

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
CAMPUS POETA TORQUATO NETO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES – CCECA
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO

EMANUELLA DANTAS ALVES DE MACÊDO
NATALIA REGINA ALVES DE SOUSA

**@EXPLORANDOAI_: AS MEDIAÇÕES JORNALÍSTICAS EM
TEMPOS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

TERESINA – PI
2025

EMANUELLA DANTAS ALVES DE MACÊDO
NATALIA REGINA ALVES DE SOUSA

@EXPLORANDOAI_: AS MEDIAÇÕES JORNALÍSTICAS EM TEMPOS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC –
como requisito para aprovação do curso de
Bacharelado em Jornalismo do Campus
Poeta Torquato Neto da Universidade
Estadual do Piauí (Teresina – PI)

Orientador: Prof. Dr. Orlando Maurício de
Carvalho Berti

TERESINA – PI
2025

M141e Macêdo, Emanuella Dantas Alves de.

@explorandoai : as mediações jornalísticas em tempos de inteligência artificial / Emanuella Dantas Alves de Macêdo, Natalia Regina Alves de Sousa. - Teresina, 2025.
118 f.: il.

Monografia (graduação) - Universidade Estadual do Piauí - UESPI, Bacharelado em Jornalismo, Campus Poeta Torquato Neto, Teresina-PI, 2025.

"Orientador: Prof. Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti".

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Inteligência Artificial. 4. Instagram. 5. Tecnologias Atuais. I. Sousa, Natalia Regina Alves de . II. Berti, Orlando Maurício de Carvalho . III. Título.

CDD 070.4

S725e Sousa, Natalia Regina Alves de.
@ExplorandoAI : As mediações jornalísticas em tempos de
inteligência artificial / Natalia Regina Alves de Sousa,
Emanuella Dantas Alves de Macêdo. - 2025.
118f.: il.

Monografia (Graduação) - Universidade Estadual do Piauí -
UESPI, Centro de Ciências da Educação, Comunicação e Artes,
Bacharelado em Jornalismo, 2025.
"Orientador: Prof. Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti".

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Inteligência Artificial. I.
Berti, Orlando Maurício de Carvalho . II. . III. Título.

CDD 340.05

@EXPLORANDOAI_: AS MEDIAÇÕES JORNALÍSTICAS EM TEMPOS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

EMANUELLA DANTAS ALVES DE MACÊDO
NATALIA REGINA ALVES DE SOUSA

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC - como requisito para aprovação do curso de
Bacharelado em Jornalismo do Campus Poeta Torquato Neto da Universidade
Estadual do Piauí (Teresina - PI).

Orientador: Prof. Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti

Aprovada em 16 de junho de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti (orientador)
Universidade Estadual do Piauí

Prof. Esp. Edvan Luiz da Silva
Universidade Estadual do Piauí

Profa. Ma. Ruthy Manuella de Brito Costa
Universidade Estadual do Piauí

Devemos escolher deixar as máquinas serem máquinas, e os humanos serem humanos. Devemos escolher simplesmente usar nossas máquinas e, mais importante, amar uns aos outros.

Kai-Fu Lee (2019).

AGRADECIMENTOS – EMANUELLA DANTAS

Escrevo esses agradecimentos com a maior gratidão que uma jovem poderia sentir, agradeço a Deus, aos Astros, ao Universo ou a qualquer outro ser que faça a roda do destino girar, dos giros que me fizeram chegar até aqui. Sempre achei agradecimentos clichês mas não podemos fugir dos clichês da vida e esse é um dos, então agradeço primeiramente aos meus pais Erivelton e Lucina por todo esforço na minha formação educacional e como ser humano, a minha madrastra Diana por sempre me apoiar e minha avó Das Dores por sempre me oferecer as melhores condições de vida, minha Tia Célia por ter dito que eu deveria ser Jornalista e me fez ter um olhar diferente para essa profissão e por fim toda a minha família, pois sei que eles têm orgulho da pessoa que eu me formei.

Agradeço aos meus professores da UESPI, que sempre me trataram tão bem e me deram todas chances e oportunidades de aprendizado que um educador poderia oferecer, com trabalhos, seminários, discussões, debates e provas. Agradecimento especial ao nosso orientador Orlando Berti que sempre deu os puxões de orelha mais sensatos na nossa sala, por acreditar na gente, pela dedicação com o nosso tcc e por dizer que eu sou um “Orlando mais novo”.

Também agradeço as minhas amigas, Ana Ilza, Jessica, Geovana e Laura que me deram todo alicerce quando necessário, que deixaram os dias mais leves, os trabalhos mais briguentos de divertidos e por terem paciência comigo, reconheço como a amizade deixa tudo mais tranquilo e como a gente fica seguro no que estamos realizando e por fim, um pouco de amor próprio, agradeço a mim por nunca desistir, por não ceder à preguiça, por ter me respeitado durante esse processo e hoje reconheço que sou uma Jornalista.

AGRADECIMENTOS – NATÁLIA SOUSA

Lembro-me exatamente do meu primeiro dia de aula pelos corredores da Uespi, foi uma manhã chuvosa, cheia de sonhos e expectativas com o curso de jornalismo. Três anos e meio se passaram e hoje estou aqui, concluindo a etapa mais desafiadora da minha vida até agora, ousou em dizer que a mais importante, a minha graduação de Bacharelado em Jornalismo na Universidade Estadual do Piauí.

Agradeço primeiramente a minha família. Ao meu pai, Feliciano Alves de Sousa Sobrinho, minha mãe, Fabiana Lucilene Alves de Sousa, que sempre estiveram ao meu lado. E por investirem constantemente nos meus estudos desde que eu nasci. Eles foram as minhas asas durante todos esses anos, para que depois eu pudesse voar sozinha. Acredito que a maior demonstração de amor dos pais pelos filhos, é proporcionar educação, e isso eu sempre tive graças a eles. Agradeço a minha linda e inteligentíssima irmã, Victoria Gabriela Alves de Sousa, que sempre acreditou em mim mais do que eu mesma. Que me inspira a ser melhor em cada etapa da vida, principalmente através dos estudos. Gostaria de agradecer ao acolhimento da Universidade Estadual do Piauí, que nesses últimos anos foi a minha segunda casa, em alguns momentos a primeira. Agradeço a todos os professores que passaram pela minha vida nos últimos anos, é por causa deles que eu acredito que existe um bom jornalismo de excelência. Agradeço em especial ao magnífico e inteligentíssimo orientador, Orlando Maurício de Carvalho Berti, que acreditou no nosso trabalho desde o início, sempre estando à disposição e nos impulsionando a desenvolver um bom TCC. Sem ele nada disso teria acontecido. Agradeço a minha melhor amiga da UESPI, Jaissa Karla Moreno, que foi meu braço direito durante esses três anos e meio, por todos os momentos que vivenciamos desde o primeiro período. Nossos trabalhos, perrengues e momentos de conversa, eles sempre estarão eternamente guardados em minha memória. Por fim, gostaria de agradecer a mim mesma, Natália Regina Alves de Sousa. Por nunca ter desistido, e persistido nos meus sonhos, nos meus estudos. Mesmo nos momentos mais difíceis me mantive de cabeça erguida, sempre buscando transformar a minha vida e a de toda a minha família por meio da educação. Muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho trata das mediações jornalísticas em época de Inteligência Artificial (I.A.) no Instagram. No primeiro momento temos a abordagem de como as mediações jornalísticas podem ser alteradas na prática com o advento das inteligências artificiais, e como as mesmas já causam mudanças no meio laboral jornalístico e para a sociedade civil, visto que as I.As. estão cada vez mais inseridas no cotidiano ordinário seja elas como o ChatGPT, Alexa ou na criação de conteúdos digitais como as “deep fakes”. Ao decorrer da pesquisa é introduzido a maneira que as I.As. mantêm seu funcionamento e como o jornalista tem que se adaptar às novas práticas que podem depender de padrões algoritmos. Também abordamos como o funcionamento das ferramentas estão inclusas na rede social Instagram, uma vez que essa rede se tornou uma das principais redes sociais, segundo Jonathan Rodrigues (2024) no Brasil com cerca de 134,6 milhões de usuários, visto que o conteúdo jornalístico foi migrando para a mesma, o que transformou o Instagram em um dos principais palcos para as mediações jornalísticas, palco esse que vem sendo modificado com o uso cada vez mais constante das I.As. A pesquisa usa métricas do perfil de Instagram “@explorandoai_” buscando promover a criação de conteúdo voltado para o conhecimento dessas plataformas de inteligência artificial, tendo como público o cidadão comum. O perfil no Instagram consiste em evidenciar a utilização das ferramentas por I.A. na produção de notícias no campo jornalístico no Instagram e no dia a dia, tendo em vista que já é uma realidade nos espaços redacionais e também no consumo diários do público alvo, que hoje são as pessoas que consomem o produto informacionais através da rede social. É importante elucidar o que difere um conteúdo jornalístico feito através de uma ferramenta artificial do que é feito através da criatividade humana. A metodologia aplicada neste trabalho se dá através de uma pesquisa qualitativa. Que conforme Norma K. Denzin e Yvonna S. Lincoln (2011, p. 16) “a pesquisa qualitativa é, em si mesma, um campo de investigação. Ela atravessa disciplinas, campos e tempo”. Essa pesquisa também se configura como um produto exploratório, que nos proporciona maior proximidade com os problemas levantados no decorrer do estudo, e também se dá como descritiva, na qual os fatos são observados, analisados e classificados sem a interferência do autor. A pesquisa também será desenvolvida através da análise de conteúdo, pois pode ser compreendida através de uma observação de conteúdos verbais ou não, por meio de uma sistematização em análise de dados que serão levantados pelo pesquisador. O caráter da pesquisa também será experimental, já que os pesquisadores em questão possuem o objetivo de compreender o fenômeno em questão. Neste sentido, as reflexões metodológicas serão realizadas através de pesquisas bibliográficas. Com essa perspectiva metodológica, pretende-se construir um produto por meio de um perfil do Instagram, que será realizado com o principal objetivo de compreender a reverberação da Inteligência Artificial aplicada nas mediações jornalísticas no Instagram, apresentando suas principais interfaces. Além de analisar os impactos desses conteúdos em sociedade e jornalisticamente falando.

Palavras-chave: Comunicação; Jornalismo; Inteligência Artificial; Instagram; tecnologias atuais.

ABSTRACT

This product deals with journalistic mediations in the age of Artificial Intelligence on Instagram. At first we have the approach of how journalistic mediations can be changed in practice with the advent of artificial intelligences, and how they already cause changes in the journalistic work environment and for civil society, since I.As are increasingly inserted in ordinary daily life, whether they are like ChatGPT, Alexa or in the creation of digital content such as "deep fakes." In the course of the research, the way in which the I.As. maintain their operation is introduced and how the journalist has to adapt to the new practices that may depend on algorithm patterns. We also address how the operation of the tools is included in the social network Instagram, since this network has become one of the main social networks, according to Jonathan Rodrigues (2024) in Brazil with about 134.6 million users, since the journalistic content has been migrating to it, which turned Instagram into one of the main stages for journalistic mediations, a stage that has been modified with the increasingly constant use of A.I. The research uses metrics from the Instagram profile "@explorandoai_" seeking to promote the creation of content focused on the knowledge of these artificial intelligence platforms, with the common citizen as an audience. The Instagram profile consists of highlighting the use of tools by I.A in the production of news in the journalistic field on Instagram and on a daily basis, given that it is already a reality in editorial spaces and also in the daily consumption of the target audience, which today are the people who consume the informational product through the social network.

It is important to elucidate what differentiates a journalistic content created using an artificial tool from what is done through human creativity. The methodology applied in this work is through a qualitative research. That according to Norma K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (2011, p. 16)" qualitative research is, in itself, a field of investigation. It crosses disciplines, fields and times." This research is also configured as an exploratory product, which gives us greater proximity to the problems raised in the course of the study, and is also descriptive, in which the facts are observed, analyzed and classified without the interference of the author. The research will also be developed through content analysis, as it can be understood through an observation of verbal or non-verbal content, by means of a systematization in data analysis that will be raised by the researcher. The character of the research will also be experimental, since the researchers in question have the objective of understanding the phenomenon in question. In this sense, the methodological reflections will be carried out through bibliographic research. With this methodological perspective, it is intended to build a product through an Instagram profile, which will be carried out with the main objective of understanding the reverberation of Artificial Intelligence applied to journalistic mediations on Instagram, presenting its main interfaces. In addition to analyzing the impacts of this content on society and journalistically speaking.

Keywords: Communication; Journalism; Artificial Intelligence; Instagram; current technologies.

RESUMEN

Este trabajo trata sobre las mediaciones periodísticas en la era de la Inteligencia Artificial (IA) en Instagram. En primer lugar, abordamos cómo las mediaciones periodísticas pueden verse alteradas en la práctica con la llegada de la inteligencia artificial, y cómo esta ya está provocando cambios en el ámbito laboral periodístico y en la sociedad civil, dado que la IA está cada vez más presente en la vida cotidiana, ya sea en forma de ChatGPT, Alexa o en la creación de contenidos digitales como los deep fakes. A lo largo de la investigación se introduce la forma en que las IA mantienen su funcionamiento y cómo el periodista tiene que adaptarse a las nuevas prácticas que pueden depender de patrones algorítmicos. También abordamos cómo el funcionamiento de las herramientas está incluido en la red social Instagram, ya que esta red se ha convertido en una de las principales redes sociales, según Jonathan Rodrigues (2024) en Brasil, con alrededor de 134,6 millones de usuarios, dado que el contenido periodístico ha ido migrando a ella, lo que ha convertido a Instagram en uno de los principales escenarios para las mediaciones periodísticas, escenario que se ha ido modificando con el uso cada vez más constante de la IA. La investigación utiliza métricas del perfil de Instagram @explorandoai_ con el fin de promover la creación de contenido orientado al conocimiento de estas plataformas de inteligencia artificial, teniendo como público al ciudadano común. El perfil de Instagram consiste en evidenciar el uso de herramientas de IA en la producción de noticias en el campo periodístico en Instagram y en el día a día, teniendo en cuenta que ya es una realidad en los espacios editoriales y también en el consumo diario del público objetivo, que hoy en día son las personas que consumen el producto informativo a través de la red social. Es importante aclarar qué diferencia el contenido periodístico creado mediante una herramienta artificial del creado mediante la creatividad humana. La metodología aplicada en este trabajo se basa en una investigación cualitativa. Según Norma K. Denzin e Yvonna S. Lincoln (2011, p. 16), «la investigación cualitativa es, en sí misma, un campo de investigación. Atraviesa disciplinas, campos y tempo.. Esta investigación también se configura como un producto exploratorio, que nos proporciona una mayor proximidad con los problemas planteados en el transcurso del estudio, y también se presenta como descriptiva, en la que los hechos se observan, analizan y clasifican sin la interferencia del autor. La investigación también se desarrollará mediante el análisis de contenido, ya que puede entenderse a través de la observación de contenidos verbales o no verbales, mediante una sistematización en el análisis de los datos que recopilará el investigador. El carácter de la investigación también será experimental, ya que los investigadores en cuestión tienen el objetivo de comprender el fenómeno en cuestión. En este sentido, las reflexiones metodológicas se llevarán a cabo mediante investigaciones bibliográficas. Con esta perspectiva metodológica, se pretende construir un producto a través de un perfil de Instagram, que se realizará con el objetivo principal de comprender la repercusión de la inteligencia artificial aplicada en las mediaciones periodísticas en Instagram, presentando sus principales interfaces. Además de analizar los impactos de estos contenidos en la sociedad y desde el punto de vista periodístico.

