

# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO EXÉRCITO BRASILEIRO: PROPOSTAS DE IMPLEMENTAÇÃO DE FERRAMENTAS

Erich Yonezawa de Paula <sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo examina o uso da Inteligência Artificial Generativa (IAG) nas atividades de Comunicação Social do Exército Brasileiro, destacando o potencial dessa tecnologia para otimizar a criação de conteúdos multimodais, como textos, imagens e áudios. Inicialmente, o trabalho contextualiza o impacto das transformações tecnológicas, incluindo a "plataformização" da sociedade e o papel das grandes empresas de tecnologia no controle de dados e informações. Em seguida, explora os benefícios oferecidos pela IAG, como a automação e a personalização de conteúdo, e analisa os riscos associados ao uso dessa tecnologia, como a geração de informações falsas e o vazamento de dados sensíveis. Além disso, o estudo enfatiza a necessidade de um rigoroso controle humano sobre o conteúdo gerado, apontando que a ética, a transparência e a privacidade de dados devem ser prioridades na comunicação institucional do Exército. Foram realizados testes práticos com ferramentas de IAG, como ChatGPT, Copilot, Ideogram, Firefly, HeyGen e ElevenLabs, avaliando sua aplicação na criação de textos jornalísticos, imagens e áudios sintetizados. Os resultados mostram que, com um uso criterioso e supervisionado, a IAG pode ser uma ferramenta valiosa para o aprimoramento das estratégias de comunicação institucional, desde que acompanhada por diretrizes claras e um crivo ético.

**Palavras-chave:** Inteligência Artificial Generativa; Comunicação Social; Exército Brasileiro; Ética; Privacidade de dados; Multimodal.

**Abstract:** This article examines the use of Generative Artificial Intelligence (GAI) in the Social Communication activities of the Brazilian Army, highlighting the potential of this technology to optimize the creation of multimodal content, such as texts, images, and audio. Initially, the paper contextualizes the impact of technological transformations, including the "platformization" of society and the role of major technology companies in controlling data and information. It then explores the benefits offered by GAI, such as content automation and personalization, and analyzes the risks associated with using this technology, including the generation of false information and the leakage of sensitive data. Additionally, the study emphasizes the need for strict human oversight of generated content, pointing out that ethics, transparency, and data privacy must be priorities in the Army's institutional communication. Practical tests were conducted with GAI tools such as ChatGPT, Copilot, Ideogram, Firefly, HeyGen, and ElevenLabs to evaluate their application in creating journalistic texts, synthesized images, and audio. The results show that, with careful and supervised use, GAI can be a valuable tool for enhancing institutional communication strategies, provided it is accompanied by clear guidelines and ethical scrutiny.

**Keywords:** Generative Artificial Intelligence; Social Communication; Brazilian Army; Ethics; Data Privacy; Multimodal.

---

<sup>1</sup> Aluno do curso de Comunicação Social, turma 2024. Oficial da Arma de Comunicações da turma 2008 da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN). Possui os cursos de Extensão de Manutenção de Comunicações (EsCom/2014), Pós-Graduação em Direito Penal e Processual Penal (Estácio/2018). E-mail: [erichyonezawa@gmail.com](mailto:erichyonezawa@gmail.com)

## 1. INTRODUÇÃO

A Comunicação Social é de grande importância para o Exército Brasileiro, especialmente no contexto atual de uma era majoritariamente digitalizada, na qual a informação é horizontalizada, ou seja, não se encontra em poder somente dos grandes meios de comunicação, mas nas mãos de todos os usuários da *internet*, já que todos podem criar, divulgar, compartilhar e/ou interagir com o conteúdo criado por outros usuários. Essa importância reside não apenas em informar o público em geral, mas também para promover valores, preservar a imagem institucional e manter diálogo constante com a sociedade, de maneira a fortalecer a confiança das pessoas e até mesmo atrair novos talentos para a Força Terrestre.

As diferentes demandas de comunicação e a complexidade de nossa sociedade, que se encontra em constante transformação, numa velocidade nunca vista na história da humanidade, impõem novos desafios para os profissionais do Exército Brasileiro, particular àqueles diretamente envolvidos no processo de criação de conteúdo para as mídias sociais e para veiculação nos meios de comunicação tradicionais, como rádio e televisão.

Se a complexidade da sociedade avança rapidamente, assim também ocorre com a tecnologia. Neste contexto, a tecnologia disponível atualmente oferece ferramentas que podem ser exploradas, no sentido de otimizar e aprimorar as atividades de Comunicação Social do Exército. Dentre elas, a Inteligência Artificial Generativa (doravante denominada simplesmente de IAG) desponta como um elemento que oferece uma enorme diversidade de recursos, como ferramentas de análise e monitoramento de dados, geração de conteúdo personalizado, automação de processos e otimização de estratégias de comunicação, seja na produção de textos, imagens ou vídeos.

Entretanto, alguns cuidados essenciais precisam ser tomados na utilização dessas ferramentas. Assim como ocorre no mundo material, no qual, em última instância, vivemos numa eterna batalha entre o bem e o mal, ou seja, um conflito diário entre aqueles que buscam se desenvolver nas virtudes e aqueles que, por falta delas, cometem atos prejudiciais às demais pessoas, também isso ocorre no mundo virtual. Assim, cabe ao profissional envolvido na comunicação institucional tomar os devidos cuidados no diz respeito à ética, à privacidade dos dados, à transparência e à necessidade de curadoria dos conteúdos gerados por meio da IAG, quando esta foi utilizada.

E assim como a sociedade e a tecnologia estão em constante transformação, a forma como as relações interpessoais e o acesso às informações na *internet* também estão, desde o surgimento da rede mundial de computadores. Nesse contexto, destaca-se a “plataformização” da sociedade (Van Dijck, 2018). Este conceito remete ao processo pelo qual a rede mundial de computadores passou de um conjunto descentralizado de páginas e sítios independentes para um

ecossistema dominado por grandes plataformas *online*, como a Meta (proprietária do Facebook e do Instagram), Google, X (antigo Twitter), Amazon, Netflix, dentre várias outras. Tais plataformas oferecem uma grande variedade de serviços e funcionalidades, como redes sociais, comércio eletrônico e transmissão de vídeos, dentre outros, reunindo um grande número de usuários em um único local. Consequentemente, as empresas proprietárias de tais plataformas concentram em suas mãos um alto nível de controle sobre o conteúdo publicado e as interações dos usuários, muitas vezes utilizando algoritmos para personalizar e direcionar o conteúdo que é exibido para cada um. Esses mesmos algoritmos são capazes de detectar o comportamento de cada usuário e traçar um perfil individual. Dessa forma, as plataformas digitais têm acesso a uma série de dados pessoais e perfis de comportamento que podem ser utilizados para fins de interesse dessas empresas.

