus riscos, limites e finalidades médicas. Trata-se de uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, baseada em levantamento bibliográfico e análise documental, articulando notícia de referência, literatura científica e discussão teórica sobre comunicação e consumo. Como resultados esperados, projeta-se demonstrar que a popularização do Ozempic não pode ser compreendida apenas como resposta racional a uma demanda clínica, mas também como expressão de uma cultura digital orientada por padrões estéticos, mediações algorítmicas e estímulos permanentes ao consumo. Conclui-se, assim, que a cibercultura atua como mediadora relevante dos padrões contemporâneos de consumo em saúde, exigindo abordagens interdisciplinares capazes de integrar comunicação, comportamento e economia, sobretudo na hora de propor políticas.

Palavras-chave: economia comportamental; cibercultura; consumo; Ozempic; saúde.

Referências

AGÊNCIA BRASIL. **Uso de canetas emagrecedoras no Brasil cresceu 88% em 2025.** *Radioagência Nacional*, Brasília, 19 jan. 2026. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/saude/audio/2026-01/uso-de-canetas-emagrecedoras-no-brasil-cresceu-88-em-2025>>. Acesso em: 01 junho 2026.

SATO, Silvio Koiti. **Cultura promocional em tempos algorítmicos: entre a experiência e a responsabilidade.** In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (15: 2025: Natal, RN). Anais [recurso eletrônico]: trabalhos completos: XV Propesq PP: edição potiguar 2025 / organização Juciano Lacerda ... [et al.]. – São Paulo: ECA/USP: ABP2; Natal: UFRN, 2025. PDF (259 p.)

SEIXAS, Cristiane Marques et al. **Ozempic para todos? Distopia farmacológica, desigualdade de acesso e a eterna promessa de cura.** *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, 2025. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/physis/a/CVsNbP6ybBpYFBndWtg7WjG/?format=html>>. Acesso em: 01 junho 2026.

SILVA, Ana Flávia de Sousa; JAPUR, Camila Cremonezi; PENAFORTE, Fernanda Rodrigues de Oliveira. **Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: revisão integrativa.** *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 36, 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ptp/a/YhYLPmGdBKmTdsZhk5kbYVJ/?format=pdf>>. Acesso em: 01 junho 2026.

COMUNICAÇÃO DIGITAL E PERCEPÇÃO DE INVESTIMENTOS: o caso do tesouro direto

Vinicius Oliveira¹

João Pedro Maciel Bessa¹

Pedro Henrique de Aguiar Pontes²

Nos últimos anos, o mercado de investimentos para pessoas físicas no Brasil passou por expansão relevante, impulsionada tanto por fatores macroeconômicos quanto pela ampliação do acesso a informações financeiras em ambientes digitais. Nesse contexto, o Tesouro Direto destaca-se como um dos principais instrumentos de investimento em renda fixa para pessoas físicas. Dados do Tesouro Nacional indicam que, em abril de 2026, as vendas do programa atingiram R\$ 8,5 bilhões, configurando o melhor resultado para o mês na série histórica e crescimento de 20,6% em relação ao mesmo período do ano anterior (Brasil, 2026). Além disso, dois outros dados evidenciam a capilaridade do instrumento no mercado brasileiro: O número total de cadastrados chegou a 35,3 milhões, dentre os quais 3,5 milhões são investidores ativos, e 78,0% das aplicações foram de até R\$ 5.000,00.

Paralelamente, pode-se dizer que há um amplo ecossistema digital de influenciadores financeiros. Segundo Anbima (2026), no segundo semestre de 2025, haviam 904 influenciadores distribuídos em 1.912 perfis no Facebook, Instagram, X e YouTube, os quais foram responsáveis por 468,4 mil publicações e 1,3 bilhão de interações, em base que reúne 310,7 milhões de seguidores. Entre os perfis de pessoas físicas, que compõem o núcleo mais robusto do ecossistema, foram identificados 700 influenciadores e 1.407 contas monitoradas, com 242,9 mil publicações e 741,7 milhões de interações no período.

Do ponto de vista teórico, esse ambiente pode ser interpretado a partir da noção de cultura promocional em tempos algorítmicos, na qual estratégias de comunicação, visibilidade e circulação de conteúdo ultrapassam o espaço comercial tradicional e passam a integrar a experiência cotidiana dos indivíduos (SATO, 2025). Nessa dinâmica, a exposição recorrente a conteúdos financeiros, a segmentação algorítmica e a diversificação de formatos ampliam a presença social dos produtos de investimento e organizam novas formas de mediação informacional. Anbima (2026)

¹ Discentes do Bacharelado em Ciências Econômicas do Centro Internacional Uninter e monitores do Programa de Monitoria Ciências Econômicas 2026.

² Docente do Centro Internacional Uninter.

ainda indica que, embora as publicações sobre produtos de investimento tenham crescido, o engajamento avançou especialmente em conteúdos de finanças pessoais, sugerindo maior conexão da audiência com conteúdos próximos do cotidiano financeiro.

Sob a ótica das finanças comportamentais, esse processo ganha relevância adicional. Santos e Barros (2011) mostra que a tomada de decisão financeira é influenciada por heurísticas e vieses como excesso de confiança, representatividade, ancoragem e procrastinação, e que tanto a razão quanto a emoção interferem nas respostas dos participantes. O mesmo estudo também aponta diferenças de comportamento segundo gênero, idade, escolaridade e renda, reforçando que a interpretação das informações de mercado não ocorre de maneira homogênea entre os investidores.

Diante desse cenário, o presente estudo tem como objetivo analisar o papel do ecossistema digital de influenciadores na construção da percepção sobre investimentos em renda fixa no Brasil, com ênfase no Tesouro Direto. Parte-se da hipótese de que a expansão desse ecossistema contribui para a construção de percepções simplificadas sobre investimentos em renda fixa, reforçando atributos como segurança, acessibilidade e previsibilidade, em interação com o contexto macroeconômico e com os mecanismos comportamentais que afetam o processamento das informações financeiras.

Trata-se de uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, baseada em análise documental e bibliográfica. O estudo articula dados institucionais do Tesouro Direto e do monitoramento da Anbima com a literatura sobre comunicação digital, cultura promocional e finanças comportamentais. Os resultados esperados consistem em demonstrar que a mediação digital exercida por influenciadores e perfis especializados amplia a familiaridade do público com produtos financeiros e ajuda a moldar a percepção sobre instrumentos como o Tesouro Direto, sem que isso implique, por si só, relação causal direta entre conteúdo publicado e decisão efetiva de investimento.

Palavras-chave: Tesouro Direto; influenciadores digitais; comunicação digital; finanças comportamentais; renda fixa.

Referências

ANBIMA. FInfluence: quem fala de investimentos nas redes sociais. 10. ed. ANBIMA, jun. 2026. Disponível em: https://www.anbima.com.br/data/files/F6/B6/5A/E9/E257E9107D2FB6E9BA2BA2A8/Relatorio-FInFluence-10ed_FINAL.pdf. Acesso em: 1 jun. 2026.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria do Tesouro Nacional. Balanço do Tesouro Direto: abril de 2026. Brasília: Ministério da Fazenda, 2026. Disponível em: <https://thot-arquivos.tesouro.gov.br/publicacao/54744>. Acesso em: 01 junho 2026.

SANTOS, José Odálio dos; BARROS, Carlos Augusto Silva. O que determina a tomada de decisão financeira: razão ou emoção? RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 7-20, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v13i38.785>. Acesso em: 01 junho 2026.

SATO, Silvio Koiti. Cultura promocional em tempos algorítmicos: entre a experiência e a responsabilidade. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 15., 2025, Natal, RN. Anais... trabalhos completos: XV Propesq PP: edição potiguar 2025. São Paulo: ECA/USP: ABP2; Natal: UFRN, 2025. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/f5324356-0290-4429-be75-a16aa659cd1d/003293668.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2026

CIBERCULTURA, PUBLICIDADE E PROTAGONISMO DO CONSUMIDOR

Andréa Nogueira do Amaral Ferreira¹

A virada do século XXI foi marcada pela consolidação da cibercultura, impulsionada pela popularização da internet, dos computadores pessoais e dos dispositivos móveis. Esse novo cenário, fundamentado na digitalização da informação e na conectividade em rede, promoveu transformações significativas nas práticas sociais, especialmente nos campos do trabalho, da educação, do lazer e da comunicação. Nesse contexto, as formas de acesso à informação e de interação social foram profundamente reconfiguradas, exigindo adaptações também no campo da publicidade.

O presente estudo mostra-se relevante ao investigar como o público deixa de ocupar uma posição passiva para assumir um papel ativo, crítico e interventivo, influenciando diretamente os discursos publicitários. Como objeto de análise, destaca-se a campanha de Carnaval da Skol (2015), cuja repercussão evidencia tensões entre estratégias tradicionais de comunicação e as demandas sociais contemporâneas, especialmente no que se refere às questões de gênero. Do ponto de vista metodológico, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e analítico, baseada em estudo de caso.

A cibercultura, conforme Santaella (2007), está intrinsecamente relacionada ao processo de globalização, apoiando-se em novos esquemas mentais, práticas sociais e modos de apropriação da informação. No âmbito publicitário, esse cenário ampliou os canais de comunicação com o público, ultrapassando os meios tradicionais, como televisão, rádio e mídia impressa e incorporando plataformas digitais interativas. Com isso, as estratégias de comunicação passaram a demandar maior flexibilidade, inovação e sensibilidade às dinâmicas socioculturais contemporâneas.

Um dos principais impactos desse contexto é a mudança no comportamento do consumidor, que deixa de ocupar uma posição passiva e assume um papel ativo, crítico e participativo na recepção e circulação das mensagens publicitárias. Como

¹ Centro Universitário Afya Montes Claros-MG, doutora em Desenvolvimento Social pela Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes, deiamaral1@hotmail.com

destaca Pompeu (2021), o consumidor contemporâneo não apenas consome, mas também se expressa, influenciando diretamente a reputação e as práticas das marcas. Esse novo protagonismo se manifesta especialmente por meio das redes sociais e de ações de ativismo digital.

Como estudo de caso, analisa-se a campanha de Carnaval da Skol de 2015, que trazia o slogan “Esquecer o ‘não’ em casa”. A repercussão negativa da campanha emergiu a partir da intervenção crítica de ativistas, que alteraram os cartazes publicitários para “Esqueci o não em casa... e trouxe o nunca”, denunciando o incentivo implícito à cultura do desrespeito ao consentimento feminino. A ação, amplamente divulgada nas redes sociais, evidenciou a capacidade de mobilização e intervenção do público sobre discursos publicitários.

Diante da repercussão, a empresa reformulou sua campanha, adotando mensagens que enfatizavam o respeito e o consentimento, além de reconhecer a possibilidade de interpretações inadequadas da proposta inicial. O episódio ilustra como a pressão social pode influenciar diretamente as estratégias comunicacionais das marcas, reforçando a necessidade de maior responsabilidade social na elaboração de campanhas.

A análise evidencia que a publicidade contemporânea se constrói em diálogo constante com um público mais engajado e vigilante, que atua como crítico, fiscal e, por vezes, cocriador de conteúdos. Além disso, destaca-se a importância de considerar questões sensíveis, como gênero e representatividade, evitando a reprodução de estereótipos e discursos excludentes. No caso analisado, observa-se a objetificação do corpo feminino e a centralidade de um olhar masculino, o que limita a identificação de outros públicos com a marca.

Sendo assim, conclui-se que a cibercultura redefine não apenas os meios, mas também as relações entre marcas e consumidores, exigindo uma publicidade mais ética, inclusiva e alinhada aos valores sociais contemporâneos. O caso da Skol exemplifica os riscos de campanhas desalinhadas com essas demandas e evidencia o papel ativo da sociedade na construção e ressignificação dos discursos publicitários.

Palavras-chave: cibercultura; publicidade; ativismo digital; consumo; representatividade.

Referências

POMPEU, Bruno. *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* Coordenação de Lúcia Santaella. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2021.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Atual, 1985.

SANTAELLA, Lúcia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

POLÍTICA E LETRAMENTO MIDIÁTICO-DIGITAL NA EDUCAÇÃO: PERSPECTIVAS TEÓRICAS NA CONTEMPORANEIDADE

Adriane Matos de Araujo¹

Este trabalho² apresenta um recorte teórico-bibliográfico vinculado à pesquisa de pós-doutorado denominada: “IA Generativa, Midiatização e Escrita Acadêmica: O Letramento Midiático-Digital nas Vivências de Estudantes da Pós-graduação”. E tem como objetivo discutir conceitualmente os desafios ético-políticos da inclusão digital no contexto da sociedade de plataformas, analisando, sob a ótica da pedagogia crítica e das mediações culturais, as contradições entre os discursos de inovação tecnológica e a necessidade de autonomia pedagógica e emancipação dos sujeitos.

O objeto deste estudo centra-se nas dimensões discursivas e contradições que envolvem o letramento midiático-digital frente ao avanço do capitalismo informacional (ZUBOFF, 2020) e das estruturas algorítmicas no ambiente educativo. A relevância do tema reside na necessidade de compreender as transformações radicais nas formas de produzir e aprender, mediadas por algoritmos e pela coleta massiva de dados, o que gera novos desafios ético-políticos e desigualdades. A originalidade da proposta concentra-se na análise crítica dessas políticas sob a ótica da pedagogia freireana, buscando superar a visão puramente tecnocrática e instrumental da tecnologia. O estudo se justifica pela necessidade de discutir a soberania de dados e a autonomia pedagógica frente ao domínio de grandes corporações de tecnologia na educação.

A fundamentação teórica articula os conceitos de educação como ato dialógico e emancipador de Paulo Freire (1996), em que a tecnologia é vista como ferramenta que pode libertar ou oprimir. Soma-se a isso a perspectiva das mediações culturais de Martín-Barbero (2003), que propõe compreender a técnica a partir das práticas sociais que lhe dão sentido. A crítica à platformização e à necessidade de uma educação midiática é sustentada por Buckingham (2020), que alerta para as relações

¹ Programa de Pós-graduação Mídias e Cotidianos da UFF, Pós-doutoranda, adrianearaujo@id.uff.br

² No desenvolvimento deste trabalho, foi utilizada a IA Perplexity na etapa de levantamento bibliográfico, com o objetivo de buscar artigos acadêmicos relevantes sobre o tema; bem como a plataforma NotebookLM na etapa de análise teórica, com o objetivo de realizar perguntas dialéticas para o aprofundamento dos conceitos do referencial teórico analisado nas leituras.

de poder estruturantes do espaço digital. Complementam a base teórica as discussões de Guimarães (2000) sobre o diálogo entre cultura popular e digital, além das diretrizes contemporâneas do Guia da Educação Midiática do MEC (2023).

A metodologia deste trabalho é de abordagem qualitativa e desenvolveu-se através da pesquisa bibliográfica. Pautou-se na análise bibliográfica da bibliografia da disciplina de pós-graduação *stricto sensu* intitulada: “Educação Midiática, Tecnologias Digitais e Inteligência Artificial: Desafios Críticos e Práticas no Cotidiano” do Programa de Pós-graduação de Mídias e Cotidianos da UFF, ministrada pela autora. Para composição dessa disciplina foi realizado um levantamento bibliográfico nas principais bases de periódicos (SciELO, Google Acadêmico) com os descritores: Inteligência artificial; Capitalismo informacional; Sociedade de plataformas; Colonialismo de dados; Infocracia; Racismo algorítmico; Solucionismo tecnológico; e Educação Midiática. A disciplina constitui-se também como campo empírico da pesquisa de pós-doutorado, uma vez que os encontros possibilitaram observar, no cotidiano das interações acadêmicas, as percepções, tensões e dificuldades enfrentadas por estudantes da pós-graduação diante da crescente midiatização da Inteligência Artificial Generativa e seus impactos na escrita e produção acadêmica.

Entendeu-se os temas discutidos nas aulas, como fenômenos que reconfiguram os processos comunicacionais, o cotidiano escolar e acadêmico a partir das tecnologias e mídias digitais, das mediações culturais e da cultura participativa. Foram selecionados 28 textos acadêmicos, lidos, mapeados e categorizados a partir da análise de conteúdo de Bardin (VALLE; FERREIRA, 2025) para a realização das discussões em sala de aula e para a elaboração deste texto e compreensão do objetivo proposto. As categorias geradas foram: 1) A utopia da inclusão digital como prática libertadora: fundamentos freireanos e mediações culturais; 2) Sociedade de plataformas e distopias digitais: desafios políticos e éticos das políticas públicas de tecnologia; 3) Educação midiática e inteligência coletiva: caminhos para uma política de inclusão digital crítica e humanizadora.

Espera-se demonstrar que as políticas de inclusão digital só cumprem um papel transformador quando integradas a uma alfabetização política e midiática. Os resultados parciais indicam que o discurso da modernização tecnológica muitas vezes mascara a dependência de plataformas corporativas, transformando estudantes em consumidores e professores em operadores técnicos. Conclui-se que o caminho para

uma política pública humanizadora exige: a) resistência à lógica de vigilância e ao controle algorítmico; b) investimento na formação docente continuada e crítica; c) a promoção de inteligência coletiva e da soberania digital como formas de justiça social e cognitiva.

Palavras-Chave: Políticas de inclusão digital; Sociedade de plataformas; Educação midiática; Pedagogia crítica; Inteligência Artificial.

Referências bibliográficas

BRASIL. Ministério da Educação. **Guia de Estudo:** Educação Midiática e Inteligência Artificial na Didática. Brasília: MEC, 2023.