Palabras-clave: Comunicación; Periodismo; Inteligencia Artificial; Instagram; tecnologías actuales.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – EXEMPLO DE REELS NO PORTAL G1.....	39
FIGURA 2 – REFUGIADOS SÍRIOS FAZEM FILA PARA RETORNAR AO PAÍS APÓS QUEDA DE BASHAR AL-ASSAD.....	39
FIGURA 3 – IMAGEM DE UMA MULHER COM URSO POLAR, GERADA POR I.A.....	41
FIGURA 4 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....	56
FIGURA 5 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....	57
FIGURA 6 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....	58
FIGURA 7 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....	59
FIGURA 8 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....	60
FIGURA 9 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....	61
FIGURA 10 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....	62

FIGURA 11 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....63

FIGURA 12 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....64

FIGURA 13 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....65

FIGURA 14 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....66

FIGURA 15 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....67

FIGURA 16 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....68

FIGURA 17 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....69

FIGURA 18 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....70

FIGURA 19 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....71

FIGURA 20 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....72

FIGURA 21 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....73

FIGURA 22 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....74

FIGURA 23 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....75

FIGURA 24 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....76

FIGURA 25 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....77

FIGURA 26 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....78

FIGURA 27 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....79

FIGURA 28 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....81

FIGURA 29 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....82

FIGURA 30 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....83

FIGURA 31 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....84

FIGURA 32 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....85

FIGURA 33 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....86

FIGURA 34 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....87

FIGURA 35 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....88

FIGURA 36 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....89

FIGURA 37 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....90

FIGURA 38 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....91

FIGURA 39 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....92

FIGURA 40 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....93

FIGURA 41 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....94

FIGURA 42 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....95

FIGURA 43 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....96

FIGURA 44 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....97

FIGURA 45 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....98

FIGURA 46 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....98

FIGURA 47 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....99

FIGURA 48 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....99

FIGURA 49 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....100

FIGURA 50 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....100

FIGURA 51 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....**101**

FIGURA 52 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....**101**

FIGURA 53 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....**102**

FIGURA 54 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....**102**

FIGURA 55 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....**103**

FIGURA 56 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....**104**

FIGURA 57 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....**105**

FIGURA 58 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....**106**

FIGURA 59 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....**107**

FIGURA 60 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....**108**

FIGURA 61 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....**108**

FIGURA 62 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....**109**

FIGURA 63 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO.....**109**

LISTA DE QUADRO

QUADRO 1 – CRONOGRAMA DE POSTAGENS E SUAS DESCRIÇÕES.....	52
--	-----------

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
1 – DESAFIOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA AS MEDIAÇÕES INFORMACIONAIS NA CONTEMPORANEIDADE.....	24
1.1 Pauta.....	25
1.2 Apuração.....	26
1.3 Edição e Deep Fake.....	27
2 – O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE MEDIAÇÕES NA CONTEMPORANEIDADE.....	34
2.1 O Instagram e suas ferramentas.....	37
2.2 Criações de vídeos através dos Reels.....	38
2.3 Conteúdos gerados por I.A.....	40
2.4 Evolução das ferramentas do Instagram.....	41
2.5 Instagram e as mediações no Jornalismo.....	42
3 – PRODUTO: PERFIL NO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_.....	46
3.1 Dos equipamentos e a aplicativos utilizados.....	46
3.2 Dos conteúdos postados.....	47
3.3 Design do perfil @explorandoai_.....	49
3.4 Público alvo.....	50

4 – QUANTO ÀS MÉTRICAS E AO CRONOGRAMA DE POSTAGENS DO PERFIL @EXPLORANDOAI_ NO INSTAGRAM.....	52
4.1 Quanto às métricas das publicações.....	55
4.2 Visualizações.....	97
4.3 Enquetes.....	102
4.4 Métricas gerais.....	108
 CONSIDERAÇÕES.....	 110
 REFERÊNCIAS.....	 114

INTRODUÇÃO

A produção de um perfil no Instagram intitulado como @explorandoai_, teve o intuito de informar sobre as mediações que envolvem as inteligências artificiais que estão em voga na pós-modernidade e sobre as informações descobertas na pesquisa intitulada “@explorandoai_: as mediações jornalísticas em tempos de Inteligência Artificial”.

Inteligência Artificial é conhecida por trazer um grande avanço tecnológico e esse avanço com o passar do tempo passou a ser acessível para alguns cidadãos ordinários. Muito se questiona se ela irá mudar os processos comunicacionais, se os profissionais, não só do jornalismo, serão substituídos por uma.

A principal ideia deste TCC – Trabalho de Conclusão de Curso – foi entendermos como o uso das I.As. podem influenciar no nosso cotidiano e no cotidiano jornalístico, pois segundo Kai-Fu Lee (2019, p. 292) o futuro das nossas vidas com as I.As. passa ser uma incerteza, pois estamos cheios de questionamentos sobre elas.

O que foi analisado consiste no entendimento dos processos e como as I.As. estão sendo inseridas nas reflexões cotidianas das mediações informacionais, criando uma referência do que a I.A. apresenta de maneira negativa e o que ela apresenta de positivo ao Jornalismo.

O que discutimos, é como podemos mediar assuntos de Inteligência Artificial e Jornalismo no Instagram, se podemos jogar luz acerca das questões tecnológicas que ainda não estão avançadas o suficiente para substituir o trabalho de um jornalista? No momento em que estamos assistindo o nascimento avatares feitos por Inteligência Artificial, personalidades que ficaram famosas como Alba Renai da TV Espanhola e Ren Xiaorong, que segundo Orlando Berti (2024) é a mais famosa jornalista fruto de uma Inteligência Artificial, com milhões de espectadores. Outro ponto importante que foi abordado é a participação das I.As. dentro do processo da criação da notícia, uma maneira de observar como o uso incorreto e indiscriminado podem alterar negativamente os processos de pauta, apuração, edição e veiculação, processo esses que são praticamente o principal alicerce do Jornalismo, bem com a falta de atualização da capacitação do profissional do jornalismo para lidar e está à frente dessas Inteligências Artificiais e a elucidação delas de maneira correta e

ética? Também questionamos se as respostas geradas por essas inteligências artificiais podem ou não podem ser levadas em consideração? O fato das I.As., desvairar e escreverem de forma convincente, pode levar ao usuário achar que aquele conteúdo está correto, o que corrobora para o sucateamento do pensamento crítico e com a disseminação de desinformação.

Essa pesquisa teve como objetivo geral a ideia de construir um perfil na rede social Instagram voltado para as questões mediacionais que envolvem as I.As. e o Jornalismo, buscando compreender a construção dessas mediações, entender como elas reverberam e analisar os impactos desses conteúdos.

Buscamos elucidar como as mediações jornalísticas podem ser impactadas pelo uso das Inteligências Artificiais, pois segundo Alessandra Maia, Anna Bentes e Rodrigo Folter (2023) por mais que o ChatGPT, por exemplo, seja evoluído e convincente, na prática a I.A. não entende o significado daquilo que está gerando, tornando o seu uso uma questão sensível.

Com as novas perspectivas tecnológicas do século XXI, de acordo com Tom Taulli (2020) que assim como nós, os seres humanos que vamos aprendendo aos poucos. Tal aprendizado causa uma aproximação homem-máquina. Aproximação que pode ser nociva ao ser humano, pois essa fusão homem-máquina pode causar uma dependência, acabamos tendo a sensação que os profissionais podem ficar dependentes e preguiçosos, ponto preocupante, principalmente, aos estudantes de comunicação que estão entrando no mercado de trabalho com essas ferramentas para auxiliá-lo, mas que tais ferramentas também podem ser mais um empecilho para a criatividade e autoria.

O que nos preocupa é o fato que parte da sociedade desconhece o quão é necessário ter letramento digital e que é preciso tratar o uso das I.As com seriedade, pois as mesmas podem nos trazer prejuízos em um futuro não muito distante. Segundo André Lopes (2023) a União Europeia iniciou uma força tarefa para discutir o uso de inteligências artificiais, em especial o GPT-4, que foi incluído na categoria de maior risco para saúde, segurança e direitos humanos, essa iniciativa foi tomada após países da Europa alegaram violação da lei de proteção de dados utilizada por eles. Além de tudo há uma grande preocupação na estabilidade do trabalho do Jornalista, que pode vir a ser substituído por Inteligências como ChatGPT, Gemini e entre outras, devido a sua autonomia achamos importante discutir até que ponto os sistemas de Inteligência Artificial podem ser autônomos.

A incorporação das I.As. ao jornalismo nos levou a várias interpretações acerca da elucidação das ameaças e dos benefícios do emprego delas a profissão, foi importante a criação de perfil na rede social Instagram como produto, já que o formato é mais acessível para algumas pessoas e informa com mais rapidez e objetividade, que principalmente analise os efeitos das Inteligências Artificiais e sua relação com a rotina produtiva jornalística, que segundo Flora Leite (2018, p. 44) “se diferencia da rotina organizacional pois a rotina produtiva é o que elabora a notícia pois é basicamente a mesma rotina em todas as redações”, mesmo sabendo que as Inteligências Artificiais não conseguem fazer o mesmo que o um jornalista, que é sair à rua em busca de fonte, ou ir em busca de suas apurações mas que elas se tornem positivas ao ponto que elas sirvam para potencializar o trabalho praticado pelo Jornalista, na qual observamos que quem utiliza-se dessas Inteligências Artificiais precisa ter a consciência de que ela só vai servir, de maneira, segura como um complemento e não para fazer todo o trabalho.

Tomando em consideração que a intenção dessa pesquisa foi ter conhecimento das novas ferramentas tecnológicas, que estão sendo introduzidas nas práticas diárias dos jornalistas, bem como avaliar o ponto de vista dos jornalistas e dos estudiosos em relação ao contexto atual dos usos das Inteligências Artificiais. No que tange às adaptações do Jornalismo em meio às transformações tecnológicas e como elas podem modificar os meios comunicacionais, é visível a necessidade de uma educação tecnológica no que se refere aos profissionais e as normas éticas que devem ser colocadas em prática e com transparência em relação ao público. A ética é um princípio básico da prática diária enquanto jornalista, sendo assim precisa-se estar atrelado com a transparência ao utilizar ferramentas de Inteligência Artificial além de explicar os dilemas éticos do uso no Jornalismo.

Levantamos a hipótese que essas questões seriam resolvidas através de uma elaboração e implementação de manuais e alertas que corroboram para evidenciar os perigos e erros encontrados em páginas jornalísticas do Instagram, que utilizam das ferramentas de Inteligência Artificial para a criação e circulação de conteúdo. Outro ponto em voga foi a necessidade de uma regulamentação a ser proposta no país, podemos considerar que os debates das incorporações da I.A. no Jornalismo é algo recente, contudo, já conseguimos observar o impacto dessa ferramenta na produção diária nas redações. Segundo Pedro Demo (2003, p. 19), “A metodologia é uma preocupação instrumental que trata das formas de se fazer ciência, cuidar das

ferramentas, dos caminhos”. Nesse ponto de vista a metodologia adotada nesta Pesquisa se deu por meio do tipo de pesquisa qualitativa, que é voltada mais no entender os comportamentos, ideias e as perspectivas, como intuito de entender de forma mais profunda sobre a temática, exploratória e descritiva que se apresenta por meio de procedimentos de revisão bibliográfica, na qual houve análises de artigos científicos, de notícias, de pesquisas e de livros que tratam sobre a temática, segundo Antônio Figueiredo e Soraia Souza (2017) onde a metodologia leva em conta os princípios racionais e os processos que guiam a investigação científica.

A metodologia que foi utilizada neste trabalho se deu através de uma pesquisa qualitativa. Segundo Norma K. Denzin e Yvonna S. Lincoln (2011, p. 16) “a pesquisa qualitativa é, em si mesma, um campo de investigação. Ela atravessa disciplinas, campos e tempo”. O pesquisador que escolhe o carácter qualitativo, estuda os fenômenos dentro dos seus contextos naturais, como a sua temporalidade e o seu local de origem, tentando compreender esses fenômenos de acordo com os significados que são atribuídos a ele.

Essa pesquisa também foi um produto exploratório, que nos proporcionou maior proximidade com os problemas levantados no decorrer do estudo, e também se deu como descritiva, na qual os fatos foram observados, analisados e classificados sem a interferência do autor, e por fim é estabelecida que essa pesquisa foi completamente prospectiva, partido do agora em caminho ao futuro. A pesquisa também foi desenvolvida através da análise de conteúdo, que de acordo com José Sousa e Simone Santos (2020, p. 1.400) “pode ser compreendida como um conjunto de instrumentos metodológicos que possui o objetivo de analisar diferentes conteúdos verbais ou não, através de uma sistematização em análise de dados que serão levantados pelo pesquisador”. O carácter da pesquisa foi também experimental, já que os pesquisadores em questão possuíam o objetivo de compreender o fenômeno em questão, conforme explica Avaetê Guerra (2023, p. 153) neste contexto, “a reverberação da Inteligência Artificial através o Instagram, ou seja, deixa-se de ser um observador passivo e assume um papel determinante para o desenvolvimento de testes que causarão impactos no resultado da pesquisa”.

Para tanto, foi colocado em prática a criação de um produto voltado para um perfil do Instagram que fez as reflexões do uso da Inteligência Artificial no Jornalismo, apresentando os conceitos, ferramentas, princípios éticos e os perigos

que pode trazer para o ambiente digital jornalístico se não for utilizada de forma adequada.

Com o primeiro capítulo voltado para os “*Desafios da Inteligência Artificial para as mediações informacionais na pós-modernidade*” na qual destrinchamos como cada processo mediacional pode ser impactado mediante o uso da Inteligência Artificial, quais os seus benefícios e prejuízos diante a maneira que podem ser usadas pelos profissionais do Jornalismo, e como as atuais circunstâncias podem corroborar com o uso das Inteligências Artificiais dentro do jornalismo visto que cada dia que passa o “jornalismo sentado” toma conta da rotinas trabalhistas, o que abre precedentes para o uso delas como ferramentas. Outro ponto que foi abordado é um panorama geral de como o Jornalismo se comporta frente a mudanças, que aparentam ser bruscas por conta do uso das I.As.