Uma outra questão acerca da utilização da IAG nos trabalhos de Comunicação Social é a geração de informações falsas. Sabe-se que as ferramentas de IAG trabalham baseadas nos incontáveis bancos de dados disponíveis para a consulta pública que, evidentemente, contém todo e qualquer tipo de informação, seja verdadeira ou não. Ou seja, a possibilidade de uma ferramenta de IAG gerar uma informação falaciosa é relevante.

Desta forma, cresce de importância o crivo criterioso dos militares envolvidos na criação de conteúdo que, por ventura, venham a se beneficiar das vantagens oferecidas pela IAG. Inclusive, por conta dessa possibilidade de geração de conteúdo falso ou errôneo, algumas empresas jornalísticas brasileiras já definiram regras no sentido de limitar ou proibir o uso de tais ferramentas no âmbito do jornalismo, a exemplo dos veículos O Globo<sup>2</sup>, e dos jornais Estadão<sup>3</sup> e Folha de São Paulo<sup>4</sup>.

Por esse motivo, esta pesquisa tem como tema e recorte do objeto o emprego de inteligência artificial generativa nas ações de Comunicação Social no Exército Brasileiro: propostas de implementação de ferramentas e os cuidados na comunicação institucional.

Para balizar os trabalhos atinentes à presente pesquisa, foi levantado o seguinte problema: **como as ferramentas de IAG podem ser aplicadas nos trabalhos atinentes à Comunicação Institucional, considerando os cuidados a serem tomados no sentido de salvaguardar informações sensíveis e garantir a fidedignidade da informação veiculada?**

Com o intuito de atender ao problema proposto, foi definido como objetivo geral deste trabalho: investigar o potencial, limitações e riscos do emprego de inteligência artificial generativa nas ações de Comunicação Social do Exército Brasileiro para o desenvolvimento de

---

<sup>2</sup> [https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/11/24/editora-globo-atualiza-regras-e-impede-acesso-de-ferramentas-de-inteligencia-artificial-generativa-a-seus-sites.ghtml?utm\\_source=aplicativoOGlobo&utm\\_medium=aplicativo&utm\\_campaign=compartilhar](https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/11/24/editora-globo-atualiza-regras-e-impede-acesso-de-ferramentas-de-inteligencia-artificial-generativa-a-seus-sites.ghtml?utm_source=aplicativoOGlobo&utm_medium=aplicativo&utm_campaign=compartilhar)

<sup>3</sup> [https://www.estadao.com.br/link/estadao-define-politica-de-uso-de-ferramentas-de-inteligencia-artificial-por-seus-jornalistas-veja/?utm\\_source=estadao:whatsapp&utm\\_medium=link&app\\_absent=0](https://www.estadao.com.br/link/estadao-define-politica-de-uso-de-ferramentas-de-inteligencia-artificial-por-seus-jornalistas-veja/?utm_source=estadao:whatsapp&utm_medium=link&app_absent=0)

<sup>4</sup> [https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2023/11/inteligencia-limitada-dos-titulos.shtml?utm\\_source=sharenativo&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=sharenativo](https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2023/11/inteligencia-limitada-dos-titulos.shtml?utm_source=sharenativo&utm_medium=social&utm_campaign=sharenativo)

conteúdo multimodal, como imagens, roteiros e peças publicitárias, produção de personagens virtuais em vídeos e sintetizadores de voz.

De forma a trilhar um caminho bem definido para o atingimento deste objetivo, foram traçados objetivos específicos, a saber: analisar brevemente o contexto atual das atividades de Comunicação Social do Exército, identificando demandas, desafios e oportunidades com relação à IAG; explorar as possibilidades oferecidas pela inteligência artificial generativa para a otimização de processos e geração de conteúdo personalizado; apresentar os problemas advindos da utilização de ferramentas de IAG, como vazamento de dados sensíveis e geração de informações falsas; apresentar os cuidados que o profissional de comunicação deve ter frente aos problemas encontrados na utilização de IAG; e realizar testes com ferramentas de IAG na geração de imagens, textos e áudios, de maneira a verificar as capacidades e erros cometidos por elas.

A relevância deste estudo reside na necessidade de modernização e aprimoramento das práticas de Comunicação Social no âmbito da Força Terrestre, especialmente diante do contexto de transformações tecnológicas e sociais aceleradas, salvaguardadas as características da profissão militar, a segurança da informação e fidedignidade da informação veiculada pelo Exército nos diversos canais. Ainda, especialmente após o rápido alastramento da utilização da inteligência artificial generativa, é essencial pensar como a Comunicação Institucional pode se valer desta ferramenta e quais as principais limitações quanto ao emprego dela no Exército Brasileiro para o planejamento de produtos multimodais, ou seja, imagens, vídeos e textos.

Para isso, é necessária uma orientação adequada no que diz respeito ao uso das novas tecnologias de IAG como ferramentas de apoio à comunicação institucional, de forma a evitar transtornos das mais diversas matizes que o uso inadequado ou indiscriminado dessas possa acarretar, bem como para munir o militar profissional de Comunicação Social de informações sobre os recursos que podem ser aproveitados pela Força na etapa de produção de conteúdo.

A inteligência artificial generativa adquiriu grande importância no cenário computacional mundial, especialmente com a criação da OpenAi (uma empresa e laboratório de pesquisa de inteligência artificial) e da disseminação de uma infinidade de ferramentas disponíveis para uso na rede. Com isso, a IAG está afetando diversas carreiras profissionais e, conseqüentemente, é necessária a atualização do profissional de comunicação que lida com as mídias digitais com fins institucionais. Também Assim, e como não poderia ser diferente, o tema da inteligência artificial generativa é um dos temas prioritários para o Departamento de Cultura e Ensino do Exército, no sentido de buscar adaptações inovadoras, além de ser contemplado entre os temas divulgados pelo Centro de Comunicação Social do Exército para a definição de trabalhos e atividades.

O caminho teórico a ser cumprido será a realização do mapeamento do campo da

“plataformização”, da inteligência artificial e usos na comunicação institucional. Em seguida, será dado destaque aos cuidados necessários quanto ao uso da IAG para produtos de comunicação institucional, considerando questões como a ética, transparência dos dados, privacidade, e elementos da regulação e governança, bem como cuidados para evitar a desinformação. Por fim, serão apresentadas algumas ferramentas e elementos necessários de serem considerados na comunicação institucional e a IAG.