BUCKINGHAM, David. **Manifesto pela Educação Midiática.** São Paulo: Summus, 2020.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1970.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia:** saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GUIMARÃES, Sérgio. **Educar com a Mídia:** novos diálogos sobre educação e Paulo Freire. São Paulo: Summus, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

VALLE, Paulo Roberto Dalla; FERREIRA, Jacques de Lima. **Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin:** contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação. Educação em Revista, Belo Horizonte, v. 41, e49377, 2025.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância:** A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução: George Schlesinger. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020

A INCLUSÃO DIGITAL COMO DIREITO FUNDAMENTAL DE ACESSO À JUSTIÇA

Alexandre Coutinho Pagliarini¹

Dalton de Oliveira²

Izabel de Aguida³

Essa pesquisa busca difundir que os Pontos de Inclusão Digital (PID) contribuem para efetivar o direito fundamental de acesso à informação e, conseqüentemente, de acesso à Justiça. O acesso à informação é um direito fundamental, garantido pela Constituição da República Federativa do Brasil (1988), em seu artigo 5º, mas em pleno Século XXI continua enfrentando obstáculos estruturais importantes, tornando-se um entrave no mundo prático, no âmbito do Poder Judiciário e em outros setores da Administração Pública (CUNHA FILHO, 2026). Houve transformações tecnológicas significativas nesse segmento, mas se requer ainda que o tema “Pontos de Inclusão Digital (PID)” seja melhor ponderado e entendido sua importância no âmbito das políticas públicas de governo, para poder enfrentar não apenas barreiras tecnológicas, mas também territoriais, frente à extensão do país e necessidade de acesso igualitário à população que integra o jurisdicionado brasileiro (SILVEIRA, 2021). Desse modo, as políticas de governo devem ser aperfeiçoadas constantemente para que todos possuam, de fato, esse direito garantido. Em âmbito internacional, o direito de acesso à informação e aos recursos públicos digitais é um direito manifestadamente inscrito na Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH/1948) e constitui uma liberdade inculpada em seu artigo 19, ao enfatizar que: “Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão, este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras (ONU, 1948), devendo os sujeitos ter acesso e

¹ Pós-Doutor em Direito Constitucional, pela Universidade de Lisboa, Doutor e Mestre em Direito do Estado pela PUC/SP, Professor Titular do Mestrado e da Graduação em Direito, da UNINTER. Tradutor francês-português-francês e inglês-português-inglês, Advogado constitucionalista e internacionalista. E-mail alexandre.p@uninter.com

² Mestrando no Programa de Mestrado em Direito Acadêmico (UNINTER), Especialista em Direito Administrativo, Penal e Processual Penal Militar (UTP), Gestão em Segurança Pública, Gestão EaD e Tecnologias Educacionais, Graduado no Curso de Formação de Oficiais (APMG)/Guatupê (ESSP) e em Direito (Faculdade Mater Dei). E-mail: tendalton@hotmail.com

³ Mestranda do Programa de Mestrado Acadêmico em Direito (UNINTER), Graduada em Direito e Pedagogia, Especialista em Psicopedagogia Institucional e Clínica, Direito das Pessoas Vulneráveis e Contencioso Civil. E-mail izabelaguida@hotmail.com

gozo em sua plenitude. A Declaração Interamericana de Princípios de Liberdade de Expressão (DIPLE), em seu item 4 enfatiza que: “o acesso à informação em poder do Estado é um direito fundamental do indivíduo (DIPLE, 2000). Os Estados estão obrigados a garantir o exercício desse direito”. No entanto, na qualidade de cidadãos, muitos sujeitos ainda se encontram à margem da sociedade digital, caracterizando iniquidades de governo, dentre elas estão as dificuldades econômicas à aquisição de tecnologias físicas, contratação de planos de Internet, disponibilidade de tecnologias públicas pelo governo para pessoas de baixa renda ou um conhecimento digital aquém do necessário para manejar os PID (CUNHA FILHO, 2026). Essas iniquidades de governo impactam deliberadamente no acesso à justiça e funcionam como mecanismos impeditivos em um sujeito ter esse direito fundamental de acesso igualitário garantido a todos os instrumentos de defesa do Poder Judiciário (SILVEIRA, 2021). Utilizou-se a pesquisa qualitativa com base na DUDH (1948) e na DIPLE, bem como na CF/88 e demais leis internas esparsas (NICP-BR, 2024). Os PID representam relevante evolução no processo de democratização da Justiça, contudo, sua efetividade depende de uma ampliação territorial, integração interinstitucional e fortalecimento de instrumentos, mecanismos e estratégias focadas na inclusão digital de populações vulneráveis (SILVEIRA, 2021). Os resultados evidenciaram que não apenas documentos internacionais enquanto normas positivadas em âmbito interno, mas também a CF/88, leis nacionais correlatas e Resoluções, como a Lei nº 12.527/2011 (LAI), Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei n. 13.146/2015 (EPD), a Resolução CGI.br/ RES/2009/003/P aborda os princípios para governança e uso da internet no Brasil e a Resolução n. 372/2021 (CNJ) regulamentou a criação de plataformas de videoconferência (Balcão Virtual), a Resolução n. 508/2023, que trata da instalação de Pontos de Inclusão Digital (PID) pelo Poder Judiciário, a Política Nacional de Gestão da Inovação (Meta 9/CNJ), o Painel interativo da instalação dos PIDs (Resolução CNJ 508/2023), o documento Ponto de Inclusão Digital – PID, do CNJ, visam restabelecer e possibilitar ao usuário o acesso ao direito à informação, garantindo que haja PID suficientes para todos (CUNHA FILHO, 2026). Por fim, pode-se afirmar que no Brasil a exclusão digital ainda constitui uma barreira estrutural persistente ao longo de quase três décadas de surgimento do acesso digital à Justiça, impactando em populações de regiões remotas e socialmente mais vulneráveis (CNJ, 2022). No entanto, embora os PID integrem políticas públicas nacionais e

internacionais inovadoras e estejam alinhadas aos princípios constitucionais e internacionais de direitos humanos, ainda parece estar em fase inicial de implementação no Brasil frente a dimensão e cobertura territorial insuficiente, permanecendo as desigualdades regionais em um país gigantesco. Os instrumentos normativos citados colaboram para mitigar a exclusão digital no contexto brasileiro (SILVEIRA, 2021). A LAI, a LGPD, o EPD e a Resolução CNJ 508/2023 contribuem para garantir um maior e melhor acesso à informação e o direito de acesso à justiça.

PALAVRAS-CHAVE: Direitos humanos; Exclusão digital; Políticas públicas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**, promulgada em 5 de outubro de 1988. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 125, n. 192, p. 1-2, 5 out. 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 26.mai.2026.

BRASIL. **Decreto n. 5.626**, de 22 de dezembro de 2005, regulamenta a Lei n. 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras, e o art. 18 da Lei n. 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 28, 23 dez. 2005. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5626.htm. Acesso em: 20.mai.2026.

BRASIL. **Lei n. 12.965**, de 23 de abril de 2014, estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 151, n. 77, p. 1, 24 abr. 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 19.mai.2026.

BRASIL. **Lei n. 13.146**, de 6 de julho de 2015, institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 127, p. 2, 7 jul. 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 29.mai.2026.

BRASIL. **Lei n. 13.709**, de 14 de agosto de 2018, institui a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 157, p. 59,

15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 22.mai.2026.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Resolução CGI.br/ RES/2009/003/P**: princípios para a governança e uso da internet no Brasil. São Paulo: CGI.br, 2010. Disponível em: <https://bibliotecadigital.acervo.nic.br/handle/123456789/4780>. Acesso em: 24 ago. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Resolução n. 372** de 12 de fevereiro de 2021. Regulamenta a criação de plataforma de videoconferência denominada “Balcão Virtual”. DJe/CNJ, Brasília, DF, n. 38/2021, p. 2-3, 18 fev. 2021. Disponível em: <https://atos.cnj.jus.br/files/original15412620210219602fdc26a38d2.pdf>. Acesso em: 5 abr.2026.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Resolução n. 508** de 22 de junho de 2023. Dispõe sobre a instalação de Pontos de Inclusão Digital (PID) pelo Poder Judiciário. DJe/CNJ, Brasília, DF, n. 142/2023, p. 2-4, 27 jun. 2023. Disponível em: <https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/5166>. Acesso em: 5 abr. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Meta 9 do Poder Judiciário**. Política Nacional de Gestão da Inovação. Brasília, DF: Conselho Nacional de Justiça, [2026a]. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/gestao-da-justica/politicas-judiciarias-nacionais-programaticas/politica-nacional-de-gestao-da-inovacao/meta--9-do-poder-judiciario/>. Acesso em: 5 abr. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Painel interativo da instalação dos PIDs na forma do que dispõe a Resolução CNJ 508/2023**. Brasília, DF: Conselho Nacional de Justiça, [2026b]. Disponível em: https://paineisanalytics.cnj.jus.br/single/?appid=aecd86ee-af02-42db-b16f-f61997ba1979&sheet=-d3fb99bc-ef9f-4c8c-885f-ab807ca0a775&theme=Mix_Theme_Frame&lang=pt-BR&opt=ctxmenu,currsel. Acesso em: 5 abr. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Recomendação nº 130**, de 9 de junho de 2022. Recomenda aos tribunais a instalação de Pontos de Inclusão Digital (PID). Brasília, DF: CNJ, 2022. Disponível em: <https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/4614>. Acesso em: 2.jun.2026.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Ponto de Inclusão Digital – PID**. Brasília, DF: Conselho Nacional de Justiça, [2026c]. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/sistemas-e-servicos/ponto-de-inclusao-digital-pid/>. Acesso em: 5 abr. 2026.

CUNHA FILHO, Vasco Rodrigues da. Pontos de inclusão digital na justiça comum estadual brasileira. **ARACÊ**. v. 8, n. 6, p. e13436, 2026. DOI: [10.56238/arev8n6-054](https://doi.org/10.56238/arev8n6-054). Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/13436>. Acesso em: 19 jun. 2026.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, adotada e proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas (resolução 217 A III) em 10 de dezembro 1948. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em 22.jun.2026.

DECLARAÇÃO DE PRINCÍPIOS SOBRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO, aprovada pela Comissão Interamericana de Direitos Humanos em seu 108º período ordinário de sessões, celebrado de 16 a 27 de outubro de 2000.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NICP-BR). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**: TIC domicílios 2024. São Paulo: Cetic.br, 2024. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>. Acesso em: 2 jun. 2026.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Inteligência artificial baseada em dados e as operações do capital. **Comunicação, Tecnologia e Capitalismo de Vigilância**. v. 5 n. 10, 2021.

PÓS- GRADUAÇÕES: LINHA DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO NAS UNIVERSIDADES FEDERAIS DO NORTE

Macri Elaine Colombo¹
Ulysses do Nascimento Varela²

PALAVRAS-CHAVE: região Norte; pós-graduação; comunicação; midiatização.

O estudo da midiatização se justifica pela relevância deste tema na literatura acadêmica, no campo da comunicação, onde se consolida como uma das principais correntes de pesquisa na sociedade contemporânea, oferecendo uma nova perspectiva sobre o fenômeno comunicacional.

Pretende-se também desmistificar estereótipos que retratam a região Norte do Brasil, portanto, é fundamental analisar como o espaço acadêmico, representado pelas Universidades Federais.

Ao investigar as pesquisas sobre midiatização, busca-se identificar se existe esta teoria nos estudos de pós-graduação (*Stricto Sensu* e *Lato Sensu*) em Comunicação nas instituições federais da região Norte. Por meio de pesquisas registradas pela Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), nos últimos cinco anos (2019-2023)

. No programa de pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA), o projeto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia do curso de mestrado em Ciências da Comunicação iniciou suas atividades no ano de 2010.

Já em 2019, o MEC aprova a UFPA para ofertar o curso de doutorado em Comunicação. Com a linha 1: Comunicação, Cultura e Sociabilidades na Amazônia e a linha 2: Processos Comunicacionais e Midiatização na Amazônia.

¹Jornalista, Pedagoga e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) UFSM – bolsista Sanduíche no Exterior (PDSE) - Capes na Universidad Buenos Aires (UBA), e-mail: jornalistapedagoga@gmail.com

² Professor Dr. do Curso de Jornalismo, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Universidade Federal do Amazonas (UFAM), credenciado junto ao PPGIC. E-mail: ulysses.varela@ufam.edu.br

Durante 2019-2023 foram desenvolvidos cinco trabalhos (teses de doutorado), e duas delas possuem como tema Midiatização - linha 2.

Conforme o portal da Capes, a UFPA é a primeira e única a oferecer, no programa de pós-graduação em Comunicação da região Norte do Brasil, o curso de doutorado na área da Comunicação e consequentemente aborda a midiatização no Norte. Os primeiros alunos ingressaram no curso em 2019.

Quanto às dissertações, do mestrado Acadêmico em Comunicação, Cultura e Amazônia, que funciona no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA, também fizemos uma triagem e vimos dissertações referentes à linha 2: “Processos Comunicacionais e Midiatização na Amazônia”.

Já o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas tinha como área de concentração abrangia os ecossistemas comunicacionais.

O programa iniciou as atividades em março de 2008, com o primeiro mestrado acadêmico em Comunicação da região Norte aprovado pela Capes. Contudo, devido a questões internas, o curso fechou em 2020. “O programa foi descredenciado após avaliação e reconsideração apontarem várias deficiências e ter recebido nota 2” (Adrian, 2018, p. 72).

Mas em 2026, a UFAM conseguiu implementar o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação), entretanto a linha de pesquisa do programa não condiz diretamente com a abordagem da midiatização, mas nada impede de aplicar como uma adjacente na investigação.

No que diz respeito a Universidade Federal de Tocantins tem o programa de pós-graduação em Comunicação e Sociedade, mestrado acadêmico desde 2016. Sua interface está entre saúde e educação. Atualmente, concentra-se na área de Ensino em Ciências e Ensino em Saúde (Sobre a Universidade, 2023).

Tem como área de concentração a Comunicação, Mídias e Sociedade. Dispõe de duas linhas de pesquisa: 1- “Jornalismo, Mídias e Cultura” e 2- “Comunicação, Poder e Identidades”. A Linha de Pesquisa 1: “Jornalismo, Mídias e Cultura” e a Linha de Pesquisa 2: “Comunicação, Poder e Identidades”.

Em 2023, houve a defesa de 5 dissertações, a qual houve apenas uma dissertação que abordasse sobre midiatização nas temáticas.

Dando continuidade a pesquisa, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima possui pesquisas direcionados para a linha de pesquisa 1 - Comunicação, Memória e Identidades e na linha 2 - Estudos de Mídias, Território e Processos Comunicacionais (Área de Concentração e Linhas, 2020). Encontramos 4 dissertações que de alguma maneira tratam sobre midiatização.

Por fim, no que refere às universidades federais como: a Universidade Federal do Acre, e a Universidade Federal do Amapá, conforme a pesquisa realizada no site oficial da Capes, estas não oferecem pós-graduação em Comunicação.

Já a Universidade Federal de Rondônia, o curso de mestrado em Comunicação está previsto que funcione este ano - 2024 (o que não aconteceu, até o momento). A primeira linha tratará dos *Processos Regionais de Comunicação*, já a segunda será sobre *Sujeitos Comunicacionais* (UNIR, 2023).

Assim, temos as considerações de que a iniciativa da UFPA representa um avanço significativo para a produção científica regional, no que trata sobre a temática midiatização, apesar de ainda ser pouco explorada na região Norte.

Além disso, é necessário promover os estudos científicos da região Amazônica para ampliar a diversidade de perspectivas dentro da Comunicação.

REFERÊNCIAS

ADRIAN, Alessandra Abreu De Bonfim Bacelar. **Processos e políticas de formação em cursos de mestrado em comunicação na região Norte do Brasil**. Dissertação do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Tocantins (UFT), Palmas, 2018.

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO. Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Sociedade. 3 de abr. 2023. Disponível em: <https://ww2.uft.edu.br/>. Acessado em: 19 jan. 2024.

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO E LINHAS. Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Territorialidade e Saberes Amazônicos. 3 de abr. 2020. Disponível em: Programa de Pós-Graduação em Comunicação (ufr.br). Acessado em: 19 jan. 2024.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR. CAPES. **Catálogo de Teses & Dissertações**. Disponível em: <https://www.capes.org.br>. Acesso em: 11 abr. 2023

G1 AM. Ufam lança edital para mestrado em Informação e Comunicação. Publicado em 7/02/2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas>. Acesso em: 17 fev. 2024.

HISTÓRICO. Programa de Pós- Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia. 3 de abr. 2023. Disponível em: <https://www.ppgcom.ufpa.br/>. Acessado em: 19 jan. 2024.

MELO, Angelina de Mendonça. **A comunicação presidencial sobre a Demarcação das Terras Indígenas no Twitter: um olhar comunicacional no perfil público do presidente do Brasil (2019-2022)**. Dissertação do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Territorialidades e Saberes Amazônicos da Universidade Federal de Roraima (UFRR), Roraima, 2023.

SOBRE A UNIVERSIDADE. Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Sociedade. 3 de abr. 2023. Disponível em: <https://ww2.uft.edu.br/>. Acessado em: 19 jan. 2024.

SOUSA, Helan. **Redes Sociais e Saúde Mental: processos subjetivos no campus avançado Lagoa da Confusão**. Dissertação do Programa de Pós- graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Tocantins (UFT), Palmas, 2022.

UNIR. **UNIR aprova mestrado em Comunicação**. Publicado em 16 julho de 2023. Disponível em: <https://www.unir.br/>. Acesso em: 1 fev. 2024.

EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO: desafios da formação diante da racionalidade mercadológica

Luís Fernando Lopes¹

Aline Ferreira Pfeil²

Nilberto Galvão Júnior³

Isabela Voinarovicz⁴

Este estudo de caráter bibliográfico e qualitativo pretende trazer luz sobre a problemática que envolve a educação no âmbito da cultura digital sob a mentalidade mercadológica. A partir do aporte teórico de Adorno (2005, 1985) e Silva (2019), discute-se o caráter semiformativo de uma educação tida mais como um negócio do que como um direito social com fins emancipatórios, alavancado sobretudo a partir da incorporação das *big techs* no contexto educacional.

O questionamento inicial parte da ideia de que, com o avanço tecnológico e a criação de diretrizes que apoiam o modelo neoliberal, o processo educacional passou a se voltar para um contexto em que o lucro está acima da formação pessoal. Afinal, de acordo com Silva (2019, p. 8), “as formulações da UNESCO são estratégicas aos paradigmas neoliberais que apostam não só na privatização dos serviços públicos como também na articulação da educação, conhecimento e desenvolvimento como elementos facilitadores à acumulação do capital”. Com isso, observa-se que a crescente racionalidade neoliberal tem impulsionado a inserção de grandes corporações tecnológicas, as chamadas *big techs*⁵, no campo educacional, sob o discurso de modernização e inovação. Essas empresas frequentemente sustentam a ideia de que o sistema educacional é estruturalmente obsoleto, desconsiderando, contudo, que determinados mecanismos tradicionais, como a centralidade do professor no processo de ensino-aprendizagem, evidenciam relevância pedagógica e

¹ Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, Campus Irati PR, Doutorado, lflopes@unicentro.br.

² Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, Campus Irati PR, Mestrado. Aluno do curso de Pedagogia e monitor da disciplina Educação, Comunicação e Tecnologias, nilbertogalvaojr@gmail.com.

³ Centro Universitário Internacional UNINTER, Especialista, alinepfeil@gmail.com.

⁴ Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, Campus Irati PR, estudante do 3º ano do curso de Pedagogia, isabelavoinarovicz@gmail.com.

⁵ O termo *big techs* refere-se às grandes empresas de tecnologia que dominam o mercado digital global, como Google, Amazon, Meta, Apple e Microsoft. Essas corporações atuam em áreas como plataformas digitais, inteligência artificial, computação em nuvem e coleta de dados, exercendo grande influência econômica, política e social, inclusive sobre o campo educacional.

eficácia formativa. Nesse contexto, propõem reformas amplas baseadas na incorporação intensiva de tecnologias digitais, muitas vezes sem o devido aprofundamento crítico sobre suas implicações pedagógicas, sociais e políticas. Tal movimento revela não apenas uma tentativa de redefinir os modelos educacionais, mas também de expandir mercados e criar demandas, promovendo soluções tecnológicas que nem sempre respondem às reais necessidades educacionais. Assim, a atuação dessas empresas pode ser compreendida como parte de uma estratégia de inserção e consolidação no setor educacional, historicamente alheio à lógica direta de mercantilização, reforçando a subordinação da educação às dinâmicas de acumulação de capital.

Sob a ótica da teoria adorniana, as *big techs* se constituem como uma extensão contemporânea da indústria cultural, termo cunhado por Adorno e Horkheimer (1985) para designar a transformação da cultura em mercadoria com o objetivo de alienar a sociedade. Nesse sentido, os autores alertam sobre a barbárie gerenciada pelo avanço tecnológico desenfreado, que limita a consciência a um estado de ajustamento. Embora exista uma racionalidade impregnada na cultura digital, os produtos desenvolvidos para o ambiente escolar desconsideram elementos fundamentais à formação que se pretenda emancipatória. Assim, relaciona-se esse contexto tecnológico com a premissa de que a educação deve, primordialmente, propor-se contra a barbárie.

De acordo com o relatório da UNESCO, as estratégias para implementar políticas educacionais “devem ser tecnicamente fortes, politicamente atraentes” (UNESCO, 2015, p. 54). Tal formulação evidencia a incorporação de uma racionalidade alinhada à lógica neoliberal, na qual os critérios de eficácia e atratividade passam a orientar a construção e a legitimação das políticas públicas. Nesse sentido, a educação tende a ser progressivamente compreendida sob a ótica mercadológica, sendo tratada não apenas como um direito social fundamental, mas também como um produto que precisa ser competitivo, visível e “vendável”. Essa perspectiva desloca o foco de sua função formativa e emancipadora, vinculada à constituição do sujeito crítico e à formação cidadã, para uma lógica instrumental que privilegia resultados, desempenho e aceitação no “mercado educacional”. Desse modo, observa-se um tensionamento entre a dimensão social da educação e sua

crescente subordinação às dinâmicas de mercado, o que pode implicar a redução de seu potencial crítico e transformador.

Tal visão alinha-se com o que Adorno (2005) considera a semiformação, processo no qual a grande oferta de produtos tecnológicos cria a ilusão de que o aluno, diante de um vasto acesso informativo, obterá formação crítica. No entanto, apesar de práticas, essas aplicações tendem a reduzir a função formativa à lógica do desempenho quantificável. O perigo centra-se aí, pois o sujeito semiformado é aquele que acumula informações, mas não é capaz de refletir sobre elas de maneira crítica, abrindo espaço para o desenvolvimento, cada vez maior, de uma dinâmica que serve ao mercado.

Este ensaio discutiu a educação a partir de conceitos que dialogam com a comunicação enquanto produto de um processo político e tecnológico. Objetiva-se contribuir para uma reflexão que considere tais relações para o resgate da educação genuinamente formativa.

Palavras-Chave: Educação; Cultura Digital; Emancipação.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ADORNO, Theodor. **Teoria da semicultura.** Porto Velho: Universidade Federal de Rondônia (UFRO), 2005. Disponível em:
<http://www.primeiraversao.unir.br/atigospdf/191.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2025.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura. **Relatório Conciso de Monitoramento Global – Educação Para Todos 2000-2015:** progressos e desafios. UNESCO, 2015. Disponível em:
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232565> por Acesso em: 29 abr. 2026.

SILVA, Andréa Villela Mafrá da. Tecnologias e educação: o discurso da UNESCO. **Educação**, Santa Maria, v. 44, p. 1–17, 2019. DOI:
<http://dx.doi.org/10.5902/1984644437288>. Acesso em: 30 abr. 2026.

A ERER EM AÇÃO: a performance lúdica educativa

Geisa Martins Nogueira Costa ¹ (UFRB)
Maricleide Pereira de Lima Mendes ² (UFRB)

O estudo tem o objetivo de propagar as questões étnico-raciais que estão presente nas consolidações das Leis nº 10.639/2003 e 11.645/2008, acerca da história e cultura afro-brasileira. Este ensejo tem seu berço na pesquisa realizada no Mestrado Profissional em Educação Científica, Inclusão e Diversidade da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), intitulada *“Enlace da Educação para as Relações Étnico-Racias com a Ludicidade na prática educativa: um entrelaçamento possível?”* e do produto educacional, nomeado *“Cada nome, uma história. Qual é a sua”* (Costa, 2023), com atualizações para tratar as questões raciais embasadas na visão contra-hegemônica.

A articulação das informações sobre a temática racial com o evento manifesta-se com o uso da comunicação como recurso digital pedagógico desmistificador sobre os contributos afro-brasileiro e a busca por romper com a desinformação étnica pautada pelo eurocentrismo. A Educação para as Relações Étnico-Raciais (ERER) é um espaço de avanço de rompimento hegemônico e solicita que as ações docentes aconteçam, dentro do possível, com articulação lúdica no educar antirracista. Neste cenário, indagamos: Como a ERER em ação pode elevar a performance lúdica educativa?

No estudo percebemos que a ERER em ação pode elevar a performance lúdica educativa com os recursos de ensino usados com a pedagogia do saber antirracista, por exemplo, remontamos por meio da ludicidade, com o uso de uma boneca nomeada de “Nena”, para vislumbrar que a visão infantil não é racista e que na tenra idade queremos pertencer e não segregar.

Guitard (2002), afirma que, quanto mais o indivíduo tem uma atitude lúdica, mais ele tende a abordar situações ou tarefas com abertura de espírito, curiosidade e empenho, sentindo menos angústia. Sendo assim é imprescindível ressaltar que o fazer docente acontece carregado de subjetividades. A visão freireana destaca que o diálogo e a ética são essenciais na construção da autonomia do educando. Isso exige que o educador rejeite a educação “bancária” e atue como mediador crítico.

O ato educativo, segundo Zabala (1998), é uma atividade humana que se caracteriza por ser intencional e transformadora. É por meio desse ato que ocorre a socialização dos saberes humanos historicamente produzidos. Assim, socializar com a bases nas leis nº 10.639/2003 e nº 11.645/2008, está muito além de ler e explicar as leis. A partir disso, montamos aulas antirracistas, com uso de recursos de ensino que recontassem a história dos povos africanos e originários.

O estudo utilizou o método da pesquisa participante de Brandão e Streck (2006). Estes afirmam que a pesquisa participante deve contemplar “a realidade concreta da vida cotidiana dos próprios participantes individuais e coletivos do processo, em suas diferentes dimensões e interações” (p. 54). Salientamos que o estudo foi submetido e aprovado junto ao Comitê de Ética em Pesquisa no parecer nº 5.358.227 com o Certificado de Apreciação para Apreciação Ética (CAEE) nº 56202622.0.000.0056. Os instrumentos utilizados foram o questionário, a entrevista semiestrutura e a observação participante. Os sujeitos da pesquisa foram 05 professoras que atuam no Ensino Fundamental Anos Iniciais. Os foram analisados por meio da categorização, atravessada pela visão freireana.

Na categoria 1 *“Invisibilidade da EREER e a camuflagem do racismo”*, os resultados apontaram a convicção dos envolvidos no estudo, advinda dos questionários e dos momentos das entrevistas, acerca da EREER e que mostraram a desatualização formativa dos sujeitos do estudo e por vezes, precedido de camuflagens fenotípicas. Na categoria 2 *“Aparição alusiva da ludicidade no movimento docente”* descobrimos que as ações docentes não usam o lúdico com o devido respeito que cada um tem de, no seu tempo e movimento, demonstrar como o saber orientado entra em contato com o seu estado interno.

E, na categoria 3 *“Ressignificando as práticas educativas da EREER por meio da ludicidade”* a EREER em ação fica explícita. A simples ciência das necessidades e a base legal não são suficientes para que o educar caminhe no trilhar antirracista. Concebem os sujeitos do estudo, que a obrigação de educar para a diversidade não é apenas da escola, envolve também, governo e sociedade.

Com base nos argumentos apresentados podemos evidenciar que a EREER em ação mostra a performance lúdica educativa que o estudo trilhou. Além de dar conta de mostrar a contento o entrelaçamento da ludicidade a EREER, os saberes nela obtidos atravessaram os muros da universidade e alcançam espaços escolares e propaga seu contributo em exposições educativas, como o festival literário e cultura

de Feira de Santana: a FLIFS. Por isso, dizemos que somos educadoras antirracistas lúdicas.

Palavras-chave: ERER; Educação antirracista; Ludicidade; Prática educativa.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei 10.639 de 9 de Janeiro de 2003**. D.O.U. 10 de Janeiro de 2003.

BRASIL. **Lei 11.645 de 10 de Março de 2008**. D.O.U. 10 de Março de 2008.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues; STRECK, Danilo Romeu. **Pesquisa Participante: a partilha do saber**. Aparecida – SP: Editora Ideias & Letras, 2006.

COSTA, Geisa Martins Nogueira. **Cada nome, uma história. Qual é a sua?** Editora Frutificando, Rio de Janeiro, 2023.

GUITARD, P. L'attitude ludique à l'âge adulte: définition conceptuelle et utilisation en ergothérapie. 2002. **Tese (Doutorado em Ciências Biomédicas)** – Université de Montréal, Montréal, 2002.

ZABALA, Antoni. **Prática Educativa: como ensinar**. Porto Alegre: Editora Artmed, 1998.

MEDIAÇÃO NA TUTORIA EAD HUMANA E IA: limitações, desinformação e implicações comunicacionais

Marcelo Luís Korelo¹
Dimas de Almeida Araujo²
Emily Fernanda da Silva Souza³
Walkiria Rissetti Ostrowski Bergonce⁴

A inteligência artificial (IA) deixou de representar uma promessa futura para se consolidar como elemento estruturante das práticas educacionais contemporâneas, especialmente na Educação a Distância (EaD). Ferramentas de automação, tutoria inteligente e IA generativa já integram processos de mediação pedagógica, interferindo diretamente nos modos de interação, acompanhamento e circulação do conhecimento. As reflexões de Lévy (1999) sobre cibercultura e inteligência coletiva ajudam a compreender esse cenário, no qual as tecnologias digitais ampliam possibilidades de comunicação e produção colaborativa do conhecimento. Contudo, a crescente mediação algorítmica também exige análise crítica, especialmente quando sistemas automatizados passam a ocupar funções historicamente exercidas pela tutoria humana.

A IA apresenta potencial para personalizar a aprendizagem, oferecer feedback imediato e ampliar o acesso à informação (Costa Júnior et al., 2023; Maniglia et al., 2023). Entretanto, sua incorporação aos ambientes educacionais também produz tensões éticas, comunicacionais e políticas. Essas mudanças já alteram práticas cotidianas da EaD, particularmente em atividades de atendimento, acompanhamento discente e mediação pedagógica. Nesse contexto, a tutoria passa a ser diretamente impactada, uma vez que envolve acompanhamento formativo, orientação pedagógica e comunicação dialógica entre estudantes e instituições.

¹ Insira aqui os dados do coautor: nome completo da instituição vinculada, titulação, e-mail.

² Insira aqui os dados do coautor: nome completo da instituição vinculada, titulação, e-mail.

³ Insira aqui os dados do coautor: nome completo da instituição vinculada, titulação, e-mail.

⁴ Insira aqui os dados do coautor: nome completo da instituição vinculada, titulação, e-mail.

¹ Professor no Centro Universitário Internacional Uninter. Mestre em Meio Ambiente Urbano e Industrial, marcelo.k@uninter.com.

² Coordenador no Centro Universitário Internacional Uninter. Especialista em Saúde Pública, dimas.a@uninter.com.

³ Professora no Centro Universitário Internacional Uninter. Especialista em Cosmetologia e formação docente para o EAD, emily.s@uninter.com.

⁴ Professora no Centro Universitário Internacional Uninter. Especialista em Formação docente para o Ead, walkiria.o@uninter.com.

A ampliação da mediação algorítmica em ambientes virtuais de aprendizagem levanta questionamentos sobre possíveis processos de simplificação comunicacional, fragilização dos vínculos pedagógicos e redução das interações contextualizadas. Tais transformações evidenciam que a mediação algorítmica não atua apenas sobre processos pedagógicos, mas também sobre modos de circulação da informação, construção de sentidos e relações comunicacionais em ambientes digitais de aprendizagem. Assim, surge a seguinte problemática: quais limites comunicacionais e pedagógicos emergem da mediação algorítmica em tutorias educacionais na EaD?

O objetivo deste trabalho é analisar criticamente os limites da mediação pedagógica realizada por sistemas de IA na EaD, discutindo riscos de desinformação, simplificação comunicacional e enfraquecimento da tutoria humana. O referencial teórico articula estudos sobre cibercultura e mediação tecnológica (Lévy, 1999; Santaella, 2013), além de pesquisas recentes sobre IA generativa, educação e mediação algorítmica (Selwyn, 2019; Williamson, 2022; Floridi, 2022). Parte-se da compreensão de que os riscos comunicacionais associados à IA não se restringem à circulação de conteúdos falsos, mas também envolvem omissões contextuais, respostas padronizadas e processos pouco transparentes de mediação algorítmica. Camelo e Siebra (2025) apontam que o uso intensivo de sistemas de IA pode estimular dependência cognitiva e reduzir práticas de reflexão crítica.

A discussão também dialoga com o cenário regulatório brasileiro. O Projeto de Lei 2338/23 (Brasil, 2023a) propõe mecanismos de classificação de risco para sistemas de IA, impactando diretamente aplicações educacionais baseadas em automação e mediação algorítmica. Da mesma forma, a Política Nacional de Educação Digital (Brasil, 2023b) destaca a necessidade de uso ético e supervisionado dessas tecnologias.

Estudos bibliométricos recentes reforçam a relevância do tema. Oliveira et al. (2025) identificaram que a IA se tornou um dos principais tópicos emergentes nas pesquisas sobre tutoria em EaD entre 2022 e 2023. Os autores destacam a articulação entre tecnologia, pedagogia e análise de dados como eixo central das investigações atuais. Paralelamente, o desafio do acompanhamento efetivo de estudantes permanece significativo, considerando que a taxa de desistência acumulada na EaD manteve-se em 59% entre 2014 e 2023 (Brasil, 2024; Oliveira et al., 2025).

Esse estudo possui abordagem qualitativa e caráter teórico-reflexivo, baseado em revisão bibliográfica narrativa e análise documental de legislações e produções acadêmicas relacionadas à IA, mediação algorítmica e EaD. A pesquisa também se apoia em contribuições sobre prática reflexiva e formação docente (Schön, 1983; Nóvoa e Alvim, 2021; Hargreaves, 2023).