O segundo capítulo intitulado de “*O Instagram como instrumento de mediações na contemporaneidade*”, levanta reflexões sobre a rede social se apresentar como uma grande ferramenta de trabalho para as mediações jornalísticas. A plataforma digital que a princípio surgiu nos espaços virtuais com a proposta de ser um aplicativo de fotos, passou por diversas modificações e atualizações desde o seu lançamento em 2010. Durante todo o capítulo foi abordado as principais etapas de evolução do Instagram como uma rede social midiática, que abrange a circulação de fotos e vídeos, que são recursos utilizados para reverberação de notícias jornalísticas, como stories e reels. Essa evolução do Instagram evidencia a capacidade que a rede social obtém de se adaptar conforme a evolução das tecnologias, à medida que cada vez mais os usuários estão presentes nos ciberespaços e consomem conteúdos visuais. Através das atualizações do Instagram, o capítulo também apresentou como o jornalismo teve que se ambientar a rede social e está presente em todos esses recursos. Além de evidenciar a aproximação com o público e os impactos que o Instagram fomenta no trabalho do jornalista.

O terceiro capítulo “*Produto: perfil no Instagram @explorandoai_*” evidenciou o passo a passo de como funcionou o nosso trabalho para compreender como funcionam as mediações jornalísticas do Instagram em um contexto de Inteligência Artificial, foi designado a criação de um perfil na rede social que denomina-se @explorandoai_. O perfil teve como principal proposta exemplificar conceitos relacionados a I.A. e suas evoluções no cenário jornalístico, em busca de evidenciar

como essas ferramentas são utilizadas no trabalho prático do jornalista, para tanto nas criações de pauta, edição de vídeo, correções textuais e como aplicam esses recursos para mediar informações. Conforme novas I.As. vão surgindo, suas funcionalidades vão se aprimorando e sendo aplicadas como grandes aliadas no trabalho laboral das redações, contudo, é sabido que possui interfaces negativas no que se refere como a ferramenta pode vir a ser uma nova substituta para a construção do trabalho jornalístico, ou até mesmo as implicações do profissional que se tornou dependente desses recursos. Sendo assim, o @explorandoai_ buscou evidenciar as consequências negativas que a Inteligência Artificial pode trazer para o jornalista moderno, além de que levantou reflexões para os princípios éticos, quando essas ferramentas de I.A. são aplicadas para reverberação de notícias no Instagram, a medida que os usuários que não possuem entendimento sobre as I.As. podem não conseguir diferenciar a mediação feita através da criatividade humana pela construção realizada por ferramentas de Inteligência Artificial. Para a fomentação do perfil foram utilizados equipamentos como o celular e computador, para a publicação e edição dos conteúdos.

Os principais recursos que foram usados para a edição e criação de conteúdos foram os aplicativos Canva e CapCut. O Canva para a criação do Design da logo do perfil @explorandoai_, assim como, para a edição dos carrosséis que foram utilizados para as menções dos conteúdos, em sequência, o CapCut foi a principal ferramenta para edição de vídeos como o Reels. No total foram publicadas no perfil 44 postagens com diferentes formatos: stories, reels e carrosséis no feed do Instagram. Essas postagens foram realizadas do mês de janeiro a maio de 2025.

No quarto capítulo trouxemos à tona os resultados e as métricas da nossa pesquisa feita através do perfil @explorandoai_, neste capítulo apresentamos todo nosso planejamento de conteúdo, bem como as publicações que foram postadas neste íterim e nossas reflexões sobre cada postagem feita. Neste capítulo intitulado *“Quanto às métricas e ao cronograma de postagens do perfil @explorandoai_ no Instagram”* foi explorado as reverberações que a página teve dentro da plataforma, com a presença dos dados sistematizados, como por exemplo número de visualizações em reels e dados faixa etária de seguidores. Na qual concluímos que o Instagram é uma ferramenta positiva para mediações, casos essas mediações e a plataforma forem utilizadas de forma correta, ademais conseguimos observar que a rede social tem sua preferência na entrega de conteúdos, visto que os reels

reverberaram mais que os carrosséis e que também é um espaço que auxilia os Jornalistas a entenderem melhor seu público, também observamos que existem adversidades como dificuldade de crescimento de maneira orgânica, falta de checagem de fatos de maneira eficaz o que pode resultar em mais casos de desinformação.

Por fim no último capítulo “Considerações”, conseguimos destacar nossas principais reflexões sobre a nossa pesquisa, na qual percebemos que as postagens de maior impacto foram as que envolviam ícones da Cultura Pop como a Princesa Diana, Anitta, Karol Conká e Papa Francisco e dicas de como o uso ferramentas com I.As podem facilitar a vida dos Jornalistas, durante o processo criativo enfrentamos a falta da criatividade, mesmo que momentaneamente existiram bloqueios criativos, outro ponto a ser ressaltado foram as falhas técnicas, como por exemplo microfone com defeito, além de tudo enfrentamos dificuldades nas solicitações das famosas publicações em forma de colaboração. Concluimos que as I.As não são de todo uma inimiga do Jornalismo e sim que elas precisam ser usadas de maneira ética e transparente.

1 – DESAFIOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA AS MEDIAÇÕES INFORMACIONAIS NA CONTEMPORANEIDADE

É sabido que a internet revolucionou as práticas das mediações.

Segundo Orlando Berti (2024, p. 47), “os espaços virtuais causaram uma horizontalização dos processos informacionais, abrindo um leque de possibilidades e abrindo espaço para a participação de usuários”, dando poder a eles e quebrando o ponto passivo de aceitação total do que é emitido e quando se fala em quebra de pontos passivos podemos considerar a função de cada organismos dentro de uma sociedade, de acordo com Émile Durkheim (2016) cada organismo tem um papel específico na sociedade, e as inteligências artificiais estariam tomando o papel de mediação do Jornalista?

Quando falamos em I.A. alguns indivíduos imaginam que ela só nos traz e trará benefícios, já as mentes mais inquietas, se tornam mais “ortodoxas” em relação a elas e, principalmente, quando elas se atrelam às mediações informacionais.

De acordo Nelson Traquina (2020, p. 62):

a representação da notícia que parte do jornalista é, simultaneamente, simplista e minimalista, inicialmente simplista pois o jornalista capta, reproduz ou retransmite o acontecimento e minimalista pois segundo a ideologia dominante o papel do jornalista como mediador é um papel reduzido, porém cita que habitualmente os profissionais do jornalismo são relutantes em assumir a importância ou a influência do seu trabalho.

É sabido que por parte da academia que o beabá do jornalismo se encontra no conjunto de práticas jornalísticas, conjunto esse que consiste na escolha da pauta, na apuração, na edição e na veiculação. Prática que até pouco tempo atrás eram realizadas por seres humanos, pois tais condutas não são unicamente exclusivas dos Jornalistas.

Com os avanços que ocorreram na virada do século XXI as I.As. passaram a fazer cada vez mais parte do dia a dia, principalmente com o advento do ChatGPT,

uma I.A. que se popularizou de maneira rápida, ela foi criada pela empresa norte-americana OpenAI, sendo uma inteligência artificial generativa, que impulsionou novas maneiras de usar as ferramentas virtuais, pois essa I.A. tem o diferencial, que se dar por meio do aprendizado de máquina, onde toda vez que você utiliza o sistema ele aprende e traz respostas de possibilidades diferentes e melhores do que as anteriores. Talvez tenhamos chegado no ponto X da questão sobre os Desafios da inteligência artificial para as mediações informacionais na contemporaneidade.

O questionamento se dá em relação às inteligências artificiais que estão sendo usadas durante a construção de notícias e como elas podem alterar o resultado?

1.1 Pauta

Se para algumas pessoas o princípio era o Verbo, para os jornalistas o princípio é a pauta, é onde todo o processo informacional e mediacional começa.

A pauta é o direcionamento para o Jornalista, muita das vezes nasce de um olhar mais atento e empático para alguma situação ou é um direcionamento voltado para o meio mercadológico, as famosas pautas pagas, porém o questionamento que devemos nos fazer é se as inteligências artificiais podem escolher pautas e de que maneira isso pode ser ético?

Vale destacar que antes mesmo das inteligências artificiais fazerem parte do nosso trabalho diário já usávamos outras artimanhas e dispositivos analógicos e virtuais como o próprio Google, livros, lista telefônica, porém em nenhum desses exemplos ocorria a substituição dos seres humanos nas mediações informacionais.

Segundo Orlando Berti (2024) as inteligências artificiais viraram uma espécie de meio facilitador no labor do jornalista.

Se hoje temos à disposição uma série de sistemas informáticos que nos permitem conhecer, em diversas línguas, dialetos e até vertentes, uma série de conteúdo, é graças a inteligência artificial e suas consequências e evoluções, que tem aprendido via seus sistemas (cada vez mais ágeis e eficazes) como seus usuários se comportam, inclusive no mecanismo de busca de notícias e fatos do momento (Berti, 2024, p. 115).

Não há dúvidas que a inserção dessas ferramentas no dia a dia foi a maior revolução do jornalismo nos últimos anos, mas não deixou de ser um grande desafio pelo fator do futuro desconhecido.

Também é importante ressaltar a participação das inteligências artificiais nos outros processos que envolvem a formação de uma notícia, logo após a pauta, praticamente em ordem cronológica vem a apuração, e como realizar uma apuração fora do loco?

1.2 Apuração

Já realizamos essa prática quando trocamos o Jornalismo “de pé” pelo “sentado” uma vez que o jornalismo face a face vai perdendo sua essência e é engolido pela mistura do fetiche da velocidade com a era da rapidez, em consonância com Marcos Silva (2022) o jornalismo de pé é quando o jornalista sai à rua e entra em contato com direto com suas fontes e tem acesso a boa parte das reações de suas fontes por sua vez o termo jornalismo sentado é usado para designar o jornalista que não sai de sua redação e tem informações que não foram coletadas por ele e sim por terceiros.

De acordo com Fábio Pereira (2004) a internet não é o ponto introdutor da prática do jornalismo recluso, porém o uso da rede, com sua facilidade extrema de uso facilita a captação das informações obtidas por terceiros ou até mesmo por intermédio de apuração por meio de ligações ou troca de mensagens, e o autor também joga luz que o jornalismo sentado foi uma maneira das empresas garantirem um fluxo contínuo de informações, já que um jornalista dentro de uma redação consegue apurar mais de um fato ao mesmo tempo.

Podemos ousar em dizer que o próprio jornalista pode passar por alienação dentro das redações, pelos afastamentos das ações que são tradicionalmente desempenhadas por ele e como essa prática pode prejudicar na formação de uma rede de contatos, algo que é tão necessário para um profissional, independente de sua idade ou tempo de carreira. O que nos leva a refletir sobre o fato da apuração acontecer por meio de I.As. uma vez que as mesmas trabalham com o intermédio algoritmo que seleciona quais informações aparecem de maneiras diferentes para quem pesquisa, sem falar nos conteúdos que são patrocinados, além de outros pontos que são perigosos durante esse processo. Logo, a captação de informação por meio de fontes sem a preocupação com termos técnicos e imparcialidade pode

implicar na formação de um ambiente positivo para a disseminação de desinformação ou dados inadequados.

Orlando Berti (2024) cita pontos que elucidam questões sobre a atualidade, o primeiro é o fato do jornalista é cair na impulsividade de veicular, em cima do fetiche da velocidade e competir com as concorrentes e com as redes sociais, o segundo é a falta de aprofundamento, confiando somente em fontes, de fatos que ainda estão ocorrendo ou a concorrência e por fim o terceiro que seria o mais perigoso que consiste em confiar em sistemas de Inteligência Artificial, principalmente por conta da veracidade dos fatos que são fornecidos por elas. O que nos faz refletir que a apuração é um dos processos informacionais mais humanos que temos dentro do Jornalismo, visto que é de extrema importância que o jornalista sinta aquela atmosfera que envolve o fato que está ocorrendo ou que já ocorreu.

1.3 Edição e *Deep Fake*

Já no processo da edição os sistemas de Inteligência Artificial Generativa são bem-vindos, uma vez que o uso delas melhoram a qualidade técnica dos produtos e diminuem o tempo de desenvolvimento, porém existem pontos a serem elucidados.

De acordo com Fernando Osório (2021, p. 1): “toda tecnologia sempre oferecerá riscos, se não for bem utilizada”. O autor chega a comparar as inteligências artificiais com as armas e as energias nucleares, um dos pontos que devemos ressaltar é a criação de deep fakes, que é uma técnica de criação conteúdos digitais por meio inteligência artificial generativas que podem reproduzir a aparência, voz e expressões de pessoas famosas a indivíduos anônimos, e também podem até mesmo apagar esses personagens de momentos históricos.

Conforme o Relatório de Riscos Globais do Fórum Econômico Mundial (2024) a desinformação e notícias falsas aparecem em primeiríssimo lugar no ranking das preocupações, pois os seus riscos são maiores a curto prazo, enquanto eventos climáticos, como por exemplo, são a longo prazo e esse aumento expoente dos riscos está intrinsecamente ligado ao crescente uso de ferramentas de inteligência artificial generativas pois elas exacerbaram a fabricação dessas deep fakes.

Essas composições digitais podem ser inseridas no processo de edição, podem alterar os processos mediacionais pois na maioria das vezes que são utilizadas, carregam consigo o intuito de distorcer a realidade.

Ana Marques e Igor Shimabukuro (2024) explicam de maneira clara como funciona a criação de deep fakes.

Para criar um deepfake, um aplicativo coleta dados (imagens, vídeos e áudios) de uma determinada pessoa ou objeto e, por meio de algoritmos de deep learning, inspirados no cérebro humano, treinar redes neurais artificiais, fazendo com que elas mapeiam movimentos, expressões e até timbres de voz do indivíduo. Após os treinamentos, as redes neurais tornam-se capazes de sobrepor o rosto de uma pessoa em outras imagens ou vídeos, por exemplo. Ou mesmo replicar a voz do indivíduo-modelo para criar uma fala totalmente nova a partir de um texto escrito (Marques; Shimabukuro, 2024, p. 1).

Um episódio marcante foi o do “Dope Francis” uma série de deep fakes do Papa Francisco usando roupas diferentes, sem ser sua túnica tradicional, essas deep fakes foram criadas pela inteligência artificial MidJourney e foram rapidamente proliferadas pelas redes sociais e por alguns meios de comunicação.

Segundo Giselle Beiguelman (2020, p. 52), o termo deep fake apareceu primeiramente em 2017 na rede social Reddit, segundo ela era um apelido de um usuário e o nome de um fórum que se dedicava em aplicar a deep learning para substituir o rosto de atrizes pornôs pelo rosto de celebridades mulheres, o grupo chegou a ser banido da rede social, porém a prática já estava consolidada.