## **2. “PLATAFORMIZAÇÃO” DAS REDES, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA E A RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

Conforme já mencionado, a comunicação institucional do Exército Brasileiro pode valer-se da inteligência artificial generativa para criar conteúdo personalizado, como por exemplo na criação de campanhas publicitárias ou de conscientização, empregando ferramentas de IAG para produção de imagens, textos vídeos e até mesmo de personagens virtuais para gerar interações com o público-alvo, como é o caso do sargento Max, personagem virtual do Exército que interage com as pessoas que buscam informações nos canais oficiais e que funciona no aplicativo de mensagens Messenger do Facebook institucional e também no Telegram. Entretanto, não basta apenas saber utilizar tais ferramentas. O profissional de Comunicação Social deve entender também como ocorrem as interações sociais, a forma como funcionam as ferramentas de IAG e os impactos que essa tecnologia causa nessas interações na atualidade.

Se nos primórdios da rede mundial de computadores (*internet*) as interações se davam principalmente em sites isolados, hoje podemos constatar que existe um processo de "plataformização das redes", ou seja, as interações entre as pessoas ocorrem sob o controle das plataformas. As plataformas digitais, gerenciadas pelas chamadas *big techs*, que são as grandes empresas do setor de tecnologia, funcionam a partir de uma infraestrutura que permite a interação entre produtores de conteúdo, consumidores e usuários, mediando as trocas de informações, prestação de serviços e transações financeiras, ou seja, acabam por dominar economicamente, politicamente e socialmente a informação. Essa tendência de organização em plataformas tem impacto em diversos setores da economia e na forma como as pessoas convivem em sociedade. Ou seja, diante desse fenômeno, podemos entender que não somente as redes, mas a sociedade como um todo passa por esse processo de “plataformização”, como afirma José Van Dijck (2019), renomada pesquisadora dos estudos da mídia e comunicação. Nas palavras da autora:

Definimos plataforma como um *design* de arquitetura programável para organizar interações entre usuários. Muitas pessoas pensam nas plataformas simplesmente como ferramentas tecnológicas que permitem fazer coisas online, como: conversar, compartilhar informações, comentar, fazer encontros, pesquisar, comprar algo, escutar música, assistir vídeos, pegar um

táxi por aplicativo, e assim por diante. Mas essas atividades online são dirigidas por um sistema cuja lógica e logística são mais do que uma facilidade: elas atualmente moldam nossas vidas e como a sociedade é organizada. (tradução nossa) (VAN DIJCK, 2019)<sup>5</sup>.

Não é difícil percebermos este fenômeno quando pensamos no exemplo da plataforma Meta, que abrange as redes sociais digitais Facebook e Instagram e o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp. A Meta tem um papel significativo na forma como as pessoas se conectam, compartilham informações e consomem conteúdo na rede. Através da plataforma, os usuários podem se comunicar com amigos e familiares, participar de grupos de interesse, seguir páginas de empresas e mídias, consumir notícias, emitir opiniões e produzir conteúdo próprio. A plataforma não apenas facilita a interação social, mas também influencia a disseminação de informações e o engajamento social e distribui com mensagens segmentadas para o público, baseadas no mapeamento dos rastros pessoais do usuário e na coleta dos algoritmos. Isso também ocorre nas plataformas de *marketplace*, como Amazon, Mercado Livre, AliExpress, Shopee, dentre várias outras, capazes de reunir e proporcionar a interação direta entre vendedores e consumidores, modificando as relações de compra e venda e afetando, inclusive, a logística de entregas, já que cada plataforma dessas conta com seu próprio método de envio de mercadorias. Apesar disso, é discutível a questão do consumo exacerbado estimulado no usuário. Da mesma forma, serviços como Uber e Airbnb são plataformas que conectam prestadores de serviços (motoristas ou anfitriões) com consumidores (passageiros ou hóspedes).

O fato é que a plataformação concentra um enorme poder nas mãos das empresas proprietárias das citadas plataformas. Assim, observa-se que, se por um lado a concentração de dados em um só lugar facilita a vida dos usuários da rede em vários aspectos, por outro oculta os interesses das grandes empresas de tecnologia. Na obra *A tirania das Big Tech*, o autor Josh Hawley nos alerta sobre essa questão:

A era das Big Tech, como a era dos barões saqueadores, seria a era do monopólio. E seria a era do vício. Zuckerberg prometeu que o Facebook iria acelerar a chegada de uma América melhor ao colocar mais informação nas mãos do povo do que nunca antes fora sequer sonhado. Na verdade, o que era verdadeiramente transformador nas *Big Techs* era seu modelo de negócio. Elas tratavam seus usuários como fontes de informação a serem mineradas e como objetos a serem manipulados. A chave de ambos era a atenção. As *Big Techs* precisavam da maior quantidade possível de pessoas online pelo maior tempo possível, de forma a extrair seus dados pessoais e manipulá-las [...]. (HAWLEY, 2022, p. 73)

Na mesma linha de pensamento, a autora Shoshana Zuboff denomina esse fenômeno como “capitalismo de vigilância”, definindo-o como “uma lógica econômica parasítica na qual a produção de bens e serviços é subordinada a uma nova arquitetura global de modificação de comportamento.” (Zuboff, 2019, p. 14). Ou seja, a grande concentração de dados pessoais nas

---

<sup>5</sup> Livre tradução para: “In the introduction, we defined a platform as a programmable architecture designed to organize interactions between users. Many people think of platforms simply as technological tools that allow them to do things online: chatting, sharing, commenting, dating, searching, buying stuff, listening to music, watching videos, hailing a cab, and so on. But these online activities hide a system whose logic and logistics are about more than facilitating: they actually shape the way we live and how society is organized (VAN DIJCK, 2018, p. 9)

mãos de algumas poucas grandes empresas por meio das plataformas digitais tem como objetivo, em última análise, a manipulação das pessoas, ditando comportamentos para o mais diversos fins que não são necessariamente o foco da presente pesquisa, mas que exigem dos operadores de Comunicação Social do Exército um cuidado maior com a manipulação dos dados ao utilizarem as ferramentas oferecidas pelas grandes empresas de tecnologia.

Isso porque as plataformas nas quais são disponibilizadas as ferramentas de IAG também coletam dados de seus usuários. A cada linha de comando ou imagem fornecida para a geração de produtos, os algoritmos envolvidos são capazes de memorizar aquelas informações e armazená-las. Prova disso é que, com o passar do tempo, as imagens, textos ou vídeos gerados são cada vez mais próximos de produtos já gerados anteriormente, com os devidos aperfeiçoamentos.