Parte-se da hipótese de que a substituição parcial da tutoria humana por sistemas automatizados pode produzir simplificação comunicacional, enfraquecimento dos vínculos institucionais e redução da mediação dialógica. Por isso, é essencial que a incorporação da IA na EaD exija supervisão humana, maior transparência nos processos algorítmicos e formação digital crítica, de modo que a IA atue como apoio à mediação pedagógica, e não como substituição das relações humanas que constituem o processo educativo. Ao mesmo tempo, reconhece-se que a IA apresenta potencial para ampliar possibilidades de acompanhamento e personalização da aprendizagem, desde que integrada de forma crítica e eticamente orientada. Nesse sentido, o tema ainda demanda investigações mais aprofundadas, especialmente em estudos empíricos e trabalhos ampliados que analisem os impactos comunicacionais da mediação algorítmica nos processos educativos.

Palavras-Chave: Tutoria em EaD; Tutoria com IA; Mediação em EaD; IA na Educação.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2338, de 2023. Dispõe sobre o uso da Inteligência Artificial no Brasil.** Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2868197&filename=PL%202338/2023>. Acesso em: 22 mai. 2026.

_____. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). **Censo da Educação Superior 2023.** Brasília: INEP, 2024. Disponível em: <https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/notas_estatisticas_censo_escolar_2023.pdf>. Último acesso em: 22 mai. 2026.

_____. **Lei nº 14.533, de 11 de janeiro de 2023.** Institui a Política Nacional de Educação Digital. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 11 jan. 2023. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14533.htm>. Último acesso em: 22 maio 2026.

CAMELO, Vitória C. S.; SIEBRA, Claurton A. Estimulando a Metacognição de Estudantes por meio da Tutoria Virtual com IA Generativa. In: **SIMPÓSIO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO (SBIE)**, 36. , 2025, Curitiba/PR. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2025. p. 524-538. Disponível em: <<https://sol.sbc.org.br/index.php/sbie/article/view/38448/38222>>.

Acesso em: 22 mai. 2026.

COSTA JÚNIOR, João Fernando et al. A inteligência artificial como ferramenta de apoio no ensino superior. **Rebena – Revista Brasileira de Ensino e Aprendizagem**, v. 6, p. 246-269, 2023. Disponível em: <<https://rebena.emnuvens.com.br/revista/article/view/111/101>>. Acesso em: 22 mai. 2026.

FLORIDI, Luciano. **The ethics of artificial intelligence: principles, challenges, and opportunities**. Oxford: Oxford University Press, 2022. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/387347854_Floridi_L_2023_The_Ethics_of_Artificial_Intelligence_Principles_Challenges_and_Opportunities_Oxford_University_Press_243_pp>. Acesso em: 22 mai. 2026.

HARGREAVES, Andy. **The future of teachers and teaching in an age of artificial intelligence**. Educational Research and Innovation, 2023. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/394366697_The_Future_of_Learning_in_the_Age_of_Artificial_Intelligence_AI_-_The_Effects_of_AI_on_an_Environment_of_Teaching_and_Learning>. Acesso em: 22 mai. 2026.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <<https://materiaadeapoioaotcc.pbworks.com/f/11036046-Cibercultura-Pierre-Levy.pdf>>. Acesso em: 22 mai. 2026.

MANIGLIA, Mariana et al. Aplicação de tecnologias de inteligência artificial na educação infantil. In **Revista**, ISSN 1980-6418, v. 15, n. 1, 2023. Disponível em: <<https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/3070/2188>>. Acesso em: 22 mai. 2026.

NÓVOA, António; ALVIM, Yara. Os professores depois da pandemia. **Educação & Sociedade**, v. 42, 2021. Disponível atualizado em: <https://www.researchgate.net/publication/367937996_OS_PROFESSORES_DEPOIS_DA_PANDEMIA/fulltext/63db0274c97bd76a8254f16f/OS-PROFESSORES-DEPOIS-DA-PANDEMIA.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2026.

OLIVEIRA, Carlos Franklin Ferreira de et al. Análise bibliométrica: um estudo sobre tutoria e acompanhamento de estudantes na Educação a Distância. In: **Anais do 21º Congresso Brasileiro de Ensino Superior a Distância (ESUD)**. Brasília, 2025. Disponível em: <<https://submissoes.netel.ufabc.edu.br/index.php/esud2025/article/view/136/99>>. Acesso em: 22 mai. 2026.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. – São Paulo: Paulus, 2013. Disponível em: <<https://deg.paulus.com.br/3156.pdf>>. Acesso em: 22 mai. 2026.

SCHÖN, Donald A. **The reflective practitioner: how professionals think in action**. New York: Basic Books, 1983. Disponível em: <https://raggeduniversity.co.uk/wp-content/uploads/2025/03/1_x_Donald-A.-Schon-The-Reflective-Practitioner_-How-Professionals-Think-In-Action-Basic-Books-1984_redactedaa_compressed3.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2026.

SELWYN, Neil. **Should robots replace teachers? AI and the future of education**. Cambridge: Polity Press, 2019. Disponível em: <<https://catalogue.nla.gov.au/catalog/8076889>>. Acesso em: 22 mai. 2026.

WILLIAMSON, Ben. Datafication and automation of education. **Learning, Media and Technology**, v. 47, n. 1, p. 1-15, 2022. Disponível

em:<https://www.researchgate.net/publication/334008102_Datafication_of_Education
>.

Acesso em: 22 mai. 2026.

ENTRE AUTOMAÇÃO E CREDIBILIDADE: inteligência artificial e desinformação na comunicação digital brasileira

Caroline De Bastiani Cavenaghi¹

Grazielle Ueno²

Adriana Czajkowski³

O uso crescente da Inteligência Artificial (IA) na comunicação digital tem provocado mudanças consideráveis na vida da população, sobretudo no que se refere à produção, à circulação e à credibilidade das informações. Para Silva e Pôrto Júnior (2024), considerando a situação atual do contexto tecnológico, a IA configura-se como um paradigma transformador, ao articular e redefinir, simultaneamente, a automação e a cognição humana. Nesse contexto de transição, marcado por diversos avanços tecnológicos, emergem implicações complexas entre as quais se destacam a desinformação e os modos como ela é disseminada em um ambiente marcado pela algoritmização.

Assim, a desinformação constitui fenômeno contemporâneo associado à expressão *fake news*. Segundo Welter e Carnavilhas (2023), as *fake news* correspondem a notícias publicadas de forma *on-line*, com dados e fatos falsos, com o intuito de atingir estrategicamente determinado público, gerando influência ou benefícios sociais. Mais recentemente, ganharam destaque também as *deep fakes*, que apresentam maior potencial de disseminação do que as *fake news*, sobretudo em razão do seu apelo emocional. Carvalho Júnior, Carvalho e Sousa (2024) explicam que as *deep fakes* são mídias sintéticas produzidas com IA generativa, que utilizam imagens, áudios ou até mesmo vídeos sintetizados de forma automática por sistemas de aprendizado de máquina, tendo como objetivo principal distorcer a realidade em diversos segmentos campos de atuação. Saad e Santos (2023) discorrem sobre a popularização do uso da desinformação, também durante o período da covid-19, com a divulgação de *fake news* sobre saúde, bem como sua presença recorrente nas plataformas sociais digitais em diversos outros campos de conhecimento.

¹ Centro Universitário Internacional UNINTER, Especialista, carolinedbastiani@gmail.com.

² Centro Universitário Internacional UNINTER, Doutora, grazielle.m@uninter.com.

³ Centro Universitário Internacional UNINTER, Mestre, adriana.cz@uninter.com.

Este estudo propõe-se a analisar como a IA se relaciona com o fenômeno da desinformação e quais os seus impactos na comunicação digital brasileira, uma vez que máquinas e tecnologias são utilizadas para gerar, mediar e disseminar conteúdos em ambientes digitais. Para isso, a pesquisa pretende responder quais as interfaces entre a IA e desinformação têm sido identificadas pela comunidade acadêmica brasileira no âmbito da comunicação digital. A pesquisa se justifica pela necessidade de compreender, com maior profundidade, de que modo a IA vem impactando o ecossistema digital ao produzir, fazer circular e influenciar a credibilidade das informações diante do avanço crescente da desinformação.

Sendo assim, esta pesquisa encontra-se em fase de desenvolvimento e caracteriza-se como exploratória, descritiva e com natureza qualitativa (Pádua, 2019). Para a produção deste resumo, foi utilizado como referência, o Protocolo Prisma⁴ na realização da pesquisa conduzida em 25/05/2026 na base de indexação do portal de periódicos da Capes, com a utilização dos seguintes termos: “INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL” and “DESINFORMAÇÃO”, o que resultou 44 artigos. Em seguida, foram aplicados os seguintes filtros: acesso aberto, publicação entre 2021 e 2026, produção nacional e áreas de conhecimento em Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas, totalizando 19 artigos. Posteriormente, realizou-se a leitura dos títulos para verificação da aderência temática ao eixo “desinformação e IA no campo da comunicação”, sendo mantidos apenas os trabalhos cujas palavras-chave apresentavam relação direta com a IA, desinformação, mídia digital, algoritmos e/ou comunicação. Por fim, foi realizada a leitura integral dos 7 artigos remanescentes, com a elaboração de um resumo em Excel contendo os principais dados obtidos em cada estudo, a fim de facilitar a busca e entendimento de cada pesquisa.

Com base nos 7 artigos selecionados ao final da utilização do protocolo Prisma, pretende-se realizar a revisão sistemática da literatura para identificar as interfaces entre a IA e a desinformação, bem como os seus impactos no crescente volume de *fakenews* e *deepnews* gerados por sistemas de automação. Na visão de Saad e

⁴ As diretrizes de relato Prisma foram desenvolvidas com o objetivo de qualificar a apresentação de revisões sistemáticas, orientando os pesquisadores quanto à descrição dos motivos da revisão, dos procedimentos metodológicos adotados e dos principais resultados encontrados. Nesse sentido, esta pesquisa utilizou o protocolo Prisma como referência para a definição e seleção dos artigos analisados na revisão sistemática da literatura (Prisma, c2024).

Santos (2023), a automação pode ser compreendida como o uso de tecnologias digitais autônomas, bem como de IA e de sistemas generativos.

Como resultados esperados, pretende-se identificar a automação como um elemento central na relação entre a IA e a desinformação, evidenciando seus impactos sobre a credibilidade da informação na comunicação digital brasileira.

Referências

CARVALHO JÚNIOR, Orlando Lyra de; CARVALHO, Stela Silva; SOUSA, Bárbara Andrade de. Democracia em xeque: inteligência artificial e deepfake. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, ano 7, v. 7, n.15, jul./dez. 2024.

PÁDUA, Elisabete Matallo M. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. Campinas: Papirus, 2019.

PRISMA. **Welcome to the PRISMA website**. [S. l.]: Prisma, c2024. Disponível em: <https://www.prisma-statement.org/>. Acesso em: 26 maio 2026.

SAAD, Elizabeth; SANTOS, Márcio Carneiro dos. Jornalismo, inteligência artificial e desinformação: avaliação preliminar do potencial de utilização de ferramentas de geração de linguagem natural, a partir do modelo GPT, para difusão de notícias falsas. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, v. 29, n. 4, p. 783-794, 2023.

SILVA, Adriano Alves da; PÔRTO JÚNIOR, Francisco Gilson Rebouças. Algoritmos silenciadores: desinformação e espiral do silêncio na era da inteligência artificial. **Organizcom**, ano 21, n. 44, p. 147-148, jan./abr. 2024.

WELTER, Lahis; CARNAVILHAS, João. La inteligencia artificial en la lucha contra la desinformación en las presidenciales brasileñas 2022: estudio de caso de Lupa y Aos Fatos. **MHJournal**, v. 14, n. 2, p. 409-426, 2023.

COMBATE À DESINFORMAÇÃO: Reflexões sobre a interação entre Inteligência Humana e Inteligência Artificial

Soraya Venegas Ferreira¹

A emergência da Inteligência Artificial Generativa (IAGen) reconfigurou o ecossistema comunicacional, intensificando a produção de conteúdos sintéticos que desafiam as fronteiras entre o factual e o simulado. É, portanto, urgente intensificar as investigações sobre desordem informacional e riscos cognitivos inerentes à interação entre Inteligência Humana (IH) e IAGen. Conforme Estudo de Macrotendências 2026-2027 da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), a tendência denominada “Sensorium” aponta para uma sociedade pós-literata, exigindo novas habilidades de escrita e comunicação frente à automação. Nesse contexto, urge retomar a Educação Midiática como um dos pilares no combate à desinformação.

A recente publicação do *Referencial para o Desenvolvimento e uso responsável da Inteligência Artificial na Educação*, pelo Ministério da Educação, representa um marco fundamental para a integração da Inteligência Artificial (IA) nos ecossistemas escolares brasileiros. Sob a ótica da educação midiática e da pedagogia crítica, o documento opera um deslocamento conceitual imperativo: a IA deixa de ser tratada como mera ferramenta técnica instrumental de automação e assume o estatuto de objeto pedagógico complexo, cuja mediação docente é insubstituível. As balizas institucionais do MEC articulam letramento digital, ética de dados e desenvolvimento do pensamento computacional. Elas visam promover a autonomia cognitiva do estudante frente aos riscos de opacidade dos algoritmos e de vieses por eles gerados.

A incorporação da inteligência artificial em cenários educacionais torna-se legítima quando alinhada à missão pública da escola: formar cidadãos e cidadãos críticos, criativos e solidários. Por essa razão, a inteligência artificial deve integrar os ambientes educacionais como instrumento complementar, com condições de uso sempre subordinadas à análise e à avaliação humanas — pelo olhar de educadores, gestores e estudantes —, para que a intencionalidade pedagógica permaneça como elemento central dos processos de ensinar e aprender. (BRASIL, 2026: 9)

É justamente nesse ambiente que a pesquisa-ação aqui apresentada se insere. Utilizam-se inicialmente as diretrizes de Sampaio, Sabbatini e Limongi para o uso ético

¹ Soraya Venegas Ferreira é Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ), professora titular da Universidade Estácio de Sá e essa pesquisa é apoiada pelo Programa Pesquisa, Produtividade, Desenvolvimento Tecnológico e Extensão Inovadora, email: Sosovenegas@yahoo.com.br

e responsável da IAGen, buscando transparência na interação humano-maquínica. O referencial teórico acolhe ainda as reflexões de Ochs (2024) sobre educação midiática conceito de metacognição, proposto por Mota (2023). Para ele,

na abordagem metacognitiva, a aprendizagem via a autorreflexão e a capacidade de implementar autoajustes desempenham papéis centrais, viabilizando a capacidade de aprender a aprender continuamente, ao longo de toda a vida. Nesse sentido, mais relevante do que o que foi aprendido é, para o educando, ampliar a consciência acerca de como ele aprende, via uma linguagem comunal com a qual todos se comunicam. (MOTA,2023:s/p)

A metacognição é elemento central de monitoramento do processo de aprendizagem, para evitar a atrofia intelectual decorrente da delegação de tarefas críticas aos algoritmos. No campo do jornalismo, o suporte teórico envolve estudos sobre o impacto da IAGen nas redações e os princípios editoriais contemporâneos, como os adotados pelo Grupo Globo. A metodologia escolhida é de natureza qualitativa, fundamentada em pesquisa bibliográfica e pesquisa-ação, centrada na participação de estudantes de Jornalismo na produção e edição de uma websérie sobre as potencialidades e riscos da parceria entre Inteligência Humana e Inteligência Artificial. O processo utiliza metodologias ativas, como a Aprendizagem Baseada em Projetos e ferramentas tecnológicas específicas para promover o letramento dos discentes sobre os termos que envolvem a IA.

O principal produto é segunda temporada da websérie *Verbetes*. A primeira, realizada durante a pandemia de Covid-19, trouxe termos ligados ao universo da desinfodemia. A segunda, a *Verbetes AI*, trará expressões como AI Slop, Viés Algorítmico, Token, Machine Learning, entre outros. Os roteiros serão escritos a partir de prompts redigidos pela pesquisadora e endereçados ao Gemini em sua versão gratuita. Os resultados, avaliados e adaptados para apresentação dos estudantes, que se encarregarão ainda da produção, pesquisa de imagens de apoio, edição e veiculação, prevista para o segundo semestre de 2026.

Espera-se que a pesquisa-ação contribua para o estudo da interação entre IH e IAGen, aperfeiçoando a redação de prompts e promovendo o senso crítico dos estudantes em relação aos roteiros apresentados. Através do letramento sobre IA, espera-se estimular o combate à desinformação sobre o tema e outros correlatos.

Palavras-Chave: Desinformação; Educação Midiática; IA Generativa; Jornalismo; *Verbetes AI*.

Referências

BRASIL. **Referencial para Desenvolvimento e Uso Responsáveis de Inteligência Artificial na Educação**. Ministério da Educação. Primeira publicação em Brasília, Distrito Federal, Brasil, 2026

FIRJAN-IEL. **Estudo de Macrotendências 2026-2027**. Laboratório de Tendências. Rio de Janeiro, 2025.

MOTA, R. **Metacognição, a última fronteira da disputa entre humanos e máquinas**, disponível em [Metacognição, a última fronteira da disputa entre humanos e máquinas](#), acesso em 29 mai. 2026

OCHS, M. **Educação midiática e inteligência artificial**. [S.l.]: Educamídia, 2024.

O GLOBO. **Grupo Globo incorpora recomendações para o uso de inteligência artificial aos princípios editoriais**. Rio de Janeiro, 2024.