Um levantamento feito pela empresa holandesa Deepttrace, que desenvolve algoritmos para a identificação de deepfakes, mostra que o número de vídeos deepfakes praticamente dobrou no último ano, saltando de 7.946 em dezembro de 2018 para 14.678 em dezembro de 2019. Desses vídeos, 96% são pornográficos, e atingem cerca de 135 milhões de visualizações. Todos exploram mulheres. Entre os não pornográficos, o fenômeno se inverte e tem como alvo prioritário homens, em geral políticos e figurões corporativos (Beiguelman, 2020, p. 52).

Giselle Beiguelman (2020) ressalta que é importante remediar a disseminação de deep fakes pois depois que um conteúdo, criado por inteligência artificial viraliza, toda ação posterior é paliativa porque o estrago já está feito.

De acordo com o relatório da Sumsb (2023) houve um aumento dez vezes maior no mundo todo, no Brasil o registro foi de 830% entre os anos de 2022 e 2023, ou seja, menos de dois anos.

Para Stamatis Karnouskos (2020) as deep fakes auxiliam na distorção de percepção de terceiros em relação a outra pessoa, associando sua identidade a ideologias ou atos que não dizem respeito à realidade, o autor ainda relata que

existe uma certa facilidade para criar as deep fakes na qual um usuário que não possui conhecimentos avançados e um computador doméstico conseguem obter êxito nas suas criações.

Um ponto que merece ser ressaltado é que em sua maior parte as deep fakes estão ligadas a situações que envolvem a moralidade do indivíduo, Lucia Santaella e Marcelo Salgado (2021) apontam a importância da verificação dos abrigos que as redes dão as deep fakes e como elas intensificam a crise de confidencialidade em relação aos conteúdos que são veiculados pelas redes e pelos atores do Jornalismo. Ainda há um plus das criações baratas que são feitas por tecnologias ordinárias passam a ser conhecidas por outro nome “Cheap Fake”.

Os cheap fakes também são deep fakes, ou seja, tratam de manipulação audiovisual, apenas de forma menos sofisticada. Paris e Donovan caracterizam com clareza as diferenças entre deepfake e cheap fake e já apontam as complexas consequências para sociedade, cultura, política e, até mesmo, para o conceito de verdade certamente próximo da confiança que, neste contexto tecnológico, ganharia um caráter mais nitidamente relativista e socioconstrutivista (Salgado; Santaella, 2021, p. 97).

É importante ressaltarmos o conceito de Redes Generativas Adversárias conhecida como Gans, que são uma espécie de rede neural profunda composta por duas redes que são colocadas uma contra a outra, onde uma atua como geradora e outra como discriminadora, na qual a segunda rede aprende identificar se aquela imagem é real ou apenas gerada por I.A., sendo um mecanismo que pode ser muito útil no campo das mediações, mas que precisa ser apresentado dentro das redações.

Vale destacar, segundo Jim Holdsworth e Marcos Scapicchio (2024), os conceitos que são citados acima, deep learning foi um termo criado por Geoffrey Hinton que mostra como os computadores passaram a resolver problemas mais complexos e têm uma alta capacidade de processamento de dados por conta das redes neurais que são formadas por algoritmos.

As redes neurais, ou redes neurais artificiais, tentam imitar o cérebro humano por meio de uma combinação de inputs de dados, pesos e vieses, todos atuando como neurônios de silício. Esses elementos trabalham juntos para reconhecer, classificar e descrever objetos nos dados com precisão (Holdsworth; Scapicchio, 2024, p. 1).

É preciso salientar que o emprego de Inteligência Artificial nesse processo da formação da notícia ameaça a substituição de emprego dos editores logo mais pois grande parte do trabalho é feito em ambiente virtual, revelando assim a necessidade de mais programadores e menos editores. E por fim temos o último processo que é a veiculação, que é a distribuição do material de maneira analógica, digital ou virtual. Segundo Orlando Berti (2024) os sistemas de Inteligência Artificial são importantes nesse quesito pois eles colaboram na organização de distribuição pois são balizados em padronização de audiência, horário e no comportamento da concorrência.

Clare Malone (2024) levanta questões sobre a mídia estar preparada para as tecnologias e as inteligências artificiais generativas e pergunta se estamos preparados para um evento a nível de extinção, a autora elenca vários episódios de demissões coletivas e fechamento de grandes jornais e aponta três possíveis causas para esses acontecimentos: a primeira seria os consumidores esgotados com excesso de notícias, a segunda seria que as redes sociais deixaram de promover artigos noticiosos e por fim a terceira causa seria a implementação das inteligências artificiais, que respondem as perguntas feitas pelo público em vez de encaminhar o usuário para sites externos.

Nesse contexto, é notório que as inteligências artificiais estão ocupando o espaço da mídia ou atrapalhando que o indivíduo chegue aos sites de notícia, como por exemplo a nova I.A. da Meta que foi alocada dentro do Whatsapp. O que leva a reflexão sobre os profissionais da área poderão perder o seu espaço e a inteligência substituirá esses profissionais?

Elise Pariser (2012) fala sobre a internet desintermediar as notícias, por meio do processo de exclusão das mídias tradicionais como intermediárias entre o público e a informação, que agora pode ser acessada diretamente na “fonte”, que na maioria das vezes pode não ser confiável ou carregar diversos preconceitos, perpetuar a discriminação e a exclusão de direitos.

A revista Science Advances (2023) realizou um estudo intitulado de “o modelo de I.A. GPT-3 (des)informa melhor que os humanos” onde ela analisou a capacidade que as pessoas têm de distinguir informações verídicas das falsas e produzidas por humanos ou por inteligências artificiais.

Os resultados do estudo pré-registado, incluindo 697 participantes, mostram que o GPT-3 é uma faca de dois gumes: em comparação

com os humanos, pode produzir informações precisas que são mais fáceis de compreender, mas também pode produzir desinformação mais convincente. Também mostramos que os humanos não conseguem distinguir entre tweets gerados pelo GPT-3 e escritos por usuários reais do Twitter (Ferrari, 2024, p. 95).

Fredi Vivas (2023) relata que na contemporaneidade em que vivemos existe uma linha que divide o mundo das máquinas e espaço guardado aos seres humanos e ressalta que essa mesma linha está cada vez mais tênue, o que nos faz refletir o quão perto de nós está esse novo presente e futuro. Pollyana Ferrari (2023) questiona sobre as mudanças sociais na vida do cidadão comum com o uso das inteligências artificiais e que rumos essa participação das inteligências artificiais pode levar.

A transformação social na vida comum passará pelo uso da I.A., caminho sem volta. Mas usaremos a I.A. generativa para salvar vidas, melhorar a medicina, melhorar as ferramentas de enfrentamento do aquecimento global, da desinformação em massa, para gerar empregos para milhões de refugiados e, ainda, ser ferramenta educacional para chegar aonde a escola física não chega, entre outros usos? Ou iremos reforçar os colonialismos, o sexismo, o racismo, entre outros males? (Ferrari, 2023, p. 62).

Já no campo empregatício de acordo com José Chahad e Tuffy Issa (2024, p. 1) as inteligências artificiais possuem a capacidade de realizarem tarefas, de modo que possa colocar empregos em risco, juntamente com a mudança das rotinas laborais, é o que justamente acontece dentro do jornalismo, as inteligências artificiais também podem causar mudanças no campo cultural, onde pode ser usada em várias etapas como criação e distribuição.

Outra constatação frequente na literatura é que a implementação da I.A. no mercado de trabalho potencializa o fenômeno de polarização das ocupações, isto é, a maior parte dos trabalhadores deslocados por esta nova técnica produtiva se fixará no centro da distribuição salarial, de modo a dividir os empregos em dois grupos os de alta e os de baixa qualificação. Neste sentido, a implementação desenfreada da I.A. aumentará a já crescente desigualdade social via polarização salarial (Chahad; Issa, 2024, p. 1).

Orlando Berti (2024) ressalta dois pontos pertinentes sobre as novidades tecnológicas que tem mudado o ambiente redacional e as práticas jornalísticas sem mesmo adentrarmos nas inteligências artificiais o primeiro ponto são as redações

com menos números de funcionários, onde um jornalista pode exercitar mais de uma função e o outro ponto seria a desvalorização salarial que podem ser muitas vezes corroídos pelas inflações. O autor (*op. cit.*) ainda cita que as tecnologias e as inteligências artificiais são fundamentais no processo contemporâneo e terminam agarrando e modificando as profissões.

Já Pollyana Ferrari (2023) ressalta que as fakes news não é algo tão novo mas foi revigorada a partir da explosão de informações que são criadas ou espalhadas em redes sociais, porque houve um barateamento na produção e na disseminação dos conteúdos por conta da horizontalização e agora por conta do uso de inteligências artificiais. Glauco Arbix (2024) elucida que o mundo vive o paradoxo das inteligências artificiais pois as mazelas mundiais continuam as mesmas e as inteligências artificiais em relação a produtividade possuíram um aumento de apenas 0,53% em dez anos, segundo o Instituto de Tecnologia de Massachusetts, o autor frisa que na raiz desses pequenos ganhos estão a insegurança e a falta de precisão que cerca as inteligências generativas.

Pollyana Ferrari (2023) aponta que a sociedade passou por mudanças e a comunicação é um agente fundamental para a construção de memória e sentido para esse novo contexto social, e que os comunicadores precisam se concentrar em propor melhorias e promover o uso da não-linearidade.

A luz dessas questões é importante salientar que as mediações jornalísticas feitas por inteligências artificiais, são feitas por meio de redes neurais que imitam o cérebro humano, mas não são um cérebro humano que possuem princípios éticos como colocar-se no lugar do próximo, como declara Alexandre Sayd (2023).

Os modelos ou sistemas de I.A. extraem propriedades estatísticas do mundo para entender, por exemplo, imagens, textos e sons. Ainda não se tem clareza a respeito das demais atividades do cérebro como emoções, consciência, afeto, pois são atributos difíceis de serem definidos. Atualmente, os sistemas de I.A. ultrapassam as capacidades humanas em vários domínios como reconhecer imagens e falas, formular estratégias de jogos, traduzir idiomas ou completar frases, mas existem outros domínios que ainda são intrínsecos aos seres humanos e que envolvem, em geral, criatividade e inovação, relacionamento interpessoal, entre outros elementos (Sayd, 2023, p. 27).

Stephen Thaler (1995) estabeleceu o conceito de “Fenômeno de Entrada Virtual”, ideia crucial para que possamos entender como as redes neurais foram

moldadas para reproduzir comportamentos criativos, o que produz resultados que vão além dos seus dados primários e imitam parte do processo cognitivo e a criatividade do ser humano, por tanto precisamos levar em consideração as famosas alucinação artificial, que se dá quando a resposta de uma I.A. contém falsas informações ou desinformação. Segundo Giselle Beiguelman (2023) essas “alucinações” ocorrem por diversos motivos, dentre eles erros na programação do modelo, dados de treinamento incompletos ou incorretos ou limitações nos algoritmos de aprendizado que ali foram utilizados. Essa tendência a alucinações passa a ser prejudicial aos modelos de I.As. e a sociedade, à medida que eles se tornam cada vez mais persuasivos com as informações que são por eles cedidas, por tanto é tão necessário que essas informações sejam checadas e recheçadas para que o processo mediacional se mantenha com lisura.

Devin Wright *et al* (2024, p. 1) esclarecem que os seres humanos são muito mais criativos quando vos é solicitado a criação de uma história em relação a inteligências artificiais como o ChatGPT, essa descoberta foi feita por meio da recontagem de palavras, onde constatou-se que a inteligência artificial, ChatGPT, faz mais usos de substantivos, adjetivos e preposições enquanto os humanos verbos, advérbios e negações.

No que diz respeito à cognição da história humana, nossas descobertas do equilíbrio dinâmico entre a criação de palavras e a estabilidade emocional em recontar muitas perguntas como essas forças interagem. Isso pode ser relevante para a pesquisa de memória aplicada (por exemplo, testemunhos de testemunhas oculares, relatórios judiciais) e pode ser significativo para aplicações terapêuticas de construção narrativa, recontagem de histórias e memória (Wright *et al*, 2024, p. 1).

Algo que chancela que a criatividade humana é ancorada nas emoções que são visíveis em suas criações, assim possibilitando a diferenciação de textos gerados por inteligências artificiais. Voltamos a ideia de Émile Durkheim (2016) sobre os organismos em sociedade e refletimos acerca do lugar que as I.As. já ocupam e ocuparão e quais mudanças esse novo organismo podem causar na era contemporânea.

2 – O INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE MEDIAÇÕES NA CONTEMPORANEIDADE

Por muito tempo o Jornalismo obteve seu protagonismo como o principal propagador de notícias e difusor de informações. Contudo, esse cenário foi se modificando principalmente com a chegada e fortalecimento das redes sociais. De acordo com Letycia Alexandre e Soraya Vieira (2022, p. 46), isso se explica pois, no momento em que os modelos tradicionais de comunicação passaram a se modificar “de um-todos para todos-todos”. Ou seja, toda uma estrutura jornalística teve que se adequar para uma nova forma de se fazer jornalismo, que está inserido nas mídias digitais, como o Instagram.

Instagram é uma rede social popularmente conhecida e utilizada no mundo todo, sendo pertencente à empresa de tecnologia “Meta”, de propriedade de Mark Zuckerberg. Conforme explica o Tecnoblog (2024), a ferramenta possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos com os demais usuários, sejam eles seguidores ou não, abrangendo cada vez mais as interfaces de um mundo globalizado onde as pessoas estão cada vez mais próximas, mesmo com os milhares de quilômetros de distância.

O Instagram possui várias características, uma delas é o uso dos filtros que pode ser utilizado para a personalização das publicações, como nos famosos “reels”. Através da rede, os usuários podem utilizá-la de diversas formas, como seguir variados perfis, interagir por meio de comentários, curtidas, reações de storys, assim como mandar mensagens diretas através do direct, como salientam Wilmo Junior e Mayra dos Santos (2024), possibilitando vários modelos de sociabilidade.

Apesar de ter sido criada com o intuito de aproximar os usuários por meio de interações, o Instagram tornou-se uma ferramenta que ultrapassou os limites de uma rede social comum, virou um instrumento de trabalho para vários profissionais, atribuindo diversas possibilidades e novas funções laborais, uma delas, como um meio para divulgação de produtos, serviços, campanhas publicitárias e até mesmo a popularização do termo “influencers”, que são pessoas que trabalham em redes sociais, incluindo o Instagram. De acordo com Maria Jardim, Luana Pires e Lucas Vasques (2024, p. 09), desde 2018 o Instagram mantém uma base sólida de usuários ativos na rede social, sendo que o Brasil se concentra na terceira posição global (sendo superado apenas pela Índia e pelos Estados Unidos), contando com 134,6 milhões de pessoas na plataforma.