Com isso, é importante que o operador de Comunicação Social de uma unidade ou grande unidade, ou mesmo do órgão central do Exército, tenha os cuidados necessários com as informações e com as imagens fornecidas para estas plataformas, como desenvolveremos a seguir.

### **3. CUIDADOS NECESSÁRIOS PARA SE PENSAR A IAG NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

Como abordado anteriormente, o uso de IAG envolve a coleta e o processamento de grandes quantidades de dados pessoais, o que levanta preocupações sobre privacidade e segurança dos dados. Dessa forma, ao utilizar ferramentas de IAG para gerar conteúdo, o profissional de Comunicação Social deve ter o cuidado na manipulação de dados sensíveis, que podem trazer consequências negativas para a privacidade de integrantes da Força Terrestre e, em última análise, até mesmo para questões de segurança. Com a crescente dependência de sistemas de IA em várias áreas, é fundamental garantir a segurança cibernética para evitar ataques e manipulações maliciosas.

Além disso, existem outros cuidados que o profissional de Comunicação Social do Exército deve ter ao utilizar ferramentas de inteligência artificial generativa. Apesar de a IAG carecer de regulamentação específica, é importante que o operador de Comunicação Social se atente para a legislação já existente, como o Código Penal, o Marco Regulatório da IAG, em discussão e Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a fim de não cometer atos ilegais na manipulação de informações.

Evidentemente, cabe ao profissional balizar seu trabalho sempre pela ética. Inclusive, a Portaria – C Ex Nº 1.318, de 14 de abril de 2024, que aprova a Diretriz Estratégica de Inteligência Artificial para o Exército Brasileiro, amarra, na letra e do item 2, o seguinte: “A

conformidade com os princípios éticos e os valores morais da Instituição deve nortear o desenvolvimento de sistemas com IA no Exército Brasileiro.” (Brasil, 2024). Assim, todo e qualquer procedimento de geração de informações por meio da IAG deve ser norteado pela ética, devendo sempre o profissional que se utilizar desses meios estar comprometido com a verdade e a transparência no uso dos dados. É importante destacar que o Exército Brasileiro está se empenhando na elaboração de um regulamento, já tendo apresentado a diretriz supracitada. As escolas subordinadas também estão em processo de elaboração de seus regulamentos à luz dessa mesma diretriz.

Cabe ressaltar que, apesar do algoritmo que direciona cada ferramenta de IAG, o operador é o responsável por suas decisões e ações. O elemento humano é um fator importante no resultado gerado, podendo direcionar o viés desses resultados segundo as suas próprias crenças, como conclui a pesquisadora Raquel Timponi:

É preciso considerar o terceiro elemento que pode conter enviesamento em uma mensagem: o material humano. Os desenvolvedores humanos possuem vieses pessoais que direcionam a sua programação, pois a forma com que cada um desenvolve um código acaba por selecionar elementos que serão considerados como parâmetros bons ou ruins, o que influenciará na performance/interface com o usuário. (TIMPONI, 2023, p 120)

Outro cuidado a ser tomado é com as informações geradas pela IAG que, não raras as vezes, podem não corresponder com a realidade, ou seja, as informações geradas podem ser falsas, pois não têm compromisso com a veracidade. Por isso, é necessário, antes de utilizar as informações geradas em publicações, checar a veracidade dos dados pelo elemento humano. Além disso, o profissional de Comunicação Social deve ter um posicionamento crítico em relação às informações geradas, como afirma a pesquisadora Martha Gabriel, em entrevista ao jornal Gaúcha Zero Hora:

O modelo ideal, para mim, é a primeira disciplina que todo mundo tem de aprender: pensamento crítico. As pessoas não conseguem entender que uma informação é falsa porque elas não têm lógica, que é uma das dimensões do pensamento crítico. Minha bandeira número 1 em educação é o pensamento crítico. Se você tiver isso, todo o resto você sabe o que fazer. O primeiro pilar do pensamento crítico é o “ceticismo amável”. É você saber dialogar com educação, mas questionar tudo, para que você possa saber de onde veio. (GABRIEL, 2022)

Enfim, o manuseio de ferramentas de IAG requer que o militar envolvido com a Comunicação Social do Exército esteja atento com os dados a serem inseridos nas diversas plataformas, com a geração de mensagens falsas e, acima de tudo, em nortear seu trabalho pela ética e pelos valores que são tão caros à instituição.

#### **4. FERRAMENTAS DE IAG PARA PRODUÇÃO DE TEXTO, IMAGEM E ÁUDIO**

Considerando os riscos do item 1 e tomando-se os devidos cuidados do item 2, é possível realizar o uso de IAG na comunicação institucional do Exército enquanto ferramenta auxiliar nas criações de produtos.

Existem diversas ferramentas que podem ser úteis aos envolvidos na Comunicação Social do Exército e auxiliar na criação dos diferentes tipos de conteúdo publicados pela Força, desde textos jornalísticos, passando por imagens e áudios, e até mesmo roteiros de vídeos.

As ferramentas de criação de texto como o ChatGPT, propriedade da empresa OpenAi, e o Copilot, ferramenta da empresa Microsoft, constituem opções para geração de textos jornalísticos, releases e textos publicitários para postagens no Instagram. Segundo Márcio Carneiro,

GPT é um modelo de linguagem pré-treinado (Pre-trained Language Model, PLM) desenvolvido pela OpenAI5. Ele foi construído usando uma grande quantidade de documentos da internet e é capaz de gerar texto natural e coerente, quando alimentado com uma determinada tarefa ou contexto. O GPT pode ser usado em várias aplicações, incluindo chatbots, geradores de conteúdo e sistemas de tradução automática. (CARNEIRO, 2023)

Em uma concorrência com esse modelo treinado para realizar textos, está o modelo do Copilot. Por se tratarem de ferramentas distintas, serão realizadas experiências para comparar a confecção de textos jornalísticos e de comunicação institucional, de modo a extrair elementos que possam diferenciar o texto gerado por inteligência artificial do texto produzido por um profissional da área de comunicação.

Além da produção de textos, existem outras ferramentas de IAG que podem auxiliar o profissional de Comunicação Social a elaborar imagens, como o Ideogram e o Adobe Firefly. Da mesma forma, por se tratarem de ferramentas com bases de dados e algoritmos diferentes, serão realizados testes no sentido de verificar a fidedignidade das imagens em relação ao comando emitido para a aplicação (*prompt*) e, em havendo erros, quais seriam as possíveis soluções para a geração de uma imagem que satisfaça os requisitos exigidos.