SAMPAIO, Rafael; SABATINNI, Marcelo e LIMONGI, Ricardo - **Diretrizes para o Uso Ético e Responsável da Inteligência Artificial Generativa: reflexões a partir de um guia inédito no Brasil**, disponível em [Diretrizes-para-o-uso-ético-e-responsável-da-Inteligência-Artificial-Generativa.pdf](#), acesso em mar.2026

COMUNICAÇÃO POLÍTICA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: impactos na integridade da informação

Ocionira Rodrigues Soares¹

Daniela da Costa Souza²

Profa. Dra. Desiré Luciane Dominschek Lima³

RESUMO⁴

Este trabalho explora a integridade da informação face à Inteligência Artificial (IA) na comunicação política. A pesquisa articula propaganda política, bases jurídicas e desafios pedagógicos do letramento digital. O objetivo é compreender como conteúdos sintéticos desafiam soberania informacional e estabilidade democrática. A metodologia pauta-se em revisão bibliográfica, análise documental e diretrizes do G20 (2024). Deduz-se, que a integridade informativa depende de infraestrutura que harmonize regulação técnica, ética profissional e formação cidadã crítica.

1. Relevância e originalidade: A integridade da informação tornou-se um pilar de segurança democrática global, consolidou-se na agenda internacional, sobretudo após a presidência brasileira do G20 em 2024. Analisa-se as interfaces entre política e IA, relevante ao abordar a transição da comunicação de massas para a manipulação algorítmica individual ou grupal em “bolhas de opinião”. Sua originalidade reside na análise transdisciplinar, que define a tecnologia como agente reconfigurador do contrato social e da verdade. No campo da comunicação, estuda-se para entender como *deepfakes* e *bots* alteram a mediação jornalística e a moldagem da opinião pública.

2. Suporte teórico: A pesquisa embasa-se em autores que analisam a sociedade em rede e a economia das plataformas. Castells (2015) discute o poder da comunicação e os movimentos políticos moldados em rede. Van Dijck, Poell e De Waal (2018) apresentam o conceito de "Sociedade de Plataformas", vital para analisar mediação de valores públicos por lógicas algorítmicas, que priorizam o engajamento,

¹ Estudante do curso de Licenciatura em Pedagogia do Centro Universitário Internacional UNINTER. Participante do PIBID – UNINTER - CAPES. E-mail: ocionira.prof@gmail.com

² Estudante do curso de Licenciatura em História do Centro Universitário Internacional UNINTER. Participante do PIBID – UNINTER - CAPES. E-mail: dannieladcss@gmail.com

³ Professora Centro Universitário Internacional UNINTER. Professora Doutora, Orientadora do trabalho. E-mail: desire.d@uninter.com

⁴ Nota: Informamos que a ferramenta de IA generativa *Gemini*, foi utilizada como suporte na estruturação e ajustes deste texto, sob supervisão e revisão técnica das autoras, para garantir o rigor acadêmico e a precisão das informações.

mesmo preterindo a verdade. No campo educacional, Santaella (2021) aborda a ecologia pluralista da comunicação e a necessidade de competências digitais que trazem o indivíduo ao centro do processo comunicativo. No Brasil, o suporte jurídico à IA firma-se no Marco Civil da Internet (Lei 12.965/14), na LGPD (Lei 13.709/18) e no PL 2338/23, em trâmite no Congresso. O relatório do G20 (2024) sobre integridade da informação baliza a digitalização global, ao focar na defesa democrática e no combate à desinformação transfronteiriça.

3. Metodologia: Pesquisa qualitativa, revisão bibliográfica e análise documental. O *corpus* de análise inclui a legislação vigente, PL em trâmite no CN, normativas do TSE e CNJ; além de relatórios técnicos do Grupo de Trabalho de Economia Digital do G20 (WG7), de 2024 e 2026. O estudo de conteúdo transdisciplinar identifica convergências entre marcos jurídicos, teorias da comunicação política e tendências pedagógicas de letramento midiático. Vincula-se persuasão técnica do século XX à automação algorítmica hodierna, revela nexos e rupturas no controle da opinião pública. Permite visão holística da crise de mediação atual.

4. Resultados esperados: No Brasil, em razão das eleições de 2026, o debate sobre IA e integridade da informação é urgente. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) adotaram as Resoluções 23.755/2026 (TSE) e 615/2025 (CNJ), diretrizes voltadas à proteção dos direitos fundamentais. O TSE na defesa democrática, coíbe desinformação, limita uso da IA: vetou *deepfakes*; impôs rotulagem; determinou *blackout* 72h antes do pleito, responsabilidade das plataformas e proibição de *chatbots* simulando humanos.

Conclui-se que a integridade informacional exige arquitetura híbrida. Regulação jurídica é ineficaz sem letramento midiático pedagógico para a cidadania digital. A educação digital deve integrar o currículo escolar, conforme a BNCC, para formar cidadãos críticos e reflexivos. O estudo propõe “segurança informacional por design”, que a tecnologia promova debate consciente, sem fragmentação algorítmica e ideologias desumanizadas por IA. Os resultados parciais permitem combater *fake news* e entender o fluxo de noticioso orgânico. Inclusão digital democrática e letramento midiático, pilares da cidadania humanizada, que geram resiliência cognitiva contra a desinformação.

Palavras-Chave: Integridade da Informação. Inteligência Artificial. Propaganda Política. Educação Digital. G20.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Integridade da informação: interfaces entre direito e inteligência artificial**. Grupo de Trabalho de Economia Digital (WG7) - G20 Brasil 2024. Brasília: Ministério das Comunicações, 2024.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. **Resolução n. 615, 11 de março de 2025**. Estabelece diretrizes para o desenvolvimento, utilização e governança de soluções desenvolvidas com recursos de Inteligência Artificial no Poder Judiciário. Brasília, DF: CNJ, 2025. Disponível em: <<https://atos.cnj.jus.br/files/original1555302025031467d4517244566.pdf>> Acesso em 27 abr. 2026.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral – TSE. **Resolução n. 23.755, de 2 de março de 2026**. Altera a Resolução nº 23.610/TSE, de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre propaganda eleitoral. Brasília, DF: TSE, 2026. Disponível em: < <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2026/resolucao-no-23-755-de-2-de-marco-de-2026>>

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2018. Disponível em: < <https://basenacionalcomum.mec.gov.br/> > Acesso em: 26 abr. 2026.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD. Lei n. 13.709 de 14 de agosto de 2018**. Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm> Acesso em: 26 abr. 2026.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

G20 BRAZIL. **Digital Economy Working Group: Integrity of Information and AI**. Ministerial Declaration. Brasília, 2024.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2021.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

IA E DESINFORMAÇÃO ELEITORAL: desafios do PPED na proteção democrática¹

Marcelo Simões Damasceno²

Patricia Garcia Costa³

Moisés Stefano Barel⁴

A desinformação eleitoral consolidou-se como um dos principais desafios à integridade do sufrágio nas democracias contemporâneas, especialmente em ecossistemas digitais marcados pela elevada circulação informacional, pela ampla capilaridade das plataformas e pela crescente dificuldade de distinção entre conteúdos confiáveis e materiais manipulados. Nesse contexto, o presente estudo analisa o Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação (PPED), instituído pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), como resposta institucional voltada à proteção do processo eleitoral brasileiro.

A relevância do objeto decorre de sua inserção nos campos da comunicação pública, da comunicação política e da cidadania digital, ao examinar a relação entre opinião pública, plataformas digitais e preservação da legitimidade democrática. A originalidade da pesquisa reside em compreender o PPED não apenas como medida administrativa circunstancial, mas como possível ação de Estado estruturada para garantir continuidade institucional no enfrentamento à desinformação eleitoral.

¹ Uso de IA como auxílio na mensuração de dados e na revisão ortográfica.

² Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), Especialista em Ciência Política Contemporânea pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP) e em Poder Legislativo e Democracia no Brasil pela Escola do Parlamento de São Paulo; pós-graduado em Marketing pela Anhanguera. Bacharel em Jornalismo pela Universidade Nove de Julho (Uninove). Integrante dos grupos de pesquisa HumanizaCom, Semio Humanitas e GESLEG - ELEGISPB, e-mail: omarcelodamascen@gmail.com, <http://lattes.cnpq.br/1496730457748674>, <https://orcid.org/0000-0001-9844-5216>.

³ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora do ensino superior e ensino fundamental II. Foi professora substituta na Universidade Federal de Alfenas (Unifal, 2023-2024) e lecionou na Faculdade Paulista de Comunicação (FPAC, 2019-2023) e na Faculdade do Povo (2011-2016). Pesquisadora integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cidade e Memória (Universidade Federal de Juiz de Fora UFJF). E-mail: patriciagarcia_30@hotmail.com, <http://lattes.cnpq.br/7137749689544260.4>.

⁴ Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Bacharel em Jornalismo pela Universidade Metodista de Piracicaba/SP (Unimep). Bacharel em História, Ciência Política e Relações Internacionais pelo Centro Universitário Internacional (Uninter). Professor universitário em cursos de graduação e pós-graduação Lato-Sensu na cidade de São Paulo, nas modalidades de ensino presencial e à distância. E-mail: moisesbarel@yahoo.com.br, <http://lattes.cnpq.br/3261366571316750>.

O referencial teórico articula contribuições clássicas e contemporâneas sobre opinião pública, esfera pública e desinformação. O percurso conceitual parte de autores como Habermas (2003), Lippmann (2008) e Noelle-Neumann (2017), cujas formulações permitem compreender como visibilidade, enquadramento e silenciamento influenciam a formação da opinião social. Em diálogo com esses referenciais, o estudo incorpora autores que discutem a centralidade dos meios de comunicação e a reconfiguração discursiva na ambiência digital, como Barichello (2018), Papacharissi (2002) e Charaudeau (2016). No campo da desinformação, a pesquisa fundamenta-se em Prado (2022), Rais (2017), Santaella (2018) e Demuru (2024), sustentando que tais conteúdos ultrapassam a noção simplificada de “notícia falsa”, configurando-se como artefatos discursivos produzidos para manipular crenças, deslocar o debate público e produzir efeitos políticos e eleitorais. Assim, a desinformação é compreendida como fenômeno comunicacional complexo, associado à lógica algorítmica das plataformas digitais e às disputas simbólicas contemporâneas.

Metodologicamente, a investigação combina pesquisa documental e revisão bibliográfica. A pesquisa documental concentra-se na análise de normas, portarias, resoluções, relatórios institucionais e registros oficiais relacionados ao PPED, ao TSE e às eleições municipais de 2024. Entre os documentos analisados destacam-se a Portaria TSE nº 510/2021, a Resolução TSE nº 23.735/2024, relatórios institucionais e levantamentos do DataSenado sobre desinformação eleitoral.

O procedimento analítico relaciona estrutura normativa, desenho institucional e resultados observáveis do programa, examinando instrumentos operacionais como o Centro Integrado de Enfrentamento à Desinformação e Defesa da Democracia (CIEDDE) e o Sistema de Alertas de Desinformação Eleitoral (SIADDE), além de sua rede de parcerias com plataformas digitais, órgãos públicos e sociedade civil.

Os resultados indicam que o PPED representa avanço significativo da Justiça Eleitoral no enfrentamento à desinformação, ao combinar monitoramento, educação midiática, articulação interinstitucional e aperfeiçoamento tecnológico. A análise sustenta que o programa apresenta características compatíveis com uma política pública permanente, sobretudo em razão de sua base normativa, institucionalização interna e atuação contínua antes, durante e após os pleitos eleitorais. Ademais, o estudo aponta que a proteção da integridade eleitoral em ambientes digitais exige

articulação entre inovação tecnológica e princípios clássicos da administração pública, como legalidade, publicidade, impessoalidade, eficiência e transparência procedimental.

Entretanto, a pesquisa também identifica limites e desafios para o fortalecimento institucional do programa, entre eles a dependência operacional das plataformas privadas, a necessidade de maior transparência nas métricas de desempenho, a concentração regional de alertas e a limitada participação da sociedade civil organizada. Como desdobramento analítico, defende-se que a consolidação do PPED como ação de Estado depende da ampliação de indicadores públicos, da regionalização das estratégias de enfrentamento, do fortalecimento da alfabetização midiática e da ampliação de parcerias institucionais.

Por fim, o estudo sustenta que a incorporação de recursos de inteligência artificial pode ampliar significativamente a capacidade operacional do PPED, especialmente diante da crescente complexidade das campanhas desinformativas no ambiente digital. A partir das diretrizes do Plano Estratégico Eleições 2024, observa-se que ferramentas tecnológicas já integram os eixos de atuação do programa, sobretudo nas ações de monitoramento contínuo, análise de dados e integração do SIADE e do CIEDDE. Nesse contexto, a inteligência artificial pode potencializar a identificação automatizada de padrões anômalos de circulação informacional, detectar conteúdos manipulados sinteticamente, mapear redes coordenadas de disseminação e auxiliar na classificação e priorização de alertas em larga escala. Além disso, pode contribuir para o aprimoramento de relatórios analíticos e para respostas institucionais mais céleres.

Contudo, sua aplicação deve permanecer subordinada à supervisão humana, à transparência procedimental, à auditabilidade algorítmica e aos princípios constitucionais da legalidade, da imparcialidade e da proteção de dados, de modo que o aumento da eficiência institucional não comprometa as garantias democráticas e a legitimidade do processo eleitoral.

Palavras-Chave: Desinformação eleitoral; opinião pública; Inteligência Artificial; Justiça Eleitoral; PPED.

Referências

BARICHELLO, Eugenia. Visibilidade e legitimidade na atual ecologia midiática. Revista Estudos em Comunicação, v. 2, n. 25, p. 99-108, 2018.

BORGES, Susana. Opinião pública: história, crítica e desafios na era transnacional. Revista Comunicação e Ciências Empresariais, n. 9, 2014.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Programa de ações e resultados 2024**. Brasília: Justiça Eleitoral, 2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Portaria TSE nº 510, de 4 de agosto de 2021**. Institui o Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação no âmbito da Justiça Eleitoral e disciplina a sua execução. Brasília: TSE, 2021.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.735, de 27 de fevereiro de 2024**. Brasília: TSE, 2024.

BUCCI, Eugênio. News não são fake – e fake não são news. In: BARBOSA, Mariana (org.). Pós-verdade e fake news. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública**. São Paulo: Contexto, 2016

CRUZ, Francisco Brito. Fake news definem uma eleição? In: BARBOSA, Mariana (org.). Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

DAMASCENO, Marcelo Simões; BAREL, Moisés Stefano; COSTA, Patricia Garcia. **Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação: desafios à integridade eleitoral e à democracia digital**. Paraná Eleitoral: Revista Brasileira de Direito Eleitoral e Ciência Política, Curitiba, v. 13, n. 2, 2024. Disponível em: <https://paranaeleitoral.tre-pr.jus.br/index.php/ParanaEleitoral/libraryFiles/downloadPublic/9>. Acesso em: 28 maio 2026.

DEMURO, Paolo. Políticas do encanto: extrema direita e fantasias de conspiração. São Paulo: Elefante, 2024.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LIPPMANN, Walter. Opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2008.

McCOMBS, Maxwell. Teoria da agenda: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. A espiral do silêncio. São Paulo: Estudos Nacionais, 2017.

PAPACHARISSI, Zizi. The virtual sphere: the internet as a public sphere. New Media and Society, v. 4, n. 1, p. 9-27, 2002.

PRADO, Magali. Fake news e inteligência artificial: o poder dos algoritmos na guerra da desinformação. São Paulo: Edições 70, 2022.

RAIS, Diogo. O que é fake news. 2017.

SAAD, Elizabeth. A comunicação das organizações diante de públicos, esfera pública e opinião pública: como as plataformas sociais digitais se encaixam nisso? Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, ano 17, n. 33, p. 41-50, 2020.

SANTAELLA, Lúcia. A pós-verdade é verdadeira ou falsa? São Paulo: Estação das Letras, 2018.

SENADO FEDERAL. DataSenado. **Panorama Político 2024: notícias falsas e democracia.**
Brasília: Senado Federal, 2024.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DESINFORMAÇÃO: uma análise bibliométrica da produção científica

Lizete de Paula Ballerini¹

Grazielle Ueno²

Adriana Czajkowski³

A crescente disseminação de conteúdo desinformativo no ambiente digital, pode ser intensificada pelo avanço da inteligência artificial (IA). Esta potencialidade tem se consolidado como um dos principais desafios contemporâneos no campo da comunicação (WANG, 2025). Segundo Germano (2026) tecnologias como deepfakes, algoritmos de recomendação e sistemas de IA generativa ampliam a capacidade de produção e difusão de informações enganosas, exigindo respostas tanto tecnológicas quanto regulatórias. Nesse contexto, compreender como a produção científica tem abordado a interseção entre desinformação e inteligência artificial torna-se relevante para identificar padrões, tendências e lacunas no desenvolvimento do conhecimento sobre a temática.

Para Dennis (2025), a desinformação associada à IA é observada como um fenômeno sociotécnico complexo, que envolve dimensões tecnológicas, políticas e institucionais. Neste cenário, destaca-se a dualidade da IA, que atua tanto como ferramenta de geração quanto de detecção e mitigação da desinformação. Paralelamente, debates sobre governança digital, regulação de plataformas e formulação de políticas públicas, têm ganhado relevância, ampliando o escopo analítico do campo (CLEMONS, 2025).

Este estudo tem como objetivo analisar a produção científica relacionada à inteligência artificial e desinformação, buscando responder à seguinte questão de pesquisa: como a produção científica sobre inteligência artificial e desinformação tem evoluído e se estruturado em cenário mundial? Para isso, foi realizada uma análise bibliométrica com base nos procedimentos de Aria e Cuccurullo (2017), utilizando o pacote Bibliometrix em ambiente R. Os dados foram extraídos das bases Scopus e

¹ Centro Universitário Internacional Uninter, graduanda, lpballerini@gmail.com.