O crescente alcance das redes sociais têm desempenhado papel significativo na profissionalização de toda uma gama de profissionais, onde o ambiente on-line passou de um espaço virtual casual para uma plataforma em que indivíduos podem construir carreiras influentes e rentáveis. Agentes pessoais, coaches, fotógrafos e designers de mídia são introduzidos como componentes essenciais em uma dinâmica que desempenha um papel crucial na edificação de trajetórias profissionais relacionadas a veículos de comunicação (Jardim; Pires; Vasques, 2024, p. 10).

Desde o período da pré-história os seres humanos sempre se propuseram a realizar novas descobertas que fossem facilitar a vida cotidiana, isso prosseguiu em outros períodos históricos como a Revolução Industrial, onde essas transformações ficaram mais evidentes e modernas.

Com o fortalecimento do Instagram é possível identificar como a inclusão de novas técnicas são capazes de modificar todo um contexto, seja ela cultural, social, econômico, político e até mesmo a própria subjetividade do homem. Jhovana Polvora (2024) levanta uma análise sobre a responsabilidade civil do Instagram em um contexto social, pois apesar da sua praticidade e modernidade que salienta para seus usuários, a rede social que deveria ser um espaço para se conectar e buscar o multiculturalismo, tornou-se uma mercadoria de possibilidades para diversas empresas e golpistas que utilizam da captura de dados dos usuários para se beneficiar.

A falha na segurança do aplicativo que permite o acesso de um hacker, expõe outros usuários a práticas criminosas das mais

diversas formas, o perfil hackeado começa a divulgar venda de objetos usados por um valor muito abaixo do praticado socialmente, recebendo a transferência por essas vendas (Polvora, 2024, p. 91).

Com a ascensão do Instagram também é possível perceber o crescimento da participação popular dos usuários na plataforma. Se antes o poder de fala se segmentava aos grandes comunicadores ou políticos, as pessoas passaram a ter seus locais de falas nesses ambientes digitais, sejam eles via stories ou Reels.

A rede social tornou-se uma ferramenta interessante para o jornalismo, tanto pela capacidade de aproximação com o público-alvo, mas também, com a capacidade maior do alcance imagético. Por exemplo, é comum que muitas imagens circulem em primeira mão no Instagram e em sequência se perpetuem para os portais ou canais de televisão. Portanto, como pontuam Letycia Alexandre e Soraya Vieira (2022, p. 48), “o Instagram deixou de ser uma plataforma para as pessoas se relacionarem entre si”, mas, para o mundo poder se criar laços até mesmo globalizados, e através do Jornalismo, mediados.

O aplicativo se transformou em um ambiente que vai além da fotografia, mas tal como a proposta em si de redes sociais na internet, pode estabelecer os mais diferentes laços. Neste meio, o jornalismo também passou a usar as redes sociais, inclusive o Instagram (Vieira 2022, p. 48).

É importante questionar o papel do Jornalismo no fazer jornalístico através das suas mediações, e como através disso transformam a maneira como o público se informa e interage com os meios jornalísticos, já que ao mesmo tempo que essas informações se espalham no Instagram elas também podem ser promovidas pelos próprios usuários. Como Dara Zimmermann e Flávia Guidotti (2020, p. 2) destacam, “ao mesmo tempo em que a mídia tradicional tenta se adaptar a estas transformações, novas redes sociais e novas opções de ferramentas dentro delas continuam surgindo”.

Ainda em voga neste contexto, Dara Zimmermann e Flávia Guidotti (2020, p. 2):

também simplificam que o Instagram chama atenção pela grande variedade de recursos que a plataforma detém, além dos serviços de buscas através de palavras chaves, localização, vídeos em diferentes formatos e duração. São essas e entre outras ferramentas

que a rede social oferece, que as empresas jornalísticas estão cada vez mais em busca de está em inseridas, para também poder monetizar suas produções de conteúdo. Desse modo, a plataforma padroniza os usuários dependendo do modelo de alcance jornalístico que determinada empresa possui interesse.

Ou seja, se é um portal de notícia relacionado a moda, a entrega das publicações da empresa vai depender de toda estratégia calculada em volta do Instagram, seja pela padronização dos usuários, região, idade.

Os jornalistas estão se apropriando dos recursos oferecidos pelo Instagram e pelos Stories para se aproximar do público e criar conteúdos interativos na rede social. Por meio destas ferramentas disponíveis, os veículos criam suas próprias narrativas jornalísticas e interagem com o público de diferentes formas (Zimmermann; Guidotti, 2020, p. 4).

Empresas como o Instagram costumam utilizar softwares para recomendar os conteúdos através de filtragens, que muitas vezes são alimentadas pelos próprios usuários, que através das suas ações diárias acabam fornecendo seus dados sem ao menos fornecer. O Jornalismo entra neste sentido ao se apropriar desses dados que a rede social fornece, para poder captar o que o seu público está interessado, e assim, poder produzir seu conteúdo e está presente nas redes plataformizadas. De acordo com Ferreira, Valiati e Pinheiro (2024, p.18), “assim que uma notícia é veiculada no Instagram, ela necessariamente passará pela mediação humana, assim como, pela mediação da plataforma”.

É possível compreender o predomínio do Instagram em relação a circulação de notícias de forma globalizada através das redes de internet, onde cada vez mais os processos comunicacionais perpassam pela rede social. Ilse Warren (2021, p. 45) pontua o papel das redes neste processo que “na sociedade da informação, teriam a capacidade de difusão das informações de forma mais ampla e rápida, conectando as iniciativas locais com as globais e vice-versa”.

O Instagram entra neste eixo quando Ilse Warren (2021, p. 39) prontifica que a compreensão desse cenário das redes sociais em tempos de uma “sociedade da informação” funciona a partir de uma busca “dialógica” entre o tradicional e moderno. Nesse sentido apresenta três dimensões de análise das redes, que podem ser consideradas como a questão da “temporalidade”, pois a conexão em rede pode ser obtida em tempo real; “espacialidade”, abrange novos espaços: virtuais ou

presenciais; “sociabilidade”, apresentando novos modos de relações sociais e de alcance. No que tange o Instagram, acabou se tornando um meio onde as pessoas utilizam para além do entretenimento, possibilitando novos “ciberespaços”.

2.1 O Instagram e suas ferramentas

Desde o seu lançamento em 2010, o Instagram passou por diversas modificações. Inicialmente com a proposta de ser uma rede social voltada para o compartilhamento de fotos e vídeos, o aplicativo passou a oferecer outros novos recursos em seus espaços. No ano de 2016, o Instagram integrou o formato de “stories”, ferramenta que possui formato de publicação visual, com vídeos de até 15 segundos que ficam visíveis aos usuários por 24 horas. Conforme foi se atualizando, a gravação de stories já tem a possibilidade de chegar em até um minuto, fortalecendo cada vez o uso dessas ferramentas em relação aos seus usuários. Carlos Bogdezevicius, Victor Silva e Daniella Lima (2023, p. 110) relacionam essas ferramentas como “inovações que aproximam cada vez mais grupos de diferentes indivíduos ao redor do mundo, possibilitando-os trocar experiências e informações entre si”. A rede social também adotou transmissões ao vivo tornando viável o acompanhamento simultâneo e em tempo real na rede. Conforme o Canaltech (2024), a Meta, empresa responsável pelo Instagram, passou a estabelecer novas atualizações como a integração dos Reels, formato que possibilita a entrega simultânea e algorítmica de vídeos virais, após perceber a grande expansão do TikTok, que liderou o mercado global de aplicativos de 2018 a 2022. Forçando o Instagram providenciar medidas para manter o seu domínio digital.

Com as atualizações mais recentes o Instagram busca fortalecer as ferramentas que já estão presentes na rede social, como recursos de edição de reels, conteúdos gerados por I.A., envio de presentes virtuais, compartilhamento da localização de usuários em tempo real e novas diretrizes de recomendação algorítmica.

2.2 Criações de vídeos através dos Reels

O reels é uma ferramenta de vídeos curtos do Instagram, que os usuários podem criar seus próprios conteúdos de forma diversificada e criativa. Na medida que os consumidores também compartilham de suas interfaces na ferramenta, o Instagram também permite que os usuários compartilhem suas publicações

preferidas em outras redes. Devadas Menon (2022, p. 02), considera o reels como um recurso integrado do Instagram que funciona como um repositório de mídia gerada pelo usuário (UGM), que são vídeos curtos que podem ser enviados aos outros consumidores. Acrescenta que, “os Reels, portanto, oferecem uma oportunidade para seus milhões de usuários se tornarem consumidores autoprodutores”.

A revista científica Instituto Saber de Ciência Aplicadas (2024), realizou estudo intitulado como “Vídeos curtos e o modelo de dopamina”, que discute questões sobre vídeos curtos como o reels emergiram de forma popular nas redes, explorando os efeitos psicológicos do ciclo de dopamina que pondera o vício em vídeos curtos. De acordo com o estudo, os usuários possuem a necessidade de se manter conectados nas mídias online, pois precisam se manter atualizados. Esses fatores ratificam o poder do Reels no dia a dia de seus usuários, à medida que esses formatos de vídeos se popularizam.

FIGURA 1 – EXEMPLO DE REELS NO PORTAL G1



FONTE: Instagram do G1 (2025).

FIGURA 2 – REFUGIADOS SÍRIOS FAZEM FILA PARA RETORNAR AO PAÍS APÓS QUEDA DE BASHAR AL-ASSAD



FONTE: Instagram Folha de São Paulo (2025).

Já na figura seguinte o Instagram está sendo utilizado para mediar noticiar internacional, em um portal jornalístico brasileiro, isso configura na prática como a ferramenta é utilizada em função de beneficiar o alcance das empresas que produzem notícias devido a sua velocidade e facilidade de propagação de conteúdos online.

Outro ponto que merece ser destacado é como os Reels são amplamente utilizados para fomentar o engajamento desses perfis, tendo em vista que um conteúdo audiovisual pode chamar mais atenção do público que consome aquela notícia e é um conteúdo que possui mais facilidade de ser aceito como verdadeiro pelo público.

Por meio do Jornalismo moderno que está cada vez mais inserido no mundo platformizado, grandes portais de notícias como o G1 e Folha de São Paulo já utilizam a ferramenta dos reels para aumentar o alcance de seus conteúdos e o compartilhamento dos mesmos.

2.3 Conteúdos gerados por I.A.

Uma das ferramentas mais recentes propostas no Instagram, é o uso de conteúdos gerados por Inteligência Artificial na rede social, possibilitando que os usuários possam identificar publicações que foram geradas através da I.A., com a intencionalidade de evitar o compartilhamento de imagens falsas.

Com a frase “rotular como I.A.”, o Instagram permite adicionar um aviso nas publicações, para que cada conteúdo possa ser diferenciado. Conforme Francisco Cruz (2024, p. 72), “a Inteligência Artificial já é utilizada nas plataformas de internet para a geração de imagens e textos, edição de itens multimídia, criação de vídeos, filtros e dublagens”.

De acordo com Yanic Braga (2024, p. 07) o uso da Inteligência Artificial Generativa (IAG) vem se popularizando como uma revolução tecnológica, que potencializa a capacidade de criação de imagens cada vez “melhor”, também simplifica que isso já se reflete nas comunidades virtuais onde já se utilizam dessas ferramentas para capacitar as identidades digitais.

No entanto, apesar de ser eficiente para a criação de conteúdo e produção audiovisual, que é o forte do Instagram, se for usada da forma incorreta e sem transparência pode causar sérios perigos aos usuários, o que podemos denominar como “Deep fake”.

FIGURA 3 – IMAGEM DE UMA MULHER COM URSO POLAR, GERADA POR I.A.



FONTE: Meta (2024).

Segundo Anderson Batista e Lucia Santaella (2024, p. 193), as Deep Fakes pertencem a mesma das fake news, porém, como denominações e comportamentos diferentes, no entanto, nas interfaces das inteligências artificiais, “deep fakes são imagens e audiovisuais realistas é óbvio, assim como, apesar das aparências, não demonstram apego à realidade dos fatos”.

2.4 Evolução das ferramentas do Instagram

Desde a criação da internet ainda no século XX, a tecnologia digital permitiu a expansão informacional para novos espaços, através do empacotamento das transmissões de todos os tipos de mensagens, por meio do som, imagens e dados. Por intermédio da universalização da linguagem digital e com a chegada das redes de sistemas de comunicação, essas conjunturas foram fundamentais para a comunicação global e sempre se apresentaram como grandes propulsores das transformações globais. “Com as redes online esses fatores não se mostram diferentes, pois horizontal” (Castells, 2002, p. 82).

A princípio, os recursos online andam lado a lado no que se refere aos ciberespaços, à medida que novas redes vão surgindo e proporcionando novos recursos online ou fortalecendo os já existentes entre elas.

Isso se firma quando analisa-se a criação ou fortalecimento de determinadas ferramentas existentes no Instagram, que passam constantemente por diversas evoluções e transformações. A rede social inicialmente propunha o compartilhamento de fotos que vinham acompanhadas por legendas de textos no feed. Segundo Wilmo Junior e Mayra Santos (2024, p. 02), “quando foi lançado no ano de 2010, o Instagram tratava-se de uma rede social concebida para o compartilhamento de imagens, contudo, suas modificações incorporaram novas funcionalidades”. É possível questionar que os recursos mais populares da rede social como o “reels e stories” não foram criações realizadas por Mark Zuckerberg, dono do Instagram, que a princípio não é o primeiro dono da rede social. O percurso histórico da implementação das ferramentas do Instagram, como o “stories”, começa com a chegada do Snapchat em 2011, como a proposta da criação de interação através de vídeos e imagens que ficam disponíveis 24 horas para os seguidores. De acordo com Ingrid Assis (2021, p. 14), “com a popularização desse formato de criação de vídeos o Snapchat chamou a atenção de Mark Zuckerberg, que na época ofereceu 3 bilhões de dólares pela criação do aplicativo”. Em crescimento e conquistando cada vez mais usuários, a rede social influenciou o Instagram, que em agosto de 2016 passou adotar o modelo de stories.

Em anos seguintes, conforme novas ferramentas e redes sociais foram se popularizando, surgiu o aplicativo chinês TikTok, que possui interfaces semelhantes

ao Instagram, porém com propostas vídeos mais curtos e sistema algoritmo mais rápido.

De acordo com o Canaltech (2023), o TikTok ficou popularmente conhecido devido ao funcionamento do algoritmo da página personalizada para cada usuário, conhecida como “For you” ou “Para você”. Após o surgimento do aplicativo chinês, o Instagram resolveu anunciar o Reels como nova ferramenta do aplicativo e consolidar o IGTV, que surgiu no ano de 20218, para competir com o Tiktok. Contudo, apesar do Reels ter obtido sucesso neste novo formato, o IGTV não teve o mesmo retorno de alcance para o Instagram, sendo aposentado em 2022. Segundo o Olhar Digital (2022), essa decisão do Instagram partiu com a justificativa de que o recurso não era muito utilizado pelos usuários.