É possível valer-se de ferramentas de IAG também para a produção de áudios sintetizados a partir de textos prontos, de forma a colaborar na confecção de vídeos ou de *spots* para rádios, já que as ferramentas permitem escolher a voz a ser usada, velocidade, pausas, entre outras possibilidades.

Todos os experimentos propostos para o estudo exploratório terá como fundamento o método EEAF - Entrevista Exploratória de Avaliação de Funcionalidades, proposto pelo pesquisador Márcio Carneiro.

Trata-se, portanto, de uma atualização metodológica, ao nosso modo de ver necessária

e útil, considerando a escassez de recursos desse tipo entre pesquisadores da Comunicação e, principalmente, sem obrigá-los a fazer grandes movimentos interdisciplinares, como aprender computação ou a programar, mas sim, uma aplicação diferente de algo que já conhecem e sabem fazer bem, ou seja, entrevistar sujeitos para coletar informações. (CARNEIRO, 2023, p 5).

A metodologia é baseada na ideia do processo de engenharia reversa, através do qual se busca entender as principais características do sistema em análise a partir das próprias respostas que o sistema gera.

## **5. METODOLOGIA**

Quanto aos elementos metodológicos, a presente pesquisa é caracterizada como uma aplicada, com objetivo exploratório, pois pretende-se avaliar e propor ferramentas para uso prático dos militares que estejam envolvidos diretamente com a produção de conteúdo relacionado à comunicação institucional do Exército.

Dados os tipos de experiências e resultados a serem levantados, a presente pesquisa possui natureza qualitativa, já que não se tratam de dados numéricos somente, mas da qualidade do conteúdo gerado, avaliada quanto à veracidade das informações e fidedignidade com o produto pretendido.

Como procedimentos de coleta, será aplicada uma metodologia experimental, proposta pelo professor Márcio Carneiro (2023), conhecida como “engenharia reversa” e a partir do exemplo de uma pesquisa aplicada para a área da Comunicação no âmbito do Exército Brasileiro (Timponi, 2023, p 109). De modo mais exato, as experiências consistirão no uso de ferramentas de IAG para geração de conteúdo (imagens, textos e áudios), de maneira a levantar o modo de funcionamento e possíveis problemas que emergem dos resultados a partir do pedido inicial no conteúdo gerado e nas ferramentas de inteligência artificial generativa. As experiências serão realizadas em laboratório de informática com aplicações específicas de geração de conteúdo por IAG.

Dessa forma, serão realizados testes usando as ferramentas ChatGPT e Copilot para geração de textos jornalísticos (releases), textos para postagens no Instagram e também roteiros para vídeos. Feitos os roteiros, serão utilizadas as ferramentas ElevenLabs e HeyGen para produção de áudio sintetizado a partir de um dos roteiros gerados. E para a produção de imagens, serão utilizadas as ferramentas Ideogram e Adobe Firefly.

## **6. ANÁLISE**

Para a realização de testes com as ferramentas de IAG, foi utilizado como tema a

comemoração dos 60 anos de atividades do Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias, que ocorrerá em abril de 2025. O tema foi inspirado no projeto interdisciplinar realizado pelos alunos do Curso de Comunicação Social do CEP/FDC no ano de 2024, no qual os alunos produziram fotos, selos alusivos à data, modelos (*templates*) para postagens, calendários editoriais e roteiros e gravação de entrevistas em vídeo. As atividades obedeceram a exigência de se produzir o material balizado pelas editorias de ensino, pesquisa, preservação ambiental, história do CEP/FDC e a relação do Centro com a comunidade.

Assim, o primeiro teste realizado foi a produção de uma imagem que pudesse servir de capa para os vídeos de entrevistas produzidos pelos alunos, considerando a possibilidade de tais vídeos serem publicados em algum canal oficial do Exército no YouTube. As ferramentas escolhidas para o teste foram o Ideogram e o Adobe Firefly. Cada uma dessas plataformas gera quatro imagens por vez. Foi utilizada a seguinte linha de comando em ambas: *“Crie uma imagem de capa de vídeo do YouTube que contenha elementos relacionados à educação e pesquisa, bem como um microfone de podcast”*.

A partir deste comando, o Ideogram gerou as seguintes imagens:

**Figuras 1 a 4.** Capas de vídeo geradas pelo Ideogram.



Fonte: ideogram.ai, a partir de linha de comando.

A seguir, as quatro imagens geradas pelo Adobe Firefly:

**Figuras 5 a 8.** Capas de vídeo geradas pelo Firefly





Fonte: Adobe Firefly, a partir de linha de comando.

Da análise das peças geradas, as imagens oriundas do Ideogram parecem estar mais de acordo com a ideia e linha de comando propostas, inclusive com a adição do símbolo do YouTube e textos inteligíveis. Por outro lado, as imagens geradas pelo Firefly parecem mais abstratas, inclusive o texto gerado, como observado na figura 6. Dessa forma, a linha de comando fornecida ao Adobe Firefly precisaria passar por um refinamento para se chegar a um resultado mais adequado. Cabe ressaltar que a intenção do presente trabalho não é chegar ao produto final, e sim mostrar a imagem original gerada pelas ferramentas. Evidentemente, qualquer que fosse a imagem escolhida para compor uma capa de vídeo institucional, necessitaria passar por uma edição, mesmo que mínima, para retirada dos elementos textuais originais, acréscimo do nome do vídeo, inserção de brasões ou símbolos de organização militar (no caso em questão, do CEP/FDC) e do Exército, dentre outros elementos julgados pertinentes.

O próximo teste foi feito pensando em uma postagem para Instagram, com a confecção de um selo (logomarca) comemorativo aluso aos 60 anos de atividade do CEP/FDC. Novamente, foram utilizadas as mesmas ferramentas: Ideogram e Firefly. Foi solicitado às duas plataformas que gerasse uma “*logomarca redonda com os dizeres CEP/FDC 60 anos*”, na proporção 1:1, a mesma utilizada no *feed* do Instagram. E, da mesma forma, cada plataforma retornou quatro imagens.

**Figuras 9 a 12.** Selos gerados pelo Ideogram.



Fonte: ideogram.ai, a partir de linha de comando.

Agora, as imagens geradas por meio do Adobe Firefly:

**Figuras 13 a 16.** Selos gerados pelo Firefly.



Fonte: Adobe Firefly, a partir de linha de comando.

Neste teste, pode-se perceber uma maior diferença de fidedignidade entre as duas plataformas em relação ao teste anterior. Como observado, a ferramenta da Adobe ainda carece de ajustes para reconhecer e gerar textos inteligíveis. Já o Ideogram consegue gerar caracteres com perfeição e, apesar de nas figuras 9 e 11 ter sido acrescentado o til nas letras O e N, respectivamente, é fácil a remoção deste sinal de acentuação em um programa simples de edição de imagens.