² Centro Universitário Internacional Uninter, doutora, grazielle.m@uninter.com.

³ Centro Universitário Internacional Uninter, doutoranda, adriana.cz@uninter.com.

Web of Science e, após a remoção de duplicatas, resultaram em uma amostra de 240 documentos publicados entre 2018 e 2026.

Os resultados evidenciam crescimento acentuado da produção científica a partir de 2024, com pico em 2025 (106 publicações). Em termos geográficos, considerando o país do autor correspondente (Figura 1), os Estados Unidos lideram com 51 publicações, seguidos por Reino Unido (21) e China (17). Outros países relevantes incluem Espanha (12), Alemanha (9), Austrália (9), Itália (8) e Índia (8), evidenciando a concentração da produção científica no Norte Global.

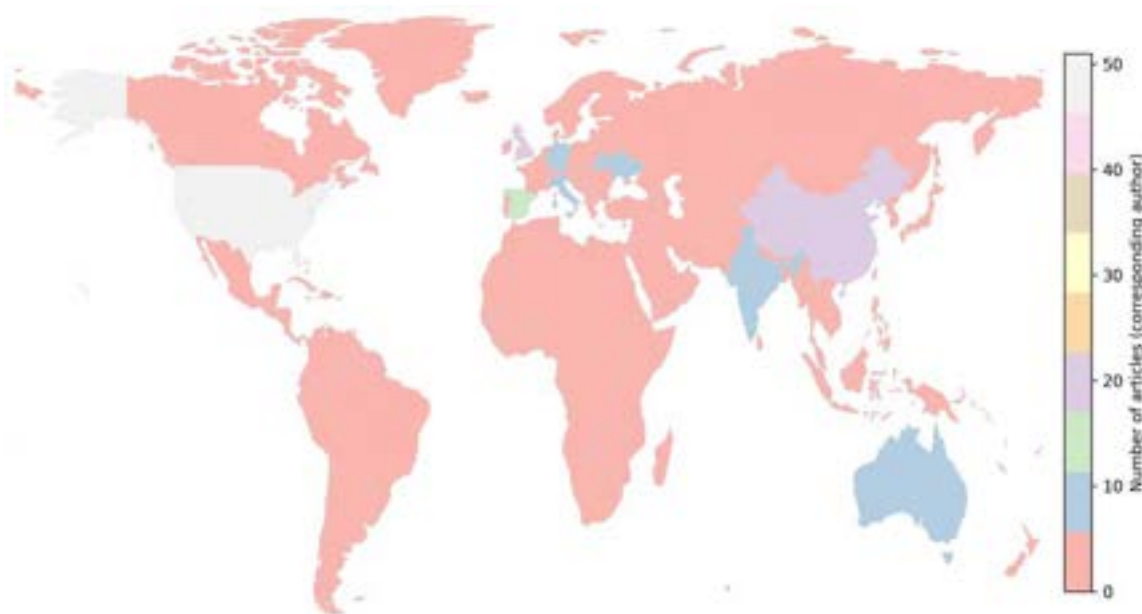


Figura 1 – Distribuição geográfica da produção científica sobre inteligência artificial e desinformação (autor correspondente).

No que se refere aos autores, observa-se baixa concentração de produtividade individual. Os pesquisadores mais produtivos, como Han et al (2025), Choudhury e Shamszare (2023) e Choudhury et al (2024), apresentam apenas duas publicações cada, indicando elevada dispersão autoral e ausência de um núcleo consolidado de pesquisadores, característica comum em campos científicos emergentes.

Em relação aos periódicos, destacam-se *Frontiers in Artificial Intelligence e Telecommunications Policy* com cinco publicações cada, seguidos por *Information, Communication & Society* (quatro) e *AI & Society* (três). Nota-se contudo, uma expressiva dispersão das publicações entre diferentes periódicos, muitos deles com

apenas um artigo publicado sobre a temática, o que reforça o caráter interdisciplinar e ainda em consolidação da área.

As redes de coautoria indicam um campo em processo de estruturação, marcado pela baixa concentração autoral e pela presença de colaboração internacional. A análise temática aponta convergência entre abordagens tecnológicas e regulatórias, com destaque para discussões relacionadas a *fake news*, *deepfakes* e governança da informação. Esses elementos indicam que o campo de estudos sobre a inteligência artificial e desinformação encontra-se em fase de consolidação, caracterizada pela diversidade de contribuições e pela integração entre perspectivas tecnológicas e regulatórias.

Nesse sentido, o estudo contribui para a compreensão da configuração científica da temática, ao mesmo tempo em que aponta oportunidades para futuras investigações voltadas ao aprofundamento teórico, articuladas ao desenvolvimento de mecanismos de enfrentamento da desinformação e ou à formulação de estratégias éticas e regulatórias para o uso da inteligência artificial.

Referências

- ARIA, Massimo; CUCCURULLO, Corrado. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**, v. 11, n. 4, p. 959–975, 2017. DOI: 10.1016/j.joi.2017.08.007.
- CHOUDHURY, Avishek; SHAMSZARE, Hamed. Investigating the impact of user trust on the adoption and use of ChatGPT: survey analysis. *Journal of Medical Internet Research*, v. 25, 2023, e47184. Disponível em: <https://doi.org/10.2196/47184> . Acesso em: 5 maio 2026.
- CHOUDHURY, Avishek; ELKEFI, Safa; TOUNSI, Achraf. Exploring factors influencing user perspective of ChatGPT as a technology that assists in healthcare decision making: a cross-sectional survey study. *PLOS ONE*, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296151> . Acesso em: 5 maio 2026.
- CLEMONS, Eric K. Managing disinformation on social media platforms. 2025.
- DENNISS, E. Social media and the spread of misinformation. 2025.
- GERMANO, F. et al. Social media algorithms and misinformation. 2026.
- Han, E., Feng, M. & Ling, P. Building an analytical framework for tobacco-related information on social media: an exploratory analysis with generative AI assistance. *BMC Public Health* 25, 3635 (2025). <https://doi.org/10.1186/s12889-025-24767-w> Acesso em: 5 maio 2026.

HAN, Eileen; LYU, Joanne Chen; LING, Pamela M. An exploratory typology of tobacco-related misleading content on social media: qualitative analysis of Instagram and TikTok. *Journal of Medical Internet Research*, v. 27, 2025, e78854. Disponível em: <https://doi.org/10.2196/78854> . Acesso em: 5 maio 2026.

WANG, J. Mapping the terrain of social media misinformation. 2025.

DO ATACADO DA NOTÍCIA AO FACT-CHECKING: o enfrentamento à infodemia no jornalismo contemporâneo

Ruthy Manuella de Brito Costa¹

Izabela Domingues²

Paulo Faltay³

O ecossistema informativo digital contemporâneo enfrenta uma profunda crise de credibilidade provocada pela velocidade de propagação de conteúdos enganosos em redes sociais, fenômeno catalisador da chamada desordem informacional. A relevância e a originalidade deste objeto de estudo residem na necessidade de examinar a transição histórica e funcional das estruturas de mediação informativa: o trânsito do modelo tradicional das agências de notícias para o surgimento das agências especializadas de checagem (*fact-checking*). Em um cenário no qual a mentira mimetiza a estética jornalística para ganhar contornos de veracidade, investigar os métodos científicos de auditoria factual e a atuação de veículos independentes ganha importância capital. Compreender essa mudança de paradigma, que desloca o jornalismo da função de agendamento de temas inéditos para a atividade de pós-informação, é fundamental para propor saídas democráticas diante da infodemia e recuperar o compromisso social do campo com a verdade factual. Para fundamentar teoricamente esta discussão, a pesquisa recupera o papel histórico das agências de notícias. Sabadini e Aguiar (2023) definem o jornalismo de agência como o segmento "atacadista" basilar para as rotinas produtivas, provendo cobertura permanente que abastece outros veículos. Conforme demonstra Aguiar (2016), no cenário anterior à internet, o estabelecimento de agências nacionais detinha forte caráter estratégico e político, controlando o fluxo estrangeiro. A digitalização, contudo, desmantelou o monopólio de *gatekeeping* desses órgãos ao descentralizar a capacidade produtiva da sociedade, abrindo margem para a proliferação da desinformação. Para compreender a complexidade desse fenômeno,

¹ Mestra em Comunicação (PPGCOM UFPI) e Doutoranda em Comunicação (PPGCOM UFPE). Professora da Universidade Estadual do Piauí (UESPI). E-mail: ruthy.costa@ufpei.br.

² Doutora e Mestre em Comunicação (PPGCOM/UFPE). Professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE (Campus Recife). Professora adjunta do Núcleo de Design e Comunicação da UFPE (Campus Agreste). E-mail: izabela.domingues@ufpe.br.

³ Doutor em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ). Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC - SP). Professor no PPGCOM UFPE. Coordenador do ESTOPI (Laboratório de Tecnopolítica, Comunicação e Subjetividade - PPGCOM-UFPE). E-mail: pfaltay@gmail.com.

Claire Wardle (2020) recusa o termo reducionista *fake news* e propõe o conceito de transtorno da informação, dividindo-o em uma taxonomia tridimensional baseada na falsidade e na intenção de causar dano: a *misinformation* (informação falsa compartilhada sem intenção maliciosa); a *disinformation* (conteúdo deliberadamente falso criado para manipular); e a *malinformation* (dados verdadeiros instrumentalizados para infligir dano). Em diálogo com essa tipificação, Brisola e Bezerra (2018) recordam que a desinformação é uma prática complexa e intencional ligada a projetos de poder e à economia da atenção, capturando a própria mídia tradicional em armadilhas de cliques. Como a mentira sofisticou-se ao se apropriar da linguagem jornalística para enganar os cidadãos, conforme alertam Silva e Martyniuk (2019), o campo viu-se na obrigação de criar uma resposta estrutural: as agências de checagem. Conforme postulam Silva, Albuquerque e Veloso (2019), enquanto o jornalismo clássico se concentrava na produção da notícia, o *fact-checking* opera como uma atividade pós-informação, aplicando escrutínio metodológico rigoroso sobre discursos públicos e conteúdos já em circulação. Diante da infodemia, que Ferreira, Lima e Sousa (2020) caracterizam como uma epidemia de dados que gera ceticismo e abalos políticos, as agências surgem como um antídoto metodológico para resgatar a confiança social no campo jornalístico. Metodologicamente, esta investigação configura-se como uma pesquisa em andamento baseada em métodos mistos e triangulação de dados. O arcabouço teórico serve de sustentação para o estudo de casos múltiplos e empíricos da tese de doutorado. Os procedimentos científicos desta etapa qualitativa compreendem o mapeamento e a análise documental de agências independentes brasileiras especializadas em checagem (*Agência Lupa*, *Bereia*, *Comprova* e *COAR*). Esta imersão é complementada por dados parciais coletados via entrevistas semiestruturadas em profundidade com profissionais dessas organizações, cujos depoimentos estão sendo submetidos à técnica de análise de conteúdo para identificar os desafios operacionais de verificação em rede. Os resultados preliminares desta investigação revelam que a atuação isolada e estanque das agências de checagem tem se mostrado insuficiente para fazer frente à velocidade e à escala monumental do transtorno informacional cotidiano. Os dados parciais indicam que, embora o método de checagem possua alto rigor e credibilidade, ele enfrenta limitações drásticas de tempo humano e de custos operacionais para conter fluxos automatizados de mentiras em tempo real. Como resultados esperados para a conclusão do estudo, almeja-se consolidar esta

cartografia analítica do mercado de checagem no Brasil, utilizando esse diagnóstico para validar a urgência de integrar algoritmos e inteligência artificial como tecnologias aliadas nas rotinas de auditoria e triagem de dados, pavimentando o caminho para a consolidação teórica do jornalismo de convergência.

Referências

AGUIAR, Pedro. AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS, ESTADO E DESENVOLVIMENTO: modelos adotados nos países BRICS. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 34–59, 2016. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/831>. Acesso em: 31 jul. 2024.

BRISOLA, Anna; BEZERRA, Arthur Coelho. Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. **XIX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB)**, 2018. Disponível em: http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/XIX_ENANCIB/xixenancib/paper/viewPaper/1219. Acesso em: 10 mar. 2025.

FERREIRA, João Rodrigo Santos.; LIMA, Paulo Ricardo Silva; SOUZA, Edivanio Duarte de. Desinformação, infodemia e caos social: impactos negativos das fake news no cenário da COVID-19. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 30–53, 2020. DOI: 10.19132/1808-5245271.30-53. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/102195>. Acesso em: 21 fev. 2025.

SABADINI, João Pedro; AGUIAR, Pedro. História das Agências de Notícias Brasileiras e das Agências de Notícias Estrangeiras no Brasil: resultados de pesquisa hemerográfica (1874-1930). **XIV Encontro Nacional de História da Mídia**, 2023. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1FP0aN4MLuY0LX4qx2VgduQNr6de93PXJ/view?usp=sharing>. Acesso em 26 jul 2024.

SILVA, Simone Bueno da; MARTYNIUK, Valdenise Leziér. Verificação e discurso: informação e desinformação no “jogo da verdade” das agências de checagem de fatos (fact-checking). In: ALONSO, María Alejandra; RAMOS, Sergio. **Palabras públicas**. Actas del 14º Congreso Mundial de Semiótica IASS/AIS, 2019. Disponível em: https://iass-ais.org/proceedings2019/Proceedings_IASS_2019_tomo_7.pdf. Acesso em: 28 fev. 2025.

SILVA, Mayara Karla Dantas da; ALBUQUERQUE, Maria Elizabeth Baltar Carneiro de; VELOSO, Maria do Socorro Furtado. Representação da informação noticiosa pelas agências de fact-checking: do acesso à informação ao excesso de informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 410–426, 2019. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1225>. Acesso em: 11 out. 2024.

WARDLE, Claire. **Understanding Information Disorder**. First Draft, 2020. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>. Acesso em: 05 mar. 2025.

Palavras-chave: Desordem informacional; *Fact-checking*; Agências de checagem; Infodemia.

DEMOCRACIA DIGITAL E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: Autodeterminação informativa e os impactos na representatividade feminina

Jane Maiara de Almeida Born¹

Ana Carolina Lopes Olsen²

Compreender como as novas tecnologias impactam a democracia e a interpretação dos direitos na contemporaneidade é fundamental para o exercício pleno da cidadania, especialmente no que tange à inserção de mulheres nos espaços de poder. No cenário atual, a tecnologia vem sendo utilizada como instrumento para a prática de desinformação, propagação de discurso de ódio e disseminação de *fake News* que fomentam a polarização política radical, os conflitos sociais e a prática de atos antidemocráticos (Queiroz; Basílio, 2025). O disparo massivo de informações e nuances ideológicas são decididos por meio da coleta de dados e da operação de sistemas automatizados, os quais realizam uma análise comportamental do usuário em tempo real, determinando quais informações políticas específicas serão entregues aos usuários. Essas informações de cunho direcionado e segmentado contribuem significativamente para a maneira como indivíduo constrói seu julgamento crítico sobre a sociedade. A aparente neutralidade técnica e matemática desses sistemas de recomendação mascara uma estrutura mercadológica voltada estritamente à monetização do engajamento, em que a atenção subjetiva do usuário é tratada pelas grandes corporações de tecnologia como mero ativo econômico (Calo, 2017).

Essa dinâmica de comunicação artificial e automatizada transforma o debate político saudável em bolhas fechadas de confirmação ideológica, afetando severamente a percepção política do cidadão comum e violando a autodeterminação informativa sobre a política. Diante disso, a pesquisa se propõe a investigar o dano estrutural provocado pela arquitetura da Inteligência Artificial ao debate político e a participação feminina na democracia, bem como seu reflexo nas garantias

¹Graduanda em Direito pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER). E-mail: jane_maiara@hotmail.com

² Doutora em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brasil. Mestra em Direito do Estado pela Universidade Federal de Paraná, Brasil. Professora de Direitos Humanos e Direito Constitucional no Centro Universitário Católica de Santa Catarina. E-mail: anac.olsen@gmail.com

³ No desenvolvimento deste resumo, foi utilizada a ferramenta Gemini (Google), na etapa de revisão da literatura estrangeira, com o objetivo de traduzir em sua literalidade o artigo científico de Ryan Calo (2017).

constitucionais vigentes. O estudo fundamenta-se na teoria da manipulação comportamental e da economia da atenção, amparada nos estudos de Soares e Silva (2024), para demonstrar como os algoritmos rompem com a suposta neutralidade técnica e moldam a cognição dos usuários para fins comerciais e políticos. Sob esse prisma, a pesquisa abordará a proliferação planejada de conteúdos enganosos e de teor misógino que comprometem os canais de debate político regulamentar, conforme as lições de Abboud, Campos e Nery Junior (2021). Por fim, conectar-se-á com a crise informativa à fratura da integridade democrática e da liberdade de expressão consciente, conforme as análises de Zibechi (2021).