2.5 Instagram e as mediações no Jornalismo

É importante destacar que a rede social possibilitou novas formas de fazer jornalismo, principalmente no que se refere aos caminhos fotojornalísticos como espaços para a criatividade no Reels e criação de storys, além de legendas objetivas que devem ser escritas nas legendas de suas publicações, que muitas vezes servem como um novo “lead” para as empresas jornalísticas. Jonathan Hendrickx e Jorge Herrero (2024, p. 1), apontam o deslocamento “da produção de notícias relacionados ao poder das plataformas, pois cada vez mais a disseminação de conteúdos jornalísticos se direciona via mídia social”.

Indiscutivelmente, o poder das plataformas de mídia social se torna mais aparente aqui, pois os criadores de conteúdo, incluindo jornalistas, criam cada vez mais conteúdo para disseminação via mídia social diretamente, portanto, dentro das próprias plataformas (Hemdrockx; Herrero, 2024, p. 1).

Desse modo, é perceptível a força que o Instagram possui referente ao trabalho diário dos jornalistas, que também dependem da entrega dos seus conteúdos nas plataformas digitais.

Logo, conseguimos observar que essas ferramentas facilitam o grande fluxo de informações por conta dos desenvolvimentos tecnológicos e mudou a maneira que parte da população consome as informações, Instagram nasceu com o intuito de ser uma rede social para que as pessoas compartilhassem fotos de pratos de comida, fotos de pets ou qualquer outra prática do dia a dia, porém hoje em dia

muitas pessoas o usam com intuito de se informar, como chancela uma pesquisa do Instituto Reuters (2024) as pessoas estão preferindo ter acesso às notícias por meio das redes sociais do que por meio das próprias plataformas jornalísticas, como por exemplo os portais de notícias, Carlos Silva (2024) explica que existe um contraponto, que há dez anos possuímos em média duas plataformas digitais e hoje temos pelo menos seis principais plataformas.

O YouTube, o TikTok e o Instagram têm mostrado um grande crescimento, o que demonstra, na visão de Carlos Silva, que as pessoas continuam se informando mais pelas plataformas do que pelos veículos onde a informação se origina, e também que as plataformas que ganham mais destaque são as que têm uma tendência maior para o entretenimento, o que explica, por exemplo, o sucesso do YouTube nesse aspecto (Silva, 2024, p. 1).

Outro ponto que merece destaque é o fato das redes sociais, mas em específico o Instagram colabora para a horizontalização do Jornalismo, o que abre portas para que o cidadão comum participe das mediações informacionais, é lembrando que quem tem mais seguidores em tese possui mais poder de ser ouvido ou visto, além disso existem artimanhas de viralização de conteúdo, na qual o indivíduo que busca esse intuito passa utilizar as famosas “tendências” que se dão por meio da escolha de músicas, dancinhas ou até mesmo conteúdos criados por inteligências artificiais. O que abre precedentes para a participação do público no mundo das mediações por conta do acesso ao mundo virtual e as redes sociais, como o Instagram que ampliaram esse precedente ao dar uma certa autonomia a quem antes era um ponto passivo no meio das mediações.

É importante ressaltar que tais redes sociais funcionam, por vezes como um laboratório de desinformação e criação de informação falsa, de acordo com Dayane Machado (2020) existe diferença entre desinformação e informação falsa, a primeira se dá quando aquela informação está equivocada e circula sem a intenção de causar danos e a segunda se dá quando a informação é produzida intencionalmente para causar danos. Como se a desinformação fosse algo mais vago, frágil ou até mesmo ambígua e a informação falsa como se fosse a construção de uma narrativa propositalmente errada e as redes sociais, como o Instagram, intencionalmente ou não acabam sendo ambientes potencializadores para essas mediações que são cheias de “buracos” ou completamente equivocadas, apesar das iniciativas de

checagem com o advento da I.A. torna-se mais trabalhosa confirmação de “fato ou fake”.

De acordo com a Reportei (2024) o uso das inteligências artificiais no Instagram podem ser benéficos, principalmente para impulsionar o perfil, já que existe uma competição entre os usuários e dentre esses usuário podemos citar perfis de empresas que são voltados para o conteúdo jornalístico.

Dentre esses benefícios podemos observar análise preditiva e estratégia o que a monitorar e analisar o comportamento do público, personalização de conteúdo algo que usa como base o comportamento e o interesse do público e economia de tempo e recurso na qual o uso das I.As. reduz a carga de trabalho.

Outro ponto que devemos nos debruçar sobre é o fato da Meta violar a lei brasileira segundo o Instituto de Defesa do Consumidor, de acordo com Victor Silva (2024) a empresa usou de base materiais como fotos, vídeos e textos compartilhados para treinar sua I.A. sem oferecer informações de como essas informações estão sendo utilizadas. Sem contar que os usuários não foram informados, dificultaram a opção dos usuários se oporem ao uso de seus dados e os novos termos são considerados um abuso de posição dominante por conta do monopólio que a Meta possui. De fato, o uso de I.As. dentro no Instagram tanto pela plataforma quanto pelos usuários modifica positivamente e negativamente o processo comunicacional, visto que a manipulação técnica ou de conteúdo torna-se cada vez mais difícil de ser sinalizada e passam mais tempo sendo compartilhadas, o que deixa no breu a pessoa que consome aquela informação.

3 – PRODUTO: PERFIL NO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_

Conforme as Inteligências Artificiais se fortalecem e adentram aos espaços jornalísticos, foi importante salientar o papel do jornalismo como principal mediador da informação.

As I.As. não devem ser vistas como adversárias, mas como grandes aliadas para o exercício diário do jornalismo. Contudo, foi inevitável a reflexão dos perigos que podem proporcionar se não forem utilizadas de forma adequada e eficiente, e não como algo que venha a sobrepor na qualidade e credibilidade que detém a informação.

Nesse contexto, levantamos o questionamento se a I.A. pode ou já está substituindo o trabalho de jornalistas que atuam na profissão, pois elas estão sendo utilizadas nos espaços laborais das redações jornalísticas para a produção de pauta, edição de vídeo, produção textual, correção de texto e atribuições de imagens para redes sociais.

O perfil no Instagram @explorandoai_ foi inicialmente pensado como um produto voltado para o serviço de auxílio ao público, uma ideia que teve o intuito de jogar luz nas interfaces que não são tão conhecidas das I.As. e visando o letramento digital. O perfil recebe esse nome pelo fato de explorarmos as questões que envolvem o Jornalismo e as I.As., bem como elas funcionam no dia a dia, ademais o “AI” vem de Artificial Intelligence e foi criado no início do mês de dezembro de 2024. A ideia do nome e da concepção do produto foi concretizado diretamente por meio de pleno acordo das duas executoras deste relatório de produto de pesquisa em Jornalismo, sendo fruto direto de discussões balizadas na disciplina de Tópicos Especiais em Jornalismo, no sétimo período letivo.

3.1 Dos equipamentos e aplicativos utilizados

Durante a criação dos conteúdos que foram postados, procuramos otimizar o tempo fazendo escolhas mais condizentes com o nosso tema.

De início usamos dois smartphones – Iphone XR e Iphone 14 pro, com o auxílio de um computador – MacBook Air 13. Utilizamos esses celulares pois ambos são bons para a criação e captação de conteúdo. O Iphone 14 pro, por exemplo, possui uma capacidade de armazenamento interno de 1TB e 6GB de memória RAM. Já a câmera grava vídeo em 4K a 60fps. Já o Iphone XR possui 3GB de memória RAM e memória interna de 64GB, com câmera que também grava vídeos em até 4K. O computador (MacBook Air 13) tem a capacidade de armazenamento em SSD de até 1,5 TB, com memória RAM de 8 GB DDR3, sendo expansível até 16GB. Para a criação das cartilhas utilizamos o aplicativo Canva, que é um aplicativo ou site que de criação de design simples, na captação do vídeo utilizamos o Iphone 14 Pro e com o auxílio de dois microfones externos. Não tivemos gastos com as lapelas pois foram emprestadas, utilizamos o mini microfone portátil de lapela K9, sem fio e com o modelo MD-109, e também fizemos uso do microfone de lapela sem fio para Android/Iphone – Type-c C, que possui cancelamento de ruídos para gravações.

Na edição foi utilizado o CapCut, por conta da facilidade que é editar os conteúdos através dele, além do conhecimento técnico já adquirido. Na parte do planejamento de conteúdo e postagens escolhemos o Asana, que é um aplicativo bem completo para quem deseja organizar uma série de postagens. Sem contar no uso do próprio aplicativo do Instagram, na qual os conteúdos foram programados dentro da própria plataforma.

Canva: Aplicativo que permite a criação de conteúdos para o Instagram de forma criativa e dinâmica. Bem como, a possibilidade do uso de modelos personalizados e fáceis de serem utilizados, principalmente para quem não possui o domínio prévio da ferramenta. Utilizada a versão premium para poder ter mais recursos criativos, contudo, não tivemos gastos com o aplicativo pois usamos uma conta emprestada de uma pessoa próxima.

CapCut: Ferramenta de edição e criação de vídeos modernos, com qualidade profissional. O aplicativo permite que seus usuários o utilizem de forma básica até a mais avançada, com auxílio de recursos que ele oferece de forma premium (paga). Utilizamos a versão premium do aplicativo no valor de R\$ 33,00 por quatro meses, para poder utilizar mais recursos nos nossos vídeos.

3.2 Dos conteúdos postados

Levamos em consideração o período de postagens que foi previsto para ser entre os meses de janeiro e março de 2025, decidimos separar as postagens por semanas.

A primeira semana foi reservada para postagens que visassem explicar e talvez ensinar quais são os tipos de Inteligências Artificiais, se são fracas, generativas ou super e como são as aplicações das mesmas no cotidiano das pessoas. A primeira semana foi dividida entre publicações em formato de carrossel, contendo de três a cinco fotos e reels de 30 a 60 segundos com narração.

A segunda semana foi voltada para os conceitos mais usuais que estavam envolvidos quando falávamos no assunto I.A., a princípio um carrossel de cartilha falando sobre “Deep Learning”, que é conhecido como “aprendizado profundo” por ensinar máquinas a aprender por meio de dados, trazendo uma explicação do seu conceito, quais são suas aplicações diária e como ele funciona. Em seguida, nessa mesma semana um reels falando sobre as famosas Deep fakes e porque elas se tornaram um desafio, citado o acontecimento “Dope Francis” para o Jornalismo e para a sociedade.

Já na terceira semana entramos na era das I.As. mais famosas, como ChatGPT, Gemini e MidJourney, cada cartilha falando sobre uma I.A. e para que ela serve e o reels voltado para as I.As. mais populares e como elas estão mudando o mundo.

Optamos por destacar essas ferramentas por serem as mais populares e utilizadas pelas pessoas, e por possuírem praticidade durante o uso. O conteúdo da quarta semana foi voltado para a questão da regulação da I.A. no Brasil na qual o texto destacado ressalta os desafios e a regulamentação, para complementar nessa semana planejamos soltar também um carrossel sobre o que está sendo discutido sobre a regulamentação da I.A. com informações sobre o marco regulatório e as principais questões abordadas.

A quinta semana foi reservada aos sites de checagem e verificação de informações com um reels que com o título “O impacto das I.As. no combate às Fake news”; em seguida na segunda postagem dessa semana foi uma foto com o texto explicativo de como usar sites de checagem, assim complementando dez postagens em cinco semanas.

Já na outra parte da pesquisa entramos na sexta semana de postagens falando acerca do Jornalismo e I.A. Durante essa semana entraram no feed uma postagem em formato de foto explicando como as I.As. estão transformando o Jornalismo e como as redações estão utilizando ferramentas de I.A. no cotidiano e um reels falando dos benefícios da I.A. em relação a agilidade no Jornalismo.

Na sétima onda de publicações tivemos um conteúdo em formato de carrossel que elucidou sobre os riscos da I.A. no Jornalismo jogando luz para as questões da falta de transparência, da dependência de algoritmos e riscos de desinformação em seguida uma postagem com dicas de como reconhecer um conteúdo gerado por I.A.

A oitava semana falou sobre as I.As. na apuração das notícias e como funciona a plataforma “Dataminr” e um reels que fala sobre as formas que a I.As. podem melhorar o Jornalismo Investigativo. Nesta semana destacamos como essas ferramentas podem ser aliadas dos jornalistas e como elas já fazem parte para o exercício da profissão no auxílio da produção de pautas, verificação de dados, produção de conteúdos e entre outras funções.

Na penúltima semana voltamos para as questões éticas na qual a primeira postagem dessa semana que foi sobre os limites e os desafios éticos que envolvem o uso das I.As. e sobre o que estava em jogo em formato de reels e um carrossel que citou o porquê que a transparência é essencial quando um jornalista usa I.A. Escolhemos temas variados, mas sempre temas que envolveram o uso das Inteligências Artificiais uma vez que nosso intuito foi levar informação de maneira rápida e pedagógica.

Além das postagens feitas no feed, também utilizamos o recurso de enquete no story, visto que o grau de interação com os seguidores é mais intenso. Outro ponto a ser destacado é que para aumentar o engajamento foi usado o recurso das Colaborações, principalmente com o perfil da UESPI, uma vez que há maior interação com a comunidade acadêmica.

Na última semana de postagem demos destaque sobre as pessoas que se recusam a utilizar Inteligência Artificial por considerar elas uma grande ameaça para a sociedade.

Também foi ressaltado um questionamento sobre a capacidade das I.As em escrever um “Best-Seller”, principalmente por essas ferramentas serem bastantes utilizadas na escrita. Para finalizar nosso ciclo de postagens, fizemos uma publicação com um “talvez seja um até breve”, ressaltando nossos objetivos com a criação do perfil e agradecendo o público que nos acompanhou do início ao fim.

3.3 Design do perfil @explorandoai_

Sabemos que foi necessário chamar a atenção do público, uma vez que é ele que gera o engajamento, optamos por ter uma linguagem leve, pedagógica e descontraída. As postagens possuem cores chamativas como rosa e laranja e fontes arredondadas e combinadas, uma vez que essas fontes trazem uma sensação de conforto para quem lê.

Também fizemos a utilização de imagens das personalidades citadas ao decorrer das postagens como também os logos das plataformas de Inteligência artificial com o intuito de facilitar o reconhecimento do público.

Na criação dos reels nós voltamos para uma estética mais “clean” com trilha sonora mais baixa, filtros mais claros e ambientes que podem ser variados, com transições de takes mais suaves, com imagens de apoio para quem assistiu consiga assimilar com mais facilidade o assunto que está sendo tratado e usamos o recurso de legenda para facilitar a acessibilidade.