Terminados os testes com imagens, serão analisados a partir de agora os testes realizados na produção textual. Ainda baseado no projeto editorial do aniversário de 60 anos do CEP, foram produzidos dois *releases* e quatro roteiros de vídeos para serem utilizados em postagens do Instagram. Para tanto, foram utilizadas as ferramentas ChatGPT, da OpenAI, e Copilot, da Microsoft.

Começando pelos *releases*, a linha de comando utilizada foi a seguinte: *“Você é um jornalista profissional e presta serviço para uma instituição pública, na área de assessoria de comunicação organizacional. Escreva um texto com três parágrafos no estilo jornalístico usando as informações que vou inserir a seguir. Organize o texto tentando extrair do que vou passar elementos como 'quem', 'fez o que', 'onde', 'quando' e 'por que'. Dentro do texto cite as fontes das informações que está usando escrevendo, por exemplo, "segundo ..." ou "de acordo com ...". Seguem as informações: {Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias (CEP/FDC), Rio de Janeiro, comemoração do aniversário, atividades desportivas, jantar dançante} Data: {24 de abril de 2025} Busca:{<http://www.cep.eb.mil.br>}*”

Partindo dessa linha de comando, segue abaixo o texto produzido pelo ChatGPT:

#### *CEP/FDC Celebrará Aniversário com Atividades Desportivas e Jantar Dançante*

*No próximo dia 24 de abril de 2025, o Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias (CEP/FDC) do Rio de Janeiro celebrará mais um ano de existência com uma série de atividades desportivas e um jantar dançante. Segundo a organização do evento, as comemorações começarão pela manhã com competições de diversas modalidades esportivas, envolvendo tanto militares quanto civis, promovendo a integração e o espírito esportivo entre os participantes.*

*De acordo com a diretoria do CEP/FDC, a escolha das atividades desportivas como parte central da celebração reflete a missão da instituição de promover a educação física e o bem-estar. "Essas atividades são essenciais para fortalecer os laços de camaradagem e incentivar um estilo de vida saudável", afirmou o diretor do CEP/FDC. Além das competições, estão previstas oficinas e palestras abertas ao público.*

*A programação do dia será encerrada com um elegante jantar dançante, a ser realizado no salão principal do CEP/FDC. Este momento de confraternização reunirá militares, familiares e convidados especiais, em uma celebração marcada por música, dança e um sentimento de orgulho pela trajetória da instituição. "O jantar dançante é uma tradição que celebramos com muito carinho, pois é uma oportunidade de reunir nossa comunidade em um ambiente festivo", destacou um dos organizadores. Mais informações sobre o evento e futuras atividades podem ser encontradas no site oficial da instituição: CEP/FDC.*

Agora, o texto confeccionado pelo Copilot:

*No dia 24 de abril de 2025, o Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias (CEP/FDC) celebrará mais um ano de existência com uma série de atividades especiais no Rio de Janeiro. Segundo informações divulgadas no site oficial da instituição (<http://www.cep.eb.mil.br>), a comemoração incluirá diversas atividades desportivas ao longo do dia, promovendo saúde e integração entre os participantes.*

*A programação festiva tem como objetivo incentivar a prática esportiva e fortalecer os laços entre os membros da comunidade, de acordo com a assessoria de comunicação do CEP/FDC. Entre as atividades previstas estão competições em várias modalidades, atendendo a todos os gostos e idades, tornando a celebração um evento inclusivo e participativo.*

*Para finalizar o dia de comemorações, será realizado um jantar dançante, proporcionando um momento de confraternização e diversão para todos os presentes. Conforme destacado pela organização, espera-se que o evento atraia um grande número de participantes, refletindo a importância do CEP/FDC na promoção da cultura e do esporte na região.*

Deste teste, podemos verificar que a geração de *releases* foi bastante parecida entre as duas ferramentas, principalmente no destaque que as duas plataformas deram para a questão das atividades esportivas. Novamente, cabe ressaltar que o objetivo deste trabalho é levantar os resultados que as plataformas de IAG obtiveram segundo a linha de comando fornecida. Cabe ao profissional de Comunicação Social que se utilizar destas ferramentas que adapte o texto gerado de acordo com a sua realidade e as necessidades.

Além dos *releases*, foi realizado um teste solicitando às duas ferramentas que fizessem

um roteiro de vídeo a ser postados no perfil de Instagram do CEP/FDC. Para cada uma das plataformas, foi solicitado que gerasse um roteiro de vídeo voltado para o público interno e outro voltado para o público externo. Desta forma, as linhas de comando foram direcionadas no sentido de se gerar um texto mais institucional, com foco nos cursos oferecidos pelo CEP aos militares, e outro com foco no turismo para o público externo, com destaque para a visita ao Forte Duque de Caxias. A linha de comando utilizada para o vídeo institucional foi a seguinte: “produza um roteiro para um vídeo de 1 minuto para ser postado no perfil de Instagram do Centro de Estudos de Pessoal do Exército (CEP), informando sobre o que é o CEP e quais os cursos são ministrados lá.” Como resultado, o ChatGPT produziu o seguinte texto:

*Claro! Aqui está um roteiro para um vídeo de 1 minuto, ideal para o Instagram do Centro de Estudos de Pessoal (CEP) do Exército Brasileiro:*

*[Abertura – 0 a 5 segundos]*

*[Imagem]: Logo do CEP aparece na tela, seguido por cenas de militares em estudo, aulas ou momentos de formação. [Locução/Texto na tela]: "Você conhece o Centro de Estudos de Pessoal do Exército Brasileiro?"*

*[Apresentação – 5 a 15 segundos]*

*[Imagem]: Cenas que mostram o campus do CEP, bibliotecas e instrutores em sala de aula. [Locução/Texto na tela]: "O CEP é uma instituição de excelência na formação de recursos humanos para as Forças Armadas, preparando líderes e especialistas nas áreas de administração de pessoal, sociologia e psicologia militar."*

*[Cursos Oferecidos – 15 a 45 segundos]*

*[Imagem]: Cenas dinâmicas dos alunos participando de cursos, palestras e atividades práticas. [Locução/Texto na tela]: "Oferecemos uma série de cursos voltados ao desenvolvimento de oficiais e praças, como:"*