Por meio de uma abordagem qualitativa baseada em pesquisa bibliográfica e documental, percurso metodológico buscará avaliar os mecanismos das estruturas digitais que distorcem o debate público, oferecendo um suporte científico robusto para compreender as transformações do fenômeno político dentro da esfera contemporânea. O arcabouço documental permitirá alinhar os conceitos teóricos com os dados oficiais do Observatório Nacional da Mulher na Política, levantados pela Ouvidoria Parlamentar da Câmara dos Deputados (Brasil, 2025), servindo de amparo empírico para validar o cenário de desinformações no contexto nacional. Como resultados esperados, a pesquisa pretende demonstrar como os algoritmos da Inteligência Artificial atuam diretamente na reconfiguração cognitiva do eleitorado, gerando um estado permanente de desinformação. Desse modo, espera-se evidenciar que a lógica da mercantilização da atenção do usuário limita o pluralismo político e provoca sérias distorções na percepção de seus direitos. O estudo pretende apontar como o enfraquecimento e o empobrecimento do debate democrático fomentados por essas arquiteturas digitais, constituem um obstáculo sistemático à defesa da representatividade feminina no cenário das liberdades democráticas contemporâneas. (Onu Mulheres, 2024).

Palavras-Chave: Processo eleitoral. Inteligência artificial. Proteção de dados pessoais. Representação política feminina. Desinformação.

Referências:

ABBOUD, Georges; CAMPOS, Ricardo; NERY JUNIOR, Nelson (org.). **Fake news e regulação**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. 480 p.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Secretaria da Mulher. Observatório Nacional da Mulher na Política. Monitor de Violência Política de Gênero e Raça. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2025. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/secretarias/secretaria-da-mulher/observatorio-nacional-da-mulher-na-politica/monitor-de-violencia-politica-de-genero-e-raca>. Acesso em: 28 maio 2026.

CALO, Ryan. Artificial Intelligence policy: a primer and roadmap. U.C. Davis Law Review, v. 51, pp. 399-435, 2017. Disponível em: https://lawreview.law.ucdavis.edu/issues/51/2/Symposium/51-2_Calo.pdf. Acesso em: 28 maio 2026.

ONU MULHERES. Brasil ocupa a 133ª posição no ranking global de representação parlamentar de mulheres. **ONU Mulheres Brasil**, Brasília, DF, 2024. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/noticias/brasil-ocupa-a-133a-posicao-no-ranking-global-de-representacao-parlamentar-de-mulheres/>. Acesso em: 28 maio 2026

QUEIROZ, João Quinelato de; BASÍLIO, Ana Tereza (org.). **Constituição, democracia e novas tecnologias**: anais do I congresso de direito da Escola superior da advocacia da OABRJ. Rio de Janeiro, RJ: Processo, 2025. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 28 maio 2026.

SOARES, Mirtes; SILVA, Alairson José da. Algoritmos e desinformação: desafios teóricos para a democracia na era digital. **Revista GeTeC**, v. 29, p. 71-84, maio 2026. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/4024>. Acesso em: 28 maio 2026.

ZIBECHI, Raul. A grande política e a revolução digital. **Instituto Humanitas Unisinos (IHU)**, São Leopoldo, 9 mar. 2021. Disponível em: <https://ihu.unisinos.br/categorias/607469-a-grande-politica-e-a-revolucao-digital-artigo-de-raul-zibechi>. Acesso em: 28 maio 2026.

O TRABALHO JORNALÍSTICO NA ERA DIGITAL: polivalência, liquidez e reconfiguração das rotinas produtivas

Ruthy Manuella de Brito Costa¹

Izabela Domingues²

Paulo Faltay³

O cenário contemporâneo do jornalismo digital é marcado por profundas reconfigurações nas dinâmicas de produção, circulação e consumo de notícias, afetando diretamente a autoridade jornalística e o estatuto profissional. A emergência das redes sociais digitais quebrou o monopólio histórico da mediação informativa, impondo uma aceleração extrema que altera substancialmente as noções de tempo e espaço no fazer jornalístico. A relevância e a originalidade deste objeto de estudo residem na necessidade crítica de investigar como essas mutações tecnológicas e estruturais não apenas transformam os fluxos produtivos cotidianos, mas também reconfiguram a identidade laboral e as condições de trabalho dos profissionais nas redações em rede. Diante de um ecossistema informacional instável, compreender os impactos dessas transformações na subjetividade e na execução técnica do fazer jornalístico constitui um passo fundamental para diagnosticar a própria sustentabilidade social da profissão. Para fundamentar essa discussão, o quadro teórico desta pesquisa ancora-se em formulações que problematizam a relação entre tecnologia e trabalho no ecossistema digital. Conforme assevera Freire (2018), cada tecnologia ou técnica incorporada ao fazer jornalístico provoca impactos profundos na rotina profissional, fazendo com que a atividade atue como uma zona de convergência de interesses democráticos. No entanto, como explicam Aguiar e Andrade (2020), a digitalização e a hipervelocidade multiplicaram os fluxos informacionais, induzindo uma mediação generalizada centralizada nos dispositivos técnicos. Ramón Salaverría (2014) conceitua essa realidade sob o prisma do jornalismo líquido, uma abordagem multidimensional que descreve a fluidez multiplataforma dos conteúdos e a descentralização dos processos de trabalho mediada pelas redes digitais. Essa

¹ Mestra em Comunicação (PPGCOM UFPI) e Doutoranda em Comunicação (PPGCOM UFPE). Professora da Universidade Estadual do Piauí (UESPI). E-mail: ruthy.costa@ufpei.br.

² Doutora e Mestre em Comunicação (PPGCOM/UFPE). Professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE (Campus Recife). Professora adjunta do Núcleo de Design e Comunicação da UFPE (Campus Agreste). E-mail: izabela.domingues@ufpe.br.

³ Doutor em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ). Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC - SP). Professor no PPGCOM UFPE. Coordenador do ESTOPI (Laboratório de Tecnopolítica, Comunicação e Subjetividade - PPGCOM-UFPE). E-mail: pfaltay@gmail.com.

liquidez cobra um preço alto do corpo trabalhista. Fábio Henrique Pereira (2006) discute a emergência do jornalista sentado, metáfora para o profissional que progressivamente substitui o tradicional trabalho de campo pelo acionamento remoto de fontes e pela coleta virtual de dados através das telas, o que radicaliza mecanismos como o mimetismo midiático e o imediatismo. Como complemento, Roseli Figaro (2014) expõe que sair da redação para apurar tornou-se um privilégio comercial, consolidando uma precarização estrutural nas redações, marcada por jornadas exaustivas, pela pejetização e pelo imperativo de o profissional atuar como um trabalhador multimídia e multitarefa. No contexto do capitalismo digital, José Ricardo Carvalheiro (2021) identifica três lógicas de reconfiguração laboral: a polivalência, marcada pelo desmonte do perfil especializado em prol de um executor de múltiplas tarefas; a decomposição, que pulveriza o processo produtivo com perda de autonomia; e a hibridização, que exige a articulação do jornalista com técnicos de automação, designers e o público interagente. Desse modo, a autoridade jornalística é tensionada. De acordo com Pereira e Adghirni (2011), as pressões comerciais e a postura participativa da audiência desestabilizam a legitimação profissional, ameaçando o status do jornalista como mediador social de confiança, o que exige a atualização contínua de seus critérios de credibilidade face à presentificação das redes descrita por Canavilhas e Ferrari (2018). No que tange aos procedimentos metodológicos, esta investigação configura-se como uma pesquisa em andamento que se ancora em uma abordagem de métodos mistos e na triangulação de dados. O referencial teórico discutido serve de sustentação para uma pesquisa de tese mais ampla, cujos procedimentos técnicos e científicos atuais compreendem a aplicação e a análise de um questionário estruturado de abrangência nacional. O instrumento de coleta obteve a participação de 70 comunicadores atuantes no mercado midiático brasileiro. Os dados quantitativos e qualitativos derivados desse questionário foram processados a partir de técnicas de análise estatística descritiva e de análise de conteúdo temático, cruzando variáveis demográficas com as percepções profissionais sobre o acúmulo de funções nas redações contemporâneas. Os resultados preliminares obtidos até esta etapa da pesquisa confirmam uma forte tendência à hibridização das rotinas produtoras e expõem um alarmante déficit de método estruturado e de treinamento específico entre os profissionais para gerenciar o ecossistema de superinformação. Os dados derivados do questionário nacional revelam de forma clara a sobrecarga de tarefas decorrente da polivalência

profissional, evidenciando como a permanência física diante das telas, que materializa a lógica do jornalista sentado, limita as oportunidades de apuração em campo e afeta a autonomia investigativa. Como resultados esperados para o fechamento do estudo empírico, almeja-se consolidar a cartografia analítica dessas pressões laborais, fornecendo subsídios conceituais e empíricos para validar o constructo do jornalismo de convergência como uma alternativa metodológica urgente e viável para revalorizar a autoridade e a função social do jornalista na base digital.

Referências

AGUIAR, Leonel Azevedo de; ANDRADE, Ana Paula Goulart de. Novas interfaces nas rotinas produtivas e credibilidade jornalística: Uma contribuição aos estudos da profissão. **Mediação**. v. 22 n. 31: Representações Distópicas na Produção Midiática, 2020. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/8075>. Acesso em: 19 jul. 2023.

CANAVILHAS, João; FERRARI, Pollyana. Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. In: *Jornalismo em tempo de transformação: desafios de produção e de ação*. Editora Sulina, 2018.

CARVALHEIRO, José Ricardo. Jornalismo em tempos de flexibilização do trabalho. In: CORREIA, João Carlos; AMARAL, Inês (orgs.). **De Que falamos Quando Dizemos “Jornalismo”?** Temas Emergentes de Pesquisa Organização. Editora LabCom. UBI: Covilhã, 2021.

FIGARO, Roseli. Jornalismo e Trabalho de Jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI. **Revista Parágrafo**. v. 2 n. 2. Dossiê Jornalismo e Mercado de Trabalho, 2014. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/231>. Acesso em: 21 jul. 2023.

FREIRE, Flora Leite. **As transformações nas rotinas produtivas das redações**: Diário de Pernambuco e Jornal do Commerci. Recife, 2018. Orientador: Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/30442>. Acesso em: 24 jul. 2023.

PEREIRA, Fábio Henrique. O Jornalista Sentado e a Produção da Notícia on-line no Correio Web. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 95–108, 2006. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/85>. Acesso em: 19 jul. 2023.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho, 2011. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf. Acessado em: 20 jul. 2023.

SALAVERRÍA, Ramón. Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial. Entrevista concedida a Andriolli Costa. **Revista do Instituto Humanitas**

Unisinos. Nº 447, A n o X I V, 2 0 1 4. Disponível em:
<https://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>. Acesso em: 20 jul.
2023.

Palavras-chave: Jornalismo digital; Rotinas produtivas; Trabalho jornalístico;
Precarização.

O USO DAS FONTES NOS ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS SOBRE A MINERAÇÃO NA REGIÃO DO VALE DO LÍTIO (MG)

Isabella Maia Nunes¹
Carlos Renan Samuel Sanchotene²

A expansão da cadeia produtiva do lítio no Vale do Jequitinhonha (região nordeste de Minas Gerais) vem aquecendo o empreendedorismo, a geração de empregos, o crescimento de renda, a melhoria da infraestrutura local e a inclusão social. Contudo, moradores locais e comunidades originárias da região têm denunciado os avanços das empresas sem o devido diálogo. Entre os impactos, destacam-se mudanças no relevo ao redor das comunidades, problemas de saúde física e mental dos moradores. A mineração é tema importante por ser uma das bases fortes da economia mineira. Enquanto acontecimento, ela envolve pautas de interesse público que envolvem informações sobre cadeia produtiva (extração, transporte, processamento de minérios, transformação mineral e comercialização) quanto impactos sociais e ambientais (Tonietto; Silva, 2011).

Para Amaral (2014), uma das principais formas de comunicação para as pautas ambientais é através da catástrofe: são as consequências que desaguam no desastre que impactam o público. E com todo esse poder de comunicação, acaba que é a maneira como o jornalismo cobre os desastres que pautam a opinião e perspectiva do público acerca dessa pauta tão sensível (Ascêncio, 2013). Assim, a mídia também exerce o poder de dizer como se deve pensar os temas existentes na agenda pública, fato que pode ser explicado pelo conceito teórico de enquadramento (Entman, 1993). Para que esses enquadramentos ocorram, em especial, existe o uso das fontes e como elas influenciam diretamente no corpo de uma matéria.

Lage (2002) distingue os principais tipos de fontes usados no meio jornalístico: há as fontes oficiais, consideradas as mais confiáveis, pois são detentoras formais e legais da fala em nome de alguém ou de alguma instituição. Fontes oficiosas: ligadas a uma entidade ou indivíduo, mas sem autorização para se pronunciar em seu nome.

¹Graduanda em Jornalismo pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – Divinópolis. Bolsista de Iniciação Científica (Edital nº 14/2025 – PAPq/UEMG). Email: maianunesisabella@gmail.com

²Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Professor de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – Divinópolis. Email: carlos_sanchotene@yahoo.com.br

Fontes independentes: englobam, principalmente, organizações não-governamentais. Neste trabalho, acolhem também as mineradoras, porque elas não poderiam ser classificadas como oficiais e geralmente estão em busca de visibilidade na tentativa de impor a divulgação dos seus pontos de vista, assim como as ONGs. Testemunhos (apoiados na memória de curto prazo) e experts (detentores de conhecimentos específicos que permitem complementar interpretações sobre o que virou notícia).

Refletindo a importância do uso de fontes nos enquadramentos noticiosos sobre a mineração no Vale do Lítio — desde o aumento de rentabilidade até casos de negligência vinda das empreiteiras para com as comunidades que moram e são atingidas pelas mesmas — busca-se analisar a relação da matéria jornalística e o uso de fontes que amparam as mesmas na produção de sentidos. Para tanto, foram analisadas notícias sobre o tema no Jornal dos Vales que abrange cidades do Vale do Jequitinhonha (MG) (Diamantina, Araçuaí e Jequitinhonha), no período entre julho e dezembro de 2025.

Através da análise de conteúdo (Fonseca Júnior, 2010), elencou-se que as notícias (sete matérias envolvendo o Vale do Lítio e seus impactos) apresentaram, em sua maioria, fontes oficiais e oficiosas, demonstrando não só uma apuração direcionada a um tom sério e formal, como um direcionamento de salientar a expansão econômica e, portanto, social que o projeto Vale do Lítio vêm trazendo para a região do Vale do Jequitinhonha. Também foram identificados poucas fotos e a ausência de assinatura do repórter responsável pela matéria, além do espaço de lançamento das notícias entre si: um número escasso de matérias produzidas, entre julho até o mês de outubro, tendo no máximo, duas matérias por mês.

Pela perspectiva central dessa pesquisa, as fontes possuem uma visão de mundo que "se soma a do jornalista", contribuindo para a "gênese do enquadramento das reportagens" (Miranda, 2012, p. 37). Elas são determinantes para o texto jornalístico ao se institucionalizarem como "elementos essenciais para o estatuto da prevalência da verdade desses discursos" (Alsina, 2009, p. 174). Sua aparição na matéria resulta de escolhas, imposições e constrangimentos gestados no habitus dos atores da informação.

Conclui-se, a partir dos resultados encontrados na pesquisa sobre uso das fontes — principalmente dos tipos usados — que o Jornal dos Vales busca uma maior ênfase nas questões econômicas do Vale do Lítio, recorrendo à autoridades para os

assuntos relacionados à mineração, concebendo pouco espaço para que testemunhos ou fontes independentes tenham espaço de fala em suas matérias. Esses resultados sugerem que a cobertura midiática da mineração no Vale do Jequitinhonha é atravessada por interesses editoriais, corroborando com a premissa de que o acontecimento jornalístico é uma construção seletiva da realidade.

Palavras-Chave: Mineração; Enquadramentos; Fontes; Minas Gerais.

Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

AMARAL, Franz Márcia. Las catástrofes en las revistas semanales brasileñas: evidencias y silenciamientos. In: Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 6., 2014, San Cristóbal de la Laguna. **Anais [...]**. San Cristóbal de La Laguna: Cilcs, 2014. v. 6, p. 1 - 21. Disponível em: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/014_Franz.pdf. Acesso em: 08 out. 2025.

ASCÊNCIO, Carlos Lozano. El cambio climático en los telediarios: alusiones a la catástrofe en tiempos de calma. **Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social**: Disertaciones, Madrid, v. 6, n. 1, p.124-140, jun. 2013. Disponível em: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3864/2792>. Acesso em: 08 out. 2019.

ENTMAN, Robert. **Framing**: Toward Clarification of Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, 1993.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010. p. 280-303.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MIRANDA, Clarissa. **Fontes jornalísticas em Veja**: enquadramento como estratégia de noticiabilidade em pautas de clima e meio ambiente. 2012. 139f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2012.

TONIETTO, Ângela; SILVA, Janaina. Valoração de danos nos casos de mineração de ferro no Brasil. **Revista Brasileira de Criminalística**, v. 1, n.1, 2011. Disponível em: <https://revista.rbc.org.br/index.php/rbc/article/view/15>. Acesso em: 17 out. 2025.

PESQUISA APLICADA EM JORNALISMO E IA: análise dos trabalhos no repositório do OPAJor

Jéssica dos Santos Natal¹

Julia Helena de Oliveira²

Guilherme Carvalho³

Alexsandro Ribeiro⁴

Palavras-Chave: *pesquisa aplicada; pesquisa experimental; inteligência artificial; jornalismo.*

Este trabalho analisa publicações que estão no repositório do site Observatório da Pesquisa Aplicada em Jornalismo no Brasil (OPAJor)⁵, sob a pergunta “como a pesquisa experimental sobre inteligência artificial aparece em trabalhos reunidos no site OPAJor?”. Ao realizar uma pesquisa documental, método definido por Moreira (2005, p. 272) como “a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”, este resumo analisa 10 trabalhos que se encaixam no filtro proposto: publicações que versam a respeito da IA.