3.4 Público-alvo

O público-alvo foi formado por pessoas com faixa etária de 16 a 65 anos, pois conseguimos observar dois opostos primeiro: jovens que estão começando a exercer deveres como o direito ao voto e fazem parte de uma geração que está cronicamente online e tendo contato com as Inteligências Artificiais desde da

primeira idade, onde há uma necessidade de conhecimento e de explicarmos a importância do Jornalismo para esses jovens. Já a outra metade de público que compreende jovens, adultos e idosos vimos a necessidade de explicarmos como funcionam alguns mecanismos que envolvem as I.As. e como elas podem sim facilitar o nosso cotidiano, mas também podem ser uma ameaça se usadas de maneira errônea. A escolha do público-alvo abrange dois extremos pois vemos como é importante informarmos sobre as I.As. e as mediações jornalísticas, a escolha do Instagram também conta, pois essa é uma das redes sociais mais queridas pelo público brasileiro.

Durante o processo de direcionamento de público, tínhamos a intenção de alcançar nossos nichos com posts que fossem fáceis de serem compreendidos, com uma linguagem acessível para todos e principalmente com temáticas de conhecimento básico relacionado à Inteligência Artificial, para que fosse possível a compreensão das publicações em cada etapa, trazendo conceitos e exemplos.

Referente às publicações, para atingir o nosso público pensamos em um roteiro dinâmico, explicativo e criativo, bem como, a realização de vídeos pois possuem a capacidade de alcance muito maior. Durante o processo de criação, também foi pensado em criar nossos conteúdos de forma estratégica, atrelando nossas publicações com assuntos que estivessem em alta em determinado momento, possibilitando o alcance de novos seguidores ou fomentar o que já tínhamos. Por exemplo, na terceira semana realizamos um post sobre a nova Inteligência Artificial Chinesa, Deep Seek, pois naquele determinado momento o assunto estava em alta e a ferramenta tinha sido lançada há poucos dias, causando debates nas redes sociais entre a I.A. chinesa e o ChatGPT. Outro ponto, que merece destaque são as colaborações que foram realizadas, quando falamos em colaboração dentro do Instagram se dá ao fato da capacidade de publicar o mesmo conteúdo, sendo vídeo ou foto, em vários perfis, durante nossa pesquisa optamos por colaborações com perfis voltados para a comunidade acadêmica como o perfil da UESPI (@uespioficial) e o perfil do Laboratório de Inteligência Artificial em Jornalismo do Piauí (@liaj.uespi), tomamos essa decisão pois essa ferramenta auxilia no crescimento do perfil, visto que pessoas que não seguiam o perfil passaram a ter acesso ao nosso conteúdo.

4 – QUANTO ÀS MÉTRICAS E AO CRONOGRAMA DE POSTAGENS DO PERFIL @EXPLORANDOAI_ NO INSTAGRAM

O regime de postagem feitos foi realizado durante o período de 20 de janeiro a 01 de maio de 2025, como apresentados no *Quadro 1*:

QUADRO 1 – CRONOGRAMA DE POSTAGENS E SUAS DESCRIÇÕES

SEMANA	TIPO DE POST	TEMA	LEGENDA OU DESCRIÇÃO	VISUAL
Semana 1	Foto no feed 20/01/2025	Tipos de I.A	Explicação básica sobre os tipos: Reativa, Memória Limitada, Teoria da Mente e Consciência.	Gráfico ou ilustração destacando cada tipo de I.A.

	Carrossel no feed 22/01/2025	Exemplos reais de cada tipo de I.A	Cada slide explica um tipo com imagens representativas.	Slides ilustrativos.
	Foto no feed 24/01/2025	Qual tipo de I.A você já usou?	Engajamento perguntando aos seguidores.	Design interativo.
Semana 2	Carrossel no feed 28/01/2025	O que é Deep Learning?	Explicação do conceito, funcionamento e aplicações.	Slides ilustrativos.
	Foto no feed 31/01/2025	Resumo de I.A, Machine Learning e Deep Learning	Infográfico comparando as diferenças.	Infográfico visualmente claro.
	Carrossel no feed 05/02/2025	Conheça as I.As mais famosas	Apresentação das I.As mais usadas atualmente.	Slides mostrando cada I.A.
Semana 3	Foto no feed 06/02/2025	Deepseek e suas curiosidades	Explicação sobre a I.A Deepseek.	Imagem da interface da I.A.
	Carrossel no feed 13/02/2025	Geopolítica e Deepseek	Impacto global do surgimento dessa I.A.	Slides com análise geopolítica.
Semana 4	Reels 20/02/2025	Deepfake: como funciona e desafios	Explicação sobre como deepfakes são criados e suas implicações.	Exemplos visuais antes e depois.
Semana 5	Carrossel no feed 25/02/2025	I.A: Novo ou sempre existiu? (Capítulo 1)	Introdução ao tema.	Ilustrações históricas.
	Carrossel no feed 27/02/2025	I.A: Novo ou sempre existiu? (Capítulo 2)	Continuação do tema.	Linha do tempo da I.A.
	Carrossel no feed 06/03/2025	I.A: Novo ou sempre existiu? (Capítulo 3)	Conclusão do tema.	Comparações entre a I.A. do passado e do presente.
Semana 6	Foto no feed 10/03/2025	O que são GANs?	Explicação da importância das GANs.	Comparação entre imagens reais e geradas por GANs.
	Carrossel no feed 12/03/2025	Aplicações das GANs	Lado sombrio das Gans	Slides explicativos.
	Carrossel 14/03/2025	Dica	Sites que utilizam Gans como ferramentas.	Slides explicativos
Semana 7	Reels 17/03/2025	Como a I.A ajuda a combater Fake News?	Apresentar exemplos de como a I.As funcionam	Efeito de transição entre imagens

	Carrossel 20/03/2025	Dica: Sites que checam informações com ajuda de I.A.	Sites e suas logomarcas com descrição	Slides explicativos.
	Carrossel 21/03/2025	Reflexão: I.A no Jornalismo avanço ou desafio	Exemplos do uso das I.As	Slides explicativos
Semana 8	Reels 26/03/2025	Benefícios da I.A no Jornalismo-Mais agilidade e precisão	Exemplos de uso da I.A no Jornalismo	Efeito de transição entre imagens
	Foto 29/03/2025	Trend do ChatGPT e Studios Ghibli.	Cenários imitados por I.A	Foto gerada por I.A
Semana 9	Carrossel 01/04/2025	01 de Abril	Mentiras contadas com o uso da I.A	Slides explicativos
	Carrossel 02/04/2025	Dica	Três ferramentas de I.A para o Jornalismo	Slides explicativos
	Carrossel 03/04/2025	I.A e premiações	Jornalistas já conquistaram prêmios utilizando I.A!	Slides explicativos
	Carrossel 04/04/2025	Linha do tempo da Microsoft	Os avanços da gigante da tecnologia.	Slides Explicativo
Semana 10	Carrossel 07/04/2025	I.A e Criatividade	A tem capacidade criativa ou só repete padrões?	Slides explicativos
	Reels 08/04/2025	I.A e Artistas	A I.A vai substituir os artistas?!	Efeito de transição entre imagens
	Carrossel 09/04/2025	Internet das Coisas	Internet das Coisas (IoT) é uma rede de dispositivos interconectados que coletam e compartilham dados em tempo real. Com o apoio da Inteligência Artificial (IA).	Slides explicativo
	Carrossel 10/04/2025	Tendências de I.A	O que podemos esperar das I.As nos próximos anos.	Slides explicativos
	Carrossel 11/04/2025	Dica	Identificar conteúdo gerado por I.A	Slides explicativos
Semana 11	Reels 14/04/2025	ChatGPT	Como o ChatGPT funciona	Efeito de transição entre imagens
	Carrossel 15/04/2025	Curiosidade	Três usos da I.A que você já utiliza sem saber.	Slides explicativos

	Carrossel 16/04/2025	Reflexão	Vale a pena usar a I.A para estudar?	Slides explicativos
Semana 12	Carrossel 21/04/2025	The Game	Já imaginou utilizar I.A para flertar?	Slides explicativos
	Carrossel 22/04/2025	ChatGPT	O que podemos esperar das relações humanas no futuro?	Slides explicativos
	Carrossel 23/04/2025	I.A e interações humanas	Você é educado com a Inteligência Artificial?	Slides explicativos
	Carrossel 24/04/2025	Grock	Já ouviu falar no Grok, a I.A do Elon Musk?	Slides explicativos
	Carrossel 25/04/2025	Curiosidades	As 4 profissões que jamais deixaram de existir mesmo com a I.A	Slides explicativos
Semana 12	Carrossel 28/04/2025	I.A e Mulheres	Mulheres que tem papel de destaque	Slides explicativos
	Carrossel 29/04/2025	Curiosidade	De acordo com o Google, o uso da inteligência artificial no ambiente de trabalho pode fazer com que trabalhadores economizem até 122 horas por ano.	Slides explicativos
	Carrossel 01/05/2025	Reflexão	O trabalho do futuro já começou!	Slides explicativos
Semana 13	Carrossel 09/05/2025	Bombou na Semana	Deep fakes com o tema Conclave.	Slides explicativos
	Carrossel 12/05/2025	Reflexão	Pessoas que se recusam usar I.A	Slides explicativos
	Carrossel 14/05/2025	I.A e Livros	I.A pode escrever um Best-Seller	Slides explicativos
	Foto 17/05/2025	despedida	Post de despedida explicando nossa intenção da pesquisa.	Slides explicativos

FONTE: Construção das autoras deste trabalho (2025).

4.1 Quanto às métricas das publicações

Referente às postagens realizadas no feed do Instagram, foram feitas 40 publicações do dia 20 de janeiro ao dia 01 de maio de 2025, como foram sintetizadas no *Quadro 1*.

O conteúdo do perfil foi feito por meio de Reels, com conteúdos diversos, bem como por cards. De acordo com o aprofundamento das análises, percebemos variações de engajamento e alcance nas publicações, quando fazíamos vídeos e cards.

As métricas da rede social usada (Instagram) são divididas por área de conteúdo como reels, feed e stories as métricas também são divididas por tipo de informações como visualização, alcance e engajamento, também a questão da temporalidade as métricas são divididas nos períodos de 7, 14, 30 e 90 dias.

- . **Alcance:** número total de contas que acessaram o conteúdo.
- . **Atividade de Perfil:** visitas ao perfil e cliques em links.
- . **Crescimento de seguidores:** números novos de seguidores
- . **Engajamento:** curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos.

Outro ponto importante é a questão do Nível de Profundidade das métricas, já que elas podem ser analisadas de diferentes níveis de detalhamento como dados demográficos do público, idades, visualizações gerais.

Quanto às publicações e suas métricas:

Em relação às nossas métricas, utilizamos esses dados para refletir em nossas análises, percepções e o que foi compreendido em relação ao desempenho de cada uma das publicações que foram realizadas no nosso perfil.

FIGURA 4 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

O post relacionado ao Machine Learning e Deep Learning foi realizado com o objetivo de apresentar conceitos básicos relacionados a uma área da Inteligência Artificial. Como suas características, onde estão presentes e funcionalidade na prática.

A publicação teve um total de 137 visualizações, dez interações que englobam às nove pessoas que curtiram e uma que enviou o post.

Na nossa análise, compreendemos que a publicação não teve um alto desempenho como outras publicações, pelo fato de ser um termo de I.A. que não é tão conhecido, assim como, fazendo com que não seja de interesse para as pessoas que acompanham o perfil.

Contudo, também é válido ressaltar que a publicação foi realizada na segunda semana de atividade do perfil, o que consequentemente a afeta no número de visualizações, alcance e engajamento do conteúdo.

FIGURA 5 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

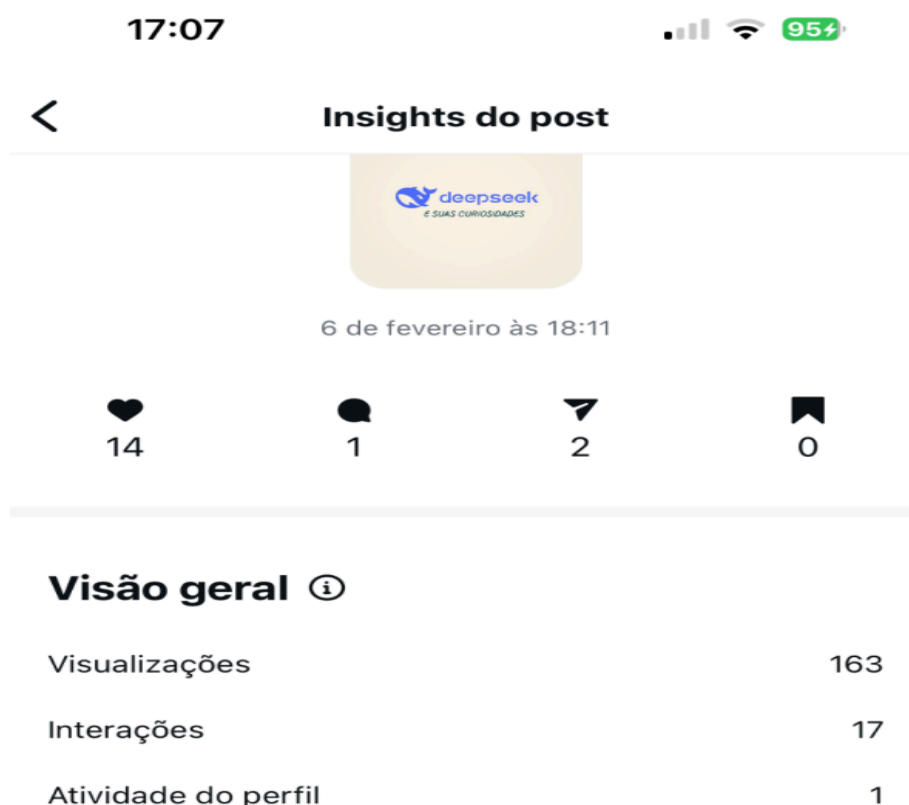
A publicação relacionada às Inteligências Artificiais mais famosas, foi feita através com um carrossel, onde trouxemos as ferramentas mais famosas entre as pessoas. Apresentamos no post sobre o que se trata cada uma delas: ChatGPT, DeepSeek, GEMINI e outras I.As. que são consideradas notáveis, bem como suas funcionalidades e também praticidades.

Tentamos criar o post com uma publicação que facilitasse o entendimento para quem fosse ver, com uma linguagem acessível e com textos objetivos e diretos. Esse conteúdo em si, dentre os demais que foram feitos através de cards, foi o que obteve um engajamento maior, com um total de 744 visualizações no feed, 19 curtidas, 6 comentários, 6 envios e 6 pessoas que salvaram o post.