*"Curso de Comunicação Social."*

*"Curso de Psicopedagogia."*

*"Curso de Coordenação Pedagógica."*

*"Curso Avançado de Operações Psicológicas."*

*"Curso de Auxiliar de Ensino."*

*[Imagem]: Alunos formados e instrutores em momentos de celebração. [Locução/Texto na tela]: "Cada curso é projetado para fortalecer a capacitação técnica e o desenvolvimento de lideranças no Exército."*

*[Encerramento – 45 a 60 segundos]*

*[Imagem]: Logo do CEP novamente com uma chamada para ação (CTA).*

*[Locução/Texto na tela]: "Venha fazer parte dessa missão. Siga o CEP no Instagram e fique por dentro de nossos cursos e novidades!"*

Por sua vez, o Copilot retornou o seguinte resultado:

*[Abertura] Câmera passeando pelo campus do CEP, mostrando estudantes e instalações modernas.*

*Narrador: "Bem-vindo ao Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias, uma instituição do Exército Brasileiro."*

*[Cortes Rápidos] Imagens de aulas em andamento, laboratórios e atividades práticas.*

*Narrador: "Desde 1965, o CEP é referência em ensino e pesquisa no campo das ciências sociais e humanas. Oferecemos cursos de formação e especialização para militares em diversas áreas, como:"*

*[Transição] Texto na tela destacando os cursos principais.*

*Narrador: " Curso de Comunicação Social; Curso de Psicopedagogia; Curso de Coordenação Pedagógica; Curso Avançado de Operações Psicológicas; Curso de Auxiliar de Ensino"*

*[Encerramento] Câmera volta para uma visão ampla do campus.*

*Narrador: "Junte-se a nós e faça parte dessa história de excelência. Siga nosso perfil e fique por dentro das novidades!"*

*Logotipo do CEP com @handle do Instagram na tela.*

Para a produção do roteiro de vídeo para o público externo, foi utilizada a seguinte linha de comando: *“além de ser uma escola, o CEP também conta com o Forte Duque de Caxias, também conhecido como Forte do Leme. Produza um roteiro de vídeo de 1 minuto sobre o Forte do Leme, destacando sua vocação como ponto turístico do Rio de Janeiro.”* O resultado do ChatGPT foi o seguinte:

*Aqui está o roteiro para um vídeo de 1 minuto destacando o Forte Duque de Caxias (Forte do Leme) como um ponto turístico do Rio de Janeiro:*

*[Abertura – 0 a 5 segundos]*

*[Imagem]: Vista aérea do Forte Duque de Caxias com a paisagem do Rio de Janeiro ao fundo.*

*[Locução/Texto na tela]: "Conheça o Forte Duque de Caxias, um tesouro histórico e turístico do Rio de Janeiro."*

*[Apresentação – 5 a 15 segundos]*

*[Imagem]: Cenas da entrada do Forte, soldados na área, e a bela vista do alto do morro do Leme.*

*[Locução/Texto na tela]: "Localizado no bairro do Leme, o Forte do Leme, como é conhecido, oferece uma experiência única que combina história militar e uma vista deslumbrante da cidade."*

*[História e Turismo – 15 a 40 segundos]*

*[Imagem]: Imagens do caminho até o topo do Forte, com visitantes caminhando pela trilha, e a vista panorâmica da orla de Copacabana e do Pão de Açúcar.*

*[Locução/Texto na tela]: "Construído no início do século XX, o Forte foi projetado para a defesa da costa. Hoje, ele é um dos pontos turísticos mais charmosos do Rio de Janeiro."*

*- "Além de sua importância histórica, o Forte oferece aos visitantes um contato direto com a natureza por meio de uma trilha que passa pela Mata Atlântica."*

*- "No topo, uma vista de 360° da cidade que inclui as praias de Copacabana e o icônico Pão de Açúcar."*

*[Encerramento – 40 a 60 segundos]*

*[Imagem]: Cenas dos visitantes explorando o forte e fotografando a paisagem.*

*[Locução/Texto na tela]: "Venha explorar o Forte Duque de Caxias e vivenciar um pedacinho da história enquanto aprecia uma das vistas mais incríveis do Rio!"*

*[Imagem final]: Logo do CEP, seguido pelo texto: "Visite o Forte do Leme – História e Natureza em Harmonia."*

E o Copilot gerou o seguinte roteiro:

*Claro! Aqui está um roteiro de 1 minuto para um vídeo sobre o Forte Duque de Caxias (Forte do Leme) como ponto turístico:*

*[Abertura] Câmera começa com uma vista aérea do Forte Duque de Caxias, mostrando sua localização no topo do Morro do Leme.*

*Narrador: "Bem-vindos ao Forte Duque de Caxias, também conhecido como Forte do Leme, um ponto turístico imperdível no Rio de Janeiro."*

*[Cenas Deslumbrantes] Imagens do nascer ou pôr do sol visto do forte, pessoas caminhando nas trilhas e vistas panorâmicas.*

*Narrador: "Localizado no bairro do Leme, este forte oferece uma vista espetacular da cidade e da costa atlântica. Um verdadeiro oásis para amantes da natureza e da história."*

*[História Viva] Imagens de detalhes históricos do forte: canhões antigos, murais e*

*placas informativas.*

*Narrador: "Construído em 1776, o forte tem uma rica história militar. Hoje, é um espaço para aprender sobre o passado enquanto se aprecia a beleza natural ao redor."*

*[Atividades] Pessoas explorando o forte, visitando exposições e tirando fotos.*

*Narrador: "Além de sua importância histórica, o Forte do Leme é perfeito para caminhadas, passeios culturais e, claro, muitas fotos incríveis!"*

*[Encerramento] Câmera foca na bandeira do Brasil tremulando no forte.*

*Narrador: "Venha descobrir o Forte Duque de Caxias e veja o Rio de Janeiro de um ângulo único. Siga nosso perfil para mais dicas e novidades sobre o turismo na cidade maravilhosa!"*

*Logotipo do CEP com @handle do Instagram na tela.*

Interessante observar que, para os dois vídeos, as duas plataformas sugeriram não somente o texto a ser narrado e/ou falado nos vídeos, mas também propuseram imagens e dividiram os vídeos em partes. Estes resultados colaboram sobremaneira com o trabalho do profissional de Comunicação Social. Cabe ressaltar, como já exposto no item 2 deste trabalho, a importância de uma boa revisão de qualquer texto gerado por IAG, para se evitar publicar um texto com informações equivocadas.