O recorte se dá por entendermos que o projeto apresenta um repositório especializado no mapeamento da pesquisa aplicada em jornalismo no Brasil, onde estão resultados de pesquisa experimental. Definido o objeto de observação, este trabalho tem o objetivo de debater a respeito de publicações sobre IA no jornalismo sob a ótica da pesquisa aplicada, especialmente quando se trata da pesquisa experimental.

Entende-se que a pesquisa experimental é uma das metodologias utilizadas dentro da pesquisa aplicada. Franciscato (2006, p. 4) defende que “a pesquisa aplicada em jornalismo exige um esforço de construção metodológica ainda por ser feito, e as premissas da pesquisa experimental podem colaborar para esta consolidação” (Franciscato, 2006, p. 5). Gil (2008, p. 16) define a pesquisa

¹ Universidade Estadual de Ponta Grossa, mestranda em Jornalismo, jessica1natal@gmail.com

² Centro Universitário Internacional Uninter, estudante de jornalismo, ruelajulia465@gmail.com

³ Centro Universitário Internacional Uninter e Universidade Estadual de Ponta Grossa, professor, guilhermegdecarvalho@gmail.com

⁴ Centro Universitário Internacional Uninter, professor, alexsandro.r@uninter.com

⁵ Observatório da Pesquisa Aplicada em Jornalismo no Brasil. Disponível em:

<<https://www.opa.jor.br/>>. Acesso em 24 mai. 2026.

experimental como um método que submete os objetos de pesquisa em determinadas variáveis controladas. Nesse sentido, Franciscato (2006, p. 8) reivindica que este método pode ser relevante também para as Ciências Sociais Aplicadas e Humanas, desde que haja articulações “teóricas [com] aplicações práticas no jornalismo, possibilitando diálogo interdisciplinar”.

Segundo Guerra (2016, p. 14), o método experimental permite a instrumentalização da proposta, em que constrói a viabilidade e a solução do projeto. O autor ainda destaca que este método é inovador, pois é um caminho para que se possa construir conhecimento.

Seguindo este debate, então, podemos olhar para os resultados encontrados na análise documental do repositório do OPAJor. Para encontrar pesquisas que tratassem de IA, foram utilizadas (na ferramenta de busca do site) as palavras-chave “Inteligência Artificial”; “IAG”; e “IA”, separadamente. Assim, encontramos 10 resultados, sendo a mais antiga referente a uma publicação de 2021 - a mais recente data do ano de 2025.

Destes 10 trabalhos, dois são pesquisas bibliográficas, três são pesquisas descritivas e cinco pesquisas experimentais, de acordo com a classificação feita no site (Opajor, 2026, n.p.) - ou seja, a maioria dos trabalhos sobre IA e que trazem um debate de pesquisa aplicada são de caráter experimental.

A diferenciação crucial entre a pesquisa experimental e outros tipos de delineamentos reside na postura do pesquisador. Conforme sintetiza Gil (2002), na modalidade experimental o investigador atua como um agente ativo, e não apenas como um observador passivo da realidade estudada. Assim, o pesquisador interfere diretamente no ambiente manipulando ativamente uma ou mais variáveis independentes para, na sequência, mensurar e registrar os impactos gerados na variável dependente. Embora essa metodologia tenha sua gênese nas ciências naturais, Gil pondera que os experimentos vêm ganhando expressivo espaço nas ciências humanas e sociais aplicadas, aplicando-se na análise de comportamentos e reações frente a mensagens e estímulos mediados.

A análise das publicações encontradas possibilitou, ainda, a classificação por tipo de produção: duas são artigos publicados em revistas científicas e três em anais de eventos/congressos. Não foram encontradas dissertações ou teses neste recorte.

Para uma análise mais aprofundada dos documentos, tomamos como modelo o que foi realizado por Carvalho, Ribeiro e Silva (2025), quando analisaram pesquisas de caráter experimental do Jornalismo. Os autores estabeleceram três categorias para análise: 1. Proposição central do trabalho; 2. A relação (ou não) com a tecnologia; e 3. O grupo ou público para o qual foi realizado o estudo. Desta forma, apresentamos a seguir o levantamento realizado com base neste percurso de análise.

Os resultados demonstram uma hegemonia nas categorias. Dos cinco trabalhos, na Categoria 1 (proposição central), todos buscam avaliar e descrever sistemas de IA Generativa no Jornalismo. Da mesma forma, na categoria 2 (a relação com a tecnologia), todos apontam aspectos referentes à inovação tecnológica que estes mesmos sistemas trazem ao fazer jornalístico. Por fim, os 5 trabalhos trazem temas relacionados ao processo de produção jornalístico.

Os dados demonstram que os pesquisadores estão com o olhar direcionado à prática, realizando experimentações com os sistemas e os relacionando ao processo de produção de notícias. A análise ainda aponta para uma necessidade de trabalhos que possam auxiliar em outras áreas, como assessoria de imprensa, gestão do trabalho e temas sobre pesquisa e informação.

Referências

CARVALHO, Guilherme; RIBEIRO, Alexsandro Teixeira; SILVA, João José Figueira da. Análise dos temas na pesquisa experimental brasileira em jornalismo.. In: Anais do Encontro Regional Sul de Ensino de Jornalismo. **Anais [...]** Cascavel(PR) FAG, 2025. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/erejor-sul-2025/1370100-ANALISE-DOS-TEMAS-NA-PESQUISA-EXPERIMENTAL-BRASILEIRA-EM-JORNALISMO>. Acesso em: 25 mai, 2026

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Considerações metodológicas sobre a pesquisa aplicada em jornalismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJOR), 2006, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: SBPJor, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267852156_Consideracoes_metodologicas_sobre_a_pesquisa_aplicada_em_jornalismo. Acesso em: 22 mai. 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERRA, Josenildo Luiz. Guia da Agenda Jornalística (GAJ) na perspectiva de uma proposta de Pesquisa Aplicada em Jornalismo (PAJ). **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 12, n. 3, p. 190–210, 2016. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/890/863>. Acesso em: 25 mai. 2024.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 271–280.

Observatório da Pesquisa Aplicada em Jornalismo no Brasil (OPAJor). **Repositório**. Disponível em: https://www.opa.jor.br/reposit%C3%B3rio?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 25 mai. 2026.

INOVAÇÃO, EXPERIMENTAÇÃO E CONCENTRAÇÃO INSTITUCIONAL NA PESQUISA APLICADA EM JORNALISMO NO RS

Jessica de Godoy Sutil dos Santos¹

Mario Rodrigues Magalhães²

Guilherme Carvalho³

Alexsandro Ribeiro⁴

Palavras-Chave: *pesquisa aplicada; jornalismo; Rio Grande do Sul.*

O cenário da pesquisa aplicada em jornalismo no Rio Grande do Sul aponta para o desenvolvimento de soluções práticas no campo jornalístico, demonstrando a busca por aproximação entre universidade, mercado e demandas sociais. A partir de iniciativas mapeadas pelo Observatório de Pesquisa Aplicada em Jornalismo (OPAJor⁵), observa-se não apenas o crescimento quantitativo desse tipo de produção, mas também a diversificação de temas, formatos e metodologias, o que posiciona a região como um polo estratégico de experimentação e desenvolvimento na área.

A pesquisa aplicada, conforme definido por Guerra (2016), caracteriza-se por sua orientação pragmática, voltada à resolução de problemas concretos por meio da produção de artefatos, processos ou metodologias inovadoras. Nessa mesma perspectiva, Franciscato (2016) destaca que o jornalismo, enquanto prática social, depende desse tipo de investigação para se desenvolver e responder aos desafios impostos pelas constantes mudanças no ambiente midiático. Assim, mais do que um campo complementar à pesquisa básica, a pesquisa aplicada torna-se estratégica para a própria renovação da atividade jornalística, ao integrar teoria e prática em processos de inovação contínua.

Observando os dados do Opajor, foram encontrados 20 trabalhos entre os anos de 2010 e 2025. Entre as instituições com relevância em número de trabalhos,

¹Jéssica de Godoy Sutil dos Santos: Centro Universitário Internacional Uninter, estudante de Jornalismo, jessica.sutil@outlook.com

² Mario Rodrigues Magalhães: Centro Universitário Internacional Uninter, Bacharel em Jornalismo, mario36927@hotmail.com.

³ Centro Universitário Internacional Uninter e Universidade Estadual de Ponta Grossa, professor, guilhermegdecarvalho@gmail.com

⁴ Centro Universitário Internacional Uninter, professor, alexsandro.r@uninter.com

⁵<https://www.opa.jor.br/graficos>

destacam-se a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e a Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS), com 8, 2 e 4 trabalhos, respectivamente. No estado, encontram-se projetos que exploram desde a criação de produtos jornalísticos experimentais até o desenvolvimento de metodologias e ferramentas voltadas à prática profissional. A própria existência do OPAJor, enquanto plataforma de mapeamento e análise da produção acadêmica, reforça o papel articulador do RS na sistematização e visibilidade dessas iniciativas.

No que se refere aos temas e objetos de pesquisa, destaca-se a forte presença de investigações voltadas à inovação tecnológica e narrativa. Produtos como *newsgames*, aplicativos móveis, videodocumentários e soluções baseadas em inteligência artificial generativa exemplificam a diversidade de abordagens que têm sido desenvolvidas. Esses projetos evidenciam uma orientação prática que busca não apenas compreender o jornalismo, mas transformá-lo, propondo novas formas de produção, circulação e consumo de informação. Além disso, tais iniciativas apontam para a crescente interdisciplinaridade do campo, integrando conhecimentos de áreas como design, computação, audiovisual e ciência de dados.

O Rio Grande do Sul, embora não possua programas de pós-graduação específicos em Jornalismo, mas na área da Comunicação, apresenta uma produção significativa em pesquisa aplicada, totalizando 20 trabalhos entre teses, dissertações, artigos em periódicos e artigos em anais. Desse conjunto, destacam-se oito produções de caráter experimental, compreendidas como pesquisas voltadas ao desenvolvimento de produtos jornalísticos relacionados à inovação, à educação e à disseminação de informações. As publicações analisadas revelam ainda a existência de um padrão temático e metodológico na produção gaúcha, marcado pela experimentação tecnológica, pela criação de soluções práticas e pela aproximação entre jornalismo, inovação e experiência do usuário. A análise dos trabalhos produzidos no Rio Grande do Sul evidencia que a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul se destaca como a principal instituição no desenvolvimento de pesquisas aplicadas voltadas à inovação em jornalismo. Grande parte das produções identificadas na universidade concentra-se em temas relacionados às transformações tecnológicas da prática jornalística, especialmente em investigações sobre *media labs*, realidade virtual, *purposeful games*, desinformação e novas formas de

experiência de leitura e consumo da informação. Esse conjunto de pesquisas demonstra uma forte orientação experimental, marcada pelo desenvolvimento de produtos, metodologias e ambientes interativos voltados à renovação das práticas jornalísticas contemporâneas.

De maneira geral, as produções analisadas revelam um padrão recorrente na pesquisa aplicada desenvolvida no estado: a centralidade da inovação tecnológica e metodológica como estratégia de transformação do jornalismo. Os trabalhos investigam não apenas novos formatos narrativos, mas também experiências imersivas, processos de automatização, práticas educativas, combate à desinformação e desenvolvimento de produtos digitais.

Referências:

FRANCISCATO, Carlos. Delimitando um modelo de pesquisa aplicada em jornalismo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 9., 2016, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0596-1.pdf>.

GUERRA, Josenildo. Qualijor – sistema de gestão da produção jornalística orientado para a qualidade editorial: pesquisa aplicada e de desenvolvimento experimental em jornalismo. **E-Compós**, [S. l.], v. 19, n. 3, 2016. DOI: 10.30962/ec.1291. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e_compos/article/view/1291.

TRANSMÍDIA E INOVAÇÃO NO JORNALISMO: Um mapeamento das pesquisas aplicadas no Brasil

Emanuela Gueiros¹

Tayana Teister²

Guilherme Carvalho³

Alexsandro Ribeiro⁴

Atualmente, o conceito de jornalismo transmídia ocupa o centro de discussões que procuram compreender suas especificidades. Para Jenkins (2009), uma narrativa transmidiática prevê a criação de um universo narrativo que pode ser navegado de acordo com a escolha do público e no qual este participa de sua construção. Essa modalidade está inserida na cultura da convergência e consiste em um complexo sistema de fluxos de produção e distribuição de conteúdos, marcado pela natureza multiplataforma e pela interação com o público (Martins, 2015). Os dados do Observatório de Pesquisa Aplicada em Jornalismo (OPAJor)⁵ evidenciam a presença de pesquisas voltadas ao tema, demonstrando o interesse crescente da área em investigar formatos narrativos inovadores. Segundo Santaella (2001), a pesquisa aplicada possui relevância por contribuir para a resolução de problemas e propor novas questões de investigação, aspecto relacionado às pesquisas sobre transmídia no jornalismo.

Diante disso, este trabalho tem como objetivo mapear as pesquisas aplicadas em jornalismo desenvolvidas no Brasil voltadas à transmídia, buscando compreender quais soluções os pesquisadores propõem para o campo jornalístico e como essas produções dialogam com as demandas contemporâneas do mercado. A problemática da pesquisa parte do seguinte questionamento: de que maneira as pesquisas aplicadas sobre transmídia contribuem para a inovação das práticas jornalísticas? Como hipótese, considera-se que essas pesquisas buscam aproximar a produção

¹ Mestra em Ciência da Saúde pela Universidade de Pernambuco (UPE). Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário Internacional-UNINTER, emanuelagueiros@hotmail.com.

² Estudante de Jornalismo. Centro Universitário Internacional-UNINTER, tteister@gmail.com

³ Pós-doutor em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Professor do Centro Universitário Internacional – UNINTER., guilhermegdecarvalho@gmail.com.

⁴ Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor do Centro Universitário Internacional-UNINTER, ALEXSANDRO.R@uninter.com

⁵ <https://www.opa.jor.br/> . Acesso em: 27 de maio de 2026

acadêmica das necessidades do jornalismo digital contemporâneo por meio do desenvolvimento de produtos, metodologias e estratégias multiplataforma.

A metodologia caracteriza-se como quali-quantitativa, pois quantifica e analisa os trabalhos aplicados sobre *transmídia* no jornalismo, observando objetivos, metodologias e produtos desenvolvidos. A busca considerou os termos “*transmídia*”, “*narrativa transmídia*” e “*jornalismo transmídia*”. A análise considerou títulos, resumos, palavras-chave, metodologia, e, quando necessário, a leitura integral dos trabalhos.

Na análise quantitativa,, identificou-se 8 pesquisas aplicadas relacionadas à *transmídia* no jornalismo, observando-se predominância das pesquisas experimentais, correspondendo a 6 trabalhos, enquanto 2 foram classificadas como descritivas. Quanto aos tipos, verificou-se predominância de artigos científicos, sendo 3 publicados em anais de eventos e 2 em revistas científicas, além de 2 dissertações de mestrado e 1 tese de doutorado.

Na análise qualitativa, que analisou todos os trabalhos de metodologia descritiva e experimental com essa temática entre o período de 2010 à 2025, observou-se predominância das pesquisas experimentais no *corpus*, concentradas na criação de produtos e metodologias aplicadas ao jornalismo *transmídia*. O artigo “Tudo Uni: uma experiência laboratorial de produção *transmídia* em jornalismo”, de Lorena Tárzia e João Carvalho, apresentou uma experiência integrada entre rádio, TV, jornal impresso e web em ambiente acadêmico. Já o estudo “Análise da Experiência do Usuário (UX) de Narrativa *Transmídia* através de Mouse-Tracking”, de Rita de Cassia Romeiro Paulino, analisou o comportamento de usuários em uma narrativa *transmídia*, identificando maior interesse por conteúdos audiovisuais.

Também se destaca a dissertação “Desat.se: produção jornalística sobre saúde mental em perspectiva *transmidiática*”, de Marcos Reis, que desenvolveu um produto *transmídia* voltado à saúde mental, composto por site, redes sociais e financiamento coletivo. Por fim, a tese “A reportagem especial *transmídia*: uma proposta de roteirização”, de Marcos C. Macedo, propõe um método de roteirização para reportagens *transmídia* por meio do “mapa *midiático-temático*”, criado para representar estratégias de expansão *transmídia*.

Nas pesquisas descritivas concentraram-se nas possibilidades da narrativa *transmídia* e nas transformações provocadas pela convergência *midiática*. O artigo “Narrativas *transmídias* como alternativas para o empreendedorismo no Jornalismo”,

de Egle Müller Spinelli e Eliane Fátima Corti Basso, discute como a lógica transmídia pode contribuir para novas formas de atuação empreendedora no jornalismo. Já a dissertação “Vai entender: uma proposta de produto transmídia sob a perspectiva do jornalismo participativo nas TVs regionais”, de Patrícia M. Santos, propõe uma estrutura transmídia voltada à integração entre televisão e web.

De modo geral, os resultados evidenciam que as pesquisas aplicadas sobre transmídia no jornalismo apresentam forte caráter experimental e preocupação prática com o desenvolvimento de metodologias, produtos e estratégias narrativas voltadas ao ambiente digital. Além disso, percebe-se aproximação entre produção acadêmica e demandas do mercado contemporâneo, reforçando o potencial da transmídia como espaço de inovação no jornalismo.

Palavras-Chave: Transmídia; Pesquisa Aplicada; Jornalismo; Inovação.

Referências

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa** – Projetos para Mestrado e Doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

MARTINS, Elaide. Convergência e narrativa transmídia no jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, p. 184-203, 2015