Encerrando os testes com IAG, foi escolhido o produzido pelo ChatGPT sobre o forte Duque de Caxias para ser transformado em áudio. As ferramentas de produção de áudio a partir de texto utilizadas foram ElevenLabs e HeyGen. Para o teste, foi extraído do roteiro somente as partes que dizem respeito ao narrador, sendo o texto pronto o seguinte: *“Conheça o Forte Duque de Caxias, um tesouro histórico e turístico do Rio de Janeiro. Localizado no bairro do Leme, o Forte do Leme, como é conhecido, oferece uma experiência única que combina história militar e uma vista deslumbrante da cidade. Construído no início do século XX, o Forte foi projetado para a defesa da costa. Hoje, ele é um dos pontos turísticos mais charmosos do Rio de Janeiro. Além de sua importância histórica, o Forte oferece aos visitantes um contato direto com a natureza por meio de uma trilha que passa pela Mata Atlântica. No topo, uma vista de 360° da cidade que inclui as praias de Copacabana e o icônico Pão de Açúcar. Venha explorar o Forte Duque de Caxias e vivenciar um pedacinho da história enquanto aprecia uma das vistas mais incríveis do Rio!”*

O áudio gerado pelo ElevenLabs parece mais real, na medida em que a “pessoa” que fala no áudio tem mais variações de voz, no sentido de colocar entonações diferentes ao longo do áudio, ao contrário do áudio produzido pelo HeyGen, que parece um pouco mais “robótico”. A utilização de áudios sintetizados pode ser aplicada tanto na narração de vídeos quanto em *spots* para anúncios de eventos, por exemplo.

## 7. CONCLUSÃO

O uso de Inteligência Artificial Generativa (IAG) na Comunicação Social do Exército Brasileiro decorre da urgência de adaptação às novas tecnologias em um cenário de transformações sociais aceleradas. É inegável o potencial da IAG para otimizar a criação de conteúdos multimodais, como textos, imagens e áudios, possibilitando maior personalização e automação das estratégias de comunicação. No entanto, torna-se deveras importante o manejo cuidadoso dessas ferramentas, especialmente em relação à ética, privacidade de dados e a fidedignidade das informações veiculadas.

Ao se utilizar a IAG no ambiente institucional, é necessário reconhecer o risco de geração de informações falsas e vazamento de dados sensíveis, sendo imprescindível a necessidade de um rigoroso crivo humano e a criação de diretrizes claras para o uso dessas tecnologias. A recomendação de elaborar uma cartilha orientadora para o uso da IAG no Exército evidencia a preocupação com a capacitação dos profissionais e o alinhamento com os princípios éticos da instituição.

A partir da realização e apresentação dos testes com diversas ferramentas, provou-se ser possível o uso consciente de ferramentas de IAG com resultados bastante satisfatórios, utilizando-se comandos simples, que podem ser aprimorados de acordo com a necessidade do usuário. Assim, conclui-se que, enquanto a IAG oferece grandes oportunidades de modernização e eficiência, seu uso deve ser sempre acompanhado por uma supervisão ética e rigorosa, garantindo que as ferramentas sirvam ao propósito de aprimorar a comunicação institucional, sem comprometer a integridade e a confiabilidade das informações.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Exército. **EB20-D02.031: Diretriz Estratégica de Inteligência Artificial para o Exército Brasileiro**. 1ª Edição. Brasília, DF: 2024.

BRASIL. Exército. **EB20-MF-03.103: Comunicação Social**. 2ª Edição. Brasília, DF: 2017.

CARNEIRO, Márcio. Entrevistando um Robô: notas sobre a aplicação experimental da metodologia EEAF usando a ferramenta ChatGPT de inteligência artificial. **Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, SP, v24, 2023.

Editora Globo atualiza regras e impede acesso de ferramentas de inteligência artificial generativa a seus sites. **O Globo**, 24 de novembro de 2023. Economia. Disponível em: [https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/11/24/editora-globo-atualiza-regras-e-impede-acesso-de-ferramentas-de-inteligencia-artificial-generativa-a-seus-sites.ghtml?utm\\_source=aplicativoOGlobo&utm\\_medium=aplicativo&utm\\_campaign=compartilhar](https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/11/24/editora-globo-atualiza-regras-e-impede-acesso-de-ferramentas-de-inteligencia-artificial-generativa-a-seus-sites.ghtml?utm_source=aplicativoOGlobo&utm_medium=aplicativo&utm_campaign=compartilhar) . Acesso em: 13 jun. 2024.

Estadão define política de uso de ferramentas de inteligência artificial por seus jornalistas; veja. **Estadão**, 22 de novembro de 2023. Disponível em: [https://www.estadao.com.br/link/estadao-define-politica-de-uso-de-ferramentas-de-inteligencia-artificial-por-seus-jornalistas-veja/?utm\\_source=estadao:whatsapp&utm\\_medium=link&app\\_absent=0](https://www.estadao.com.br/link/estadao-define-politica-de-uso-de-ferramentas-de-inteligencia-artificial-por-seus-jornalistas-veja/?utm_source=estadao:whatsapp&utm_medium=link&app_absent=0) . Acesso em: 13 jun. 2024.

HAWLEY, Josh. **A tirania das Big Tech**. 1. ed. Campinas, SP: Vide, 2022.

LOPES, Rodrigo. Martha Gabriel, especialista em inteligência artificial: "Em 30 anos, a humanidade será uma nova coisa, não mais o que a gente é". **Zero Hora**, 12 de maio de 2022. Ciência e Tecnologia. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2022/05/martha-gabriel-especialista-em-inteligencia-artificial-em-30-anos-a-humanidade-sera-uma-nova-coisa-nao-mais-o-que-a-gente-e-cl333qra6002j019ilocaur1h.html> . Acesso em: 13 jun. 2024.

MARIANTE, José Henrique. Inteligência Limitada dos títulos. **Folha de São Paulo**, 2023. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2023/11/inteligencia-limitada-dos-titulos.shtml?utm\\_source=sharenativo&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=sharenativo](https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jose-henrique-mariante-ombudsman/2023/11/inteligencia-limitada-dos-titulos.shtml?utm_source=sharenativo&utm_medium=social&utm_campaign=sharenativo) . Acesso em: 13 jun 2024.

TIMPONI, Raquel. A inteligência artificial generativa como assistente da comunicação institucional: um estudo exploratório das potencialidades e limitações de um evento pensado da IA pela IA. *In*: MAGALHÃES, Suzana; MIRACELLY, Karenine; XAVIER, Márcio. **Inteligência artificial na educação e na comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ e Curitiba, PR: Editoras CEP/FDC e CRV, 2023.

VAN DIJCK, Jose; POELL, Thomas; DE WAAI, Martijn. **The Platform Society**. 1. ed. Nova York, NY: Oxford University Press: 2018.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Intrínseca, 2019.