Em nossa análise, compreendemos que essa publicação se destacou pelo fato de estarmos falando sobre ferramentas que já fazem parte da vida das pessoas, mas publicando elas através de conceitos e pequenas biografias sobre elas. Pois as pessoas as utilizam, mas não sabem de onde surgiram essas ferramentas e nem onde foram desenvolvidas.

O que consequentemente pode ter chamado a atenção do público para poder compreender melhor.

FIGURA 6 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

A publicação relacionada ao “Deep Seek e suas curiosidades”, foi realizada com o objetivo de fomentar a curiosidade relacionada à ferramenta de I.A. que tinha sido lançada há poucos dias. Na época, a ferramenta que é considerada a principal concorrente do ChatGPT estava em alta, principalmente por se tratar de uma nova I.A que foi feita com menos recursos e com alta qualidade. Sendo assim, na postagem trouxemos sua origem de surgimento, qual é o tipo de código que utiliza, seu impacto no mercado e seus recursos atuais.

Referente às métricas do conteúdo, na publicação do feed 163 pessoas visualizaram, 14 curtiram o post, um comentário e dois envios. A partir da nossa análise, compreendemos que o conteúdo em questão não obteve um alto alcance, mas teve boas interações, com 17 no total.

Também analisamos que os dados não atenderam as nossas expectativas, pois esperávamos que o número de alcance fosse ser maior, principalmente por ser um post didático e que traz curiosidades sobre a nova I.A.

FIGURA 7 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



Visão geral ⓘ

Visualizações	311
Interações	19
Atividade do perfil	8

FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Seguindo a alta do assunto à época que era o surgimento do “Deep Seek” trouxemos para os nossos seguidores as questões geopolíticas que envolvem o lançamento dessa nova I.A., já que países seguem em uma corrida para a supremacia tecnológica e o surgimento de uma nova plataforma de I.A. poderia causar um desequilíbrio de poder e impactos na economia global. A publicação foi feita em formato de carrossel dividido em 5 cards. Quanto às métricas desta publicação possuímos 311 visualizações, 17 curtidas, 1 comentário e um encaminhamento.

FIGURA 8 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO

FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

O Reels, relacionado às Deep Fakes, foi o primeiro conteúdo de vídeo publicado no perfil. Para a construção do conteúdo resolvemos abordar o tema de forma dinâmica e com uma linguagem acessível, trazendo conceitos e exemplos para que facilitasse a compreensão de quem assistiu. Bem como, trazer informações sobre como as Deep Fakes funcionam na prática, suas consequências e como é possível identificá-las. No post, trouxemos casos reais sobre pessoas que caíram em golpes e fakes news, por consequência dos vídeos falsos que foram feitos com o uso da I.A.

Após a postagem, percebemos que o alcance de conteúdos feitos através de Reels atingia um maior número de pessoas comparada a um card visual. O número de visualizações é maior e consequentemente o alcance se torna superior, pois percebemos que o público possui uma certa tendência a engajar conteúdos audiovisuais. Referente às métricas do vídeo, ele obteve 648 visualizações, 46 curtidas, 15 comentários e 4 envios. Sendo assim, analisamos que o vídeo teve um ótimo desempenho por se tratar de um tema que está em voga, que muitas vezes é utilizado para entretenimento, mas que ao mesmo prejudica pessoas que não possuem determinado letramento digital e que não sabem diferenciar conteúdos feitos por I.A. e outro feito pela capacidade humana.

FIGURA 9 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO

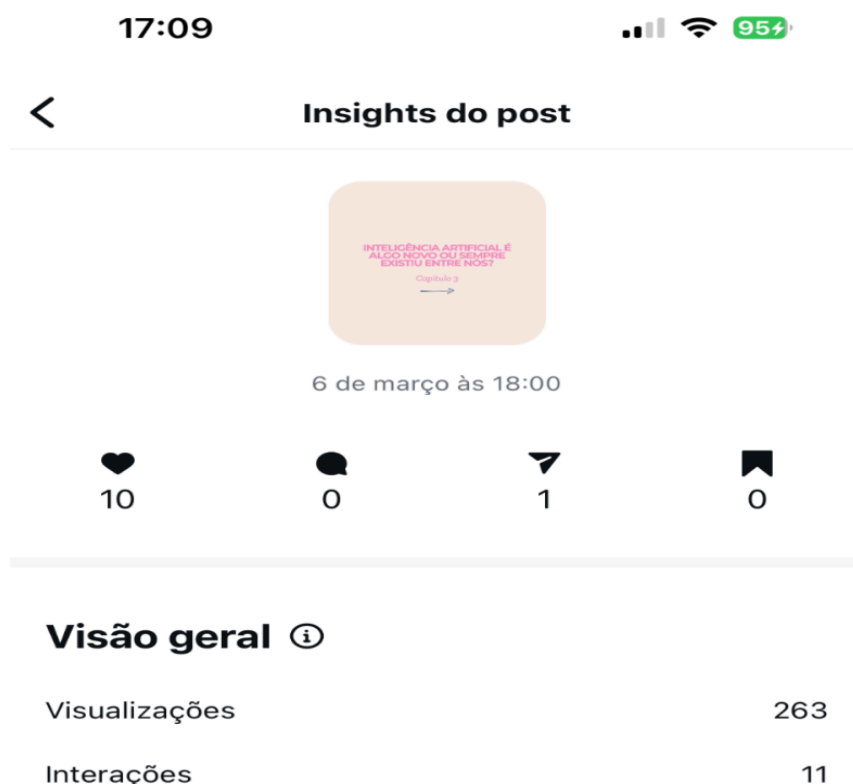


FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

O post intitulado como “Inteligência Artificial é algo novo ou sempre existiu entre nós? Capítulo 2”, contempla a série de postagens referente a uma breve trajetória da Inteligência Artificial, tendo em vista que, compreendemos que apesar dos debates sobre as I.As estarem em alta elas não são algo recente. Sendo assim, nesta publicação procuramos abordar sobre as expectativas iniciais dos primeiros pesquisadores de I.A. e como elas estavam sendo desenvolvidas para resolver “desafios básicos” como um jogo de xadrez, o que posteriormente evoluiu para a resolução de atividades mais complexas. Em sequência, apresentamos os primeiros programas de I.A. que foram responsáveis pela descoberta de teoremas matemáticos essenciais para o funcionamento das ferramentas.

Sobre as métricas do post, obtivemos 99 visualizações, 11 pessoas que interagiram e 11 que curtiram. Através desses dados, percebemos que a publicação do capítulo 2 não teve o mesmo desempenho comparado ao capítulo 01, tanto em números de views, curtidas, interatividade e envios. É importante ressaltar que ambos capítulos foram publicados no mesmo horário, no entanto, os resultados foram diferentes. Com isso, entendemos que a perspectiva sobre os primeiros passos das I.As. não tiveram tanta atratividade para o público.

FIGURA 11 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO

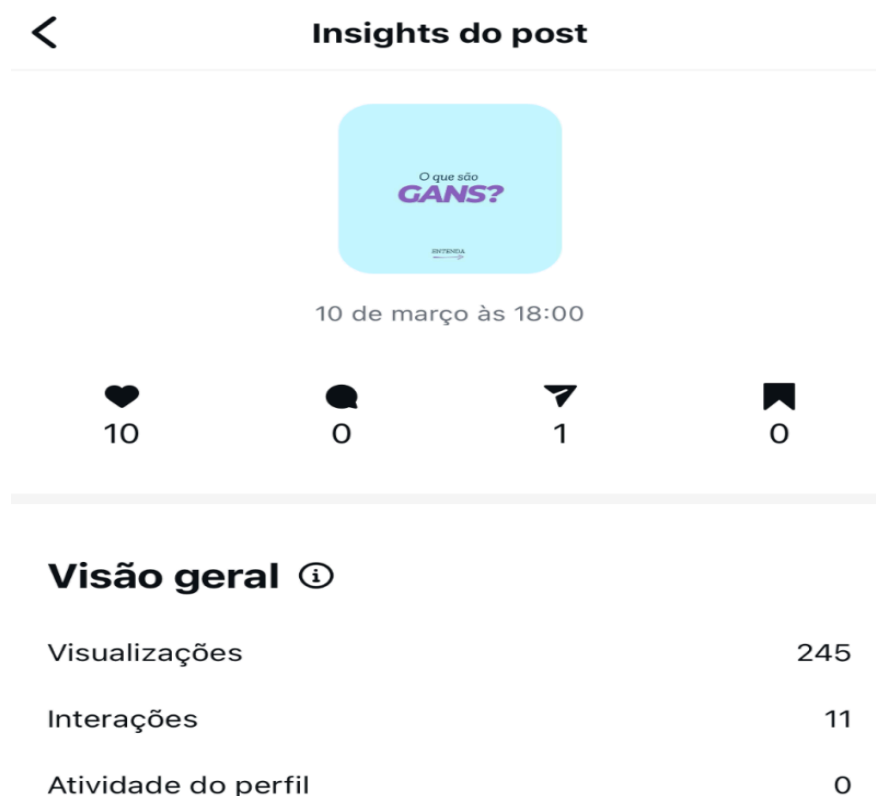


FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Este conteúdo é referente a sequência de postagens de ordem cronológica da evolução da Inteligência Artificial até os dias atuais. No *Capítulo 3* trouxemos um conteúdo sobre a I.A. com as suas primeiras grandes transformações, mas que ainda se restringia devido às limitações tecnológicas na época e também pela falta de recurso econômico. Em seguida, no carrossel colocamos como a era da digitalização e explosão da internet fortaleceram novas técnicas de I.A., bem como, foram fundamentais para o aprendizado de máquinas devido à explosão de dados.

E por último, na postagem, ressaltamos a ferramenta atualmente, através da I.A. generativa, como o ChatGPT e o Bard. Nas métricas, o post teve 263 visualizações, 10 curtidas, 11 interações, 01 envio e 4 novas atividades do perfil, resultados que mostram um desempenho maior comparado ao capítulo anterior. Com isso, analisamos que esse resultado advém da proximidade e interesse que as pessoas possuem quando se trata de ferramentas atuais, que ambos utilizam diariamente, o que consequentemente pode ter contribuído neste alcance.

FIGURA 12 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Na seguinte publicação, intitulada como “O que são Gans?”, tivemos o intuito de apresentar conceitos relacionados às – Redes Generativas (GANS), suas funcionalidades, implicações e principais potenciais de uso. Sendo assim, trouxemos passo a passo como as GANS se constituem, desde o “Gerador” ao “Discriminador”, pois elas são consideradas um campo de aprendizado máquina não supervisionado e de aprendizado profundo. Para além disso, elas possuem grandes potenciais em diversas áreas como: criação de imagens, aprimoramento de imagens danificadas ou antigas, bem como, geração de música e texto. Em relação ao seu desempenho no perfil do @explorandoai_ já era sabido que esse nome (GANS) seria algo diferente para o público, pois boa parte dos seguidores se referem a Inteligência Artificial como uma só ferramenta, mas que na verdade é um campo tecnológico muito vasto. Já nas métricas percebemos que a publicação obteve um desempenho considerável em relação ao número de pessoas que visualizam, com 245 visualizações, 10 curtidas e 11 interações. Por se tratar de um campo da I.A. que não é muito conhecido por alguns, analisamos que o engajamento do post foi bom, mediante ao assunto e por ter sido publicado entre as primeiras semanas em atividade do perfil.

FIGURA 13 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

“Se o lado sombrio das GANS falasse?”, faz parte da série de postagens sobre as Redes Adversárias Generativas, sendo a segunda publicação. Contudo, neste carrossel focamos em trazer suas funcionalidades, sobre como elas funcionam na prática, além de apresentar seu dilema ético.

No primeiro passo do post demos destaque sobre o poder de manipulação das GANS no ramo da comunicação nas redes. Para isso, trouxemos um exemplo real de um fato que aconteceu no ano de 2018, com uma jornalista e ativista indiana, Rana Ayyub, que teve uma Deep Fake pornográfica que viralizou nas redes sociais com o objetivo de difamá-la. Em consequência disso a propagação dessa Deep Fake lhe trouxe vários problemas, como assédio de cunho sexual e impacto negativo a sua imagem. Assim como as GANS são utilizadas para a criação de imagens. Em seguida colocamos um breve questionamento sobre a ética das GANS e como elas devem ser reguladas, bem como, como garantir que essa tecnologia não seja utilizada da forma incorreta. Sobre as métricas, neste segundo card sobre a ferramenta, possuímos cerca de 127 visualizações, 9 curtidas e 9 interações.

FIGURA 14 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO

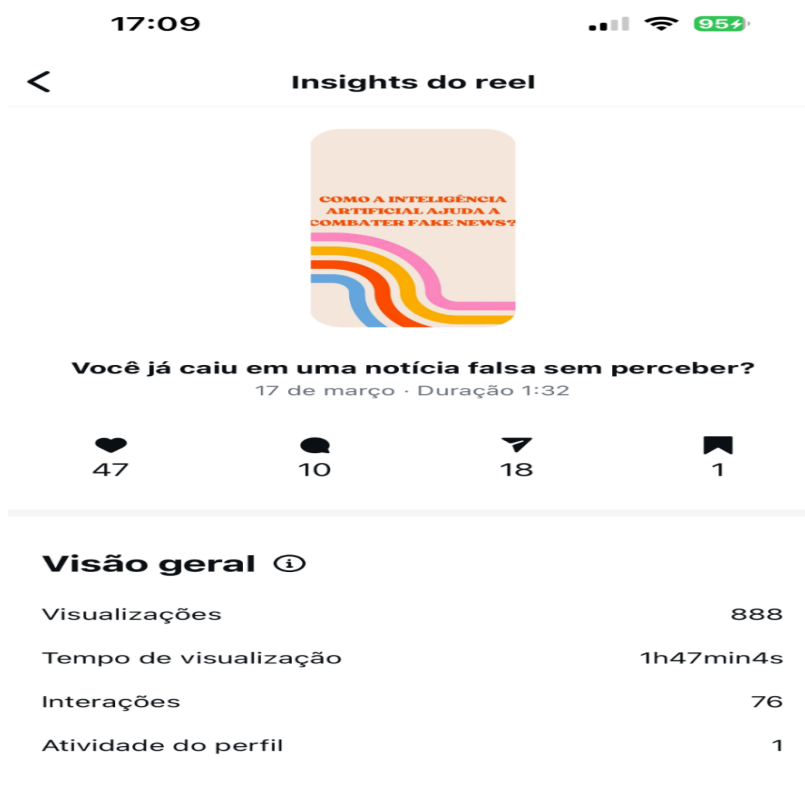


FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Na seguinte publicação finalizamos a série de postagens referentes às “Redes Adversária Generativas”. Na terceira e última postagem destacamos os sites e ferramentas que utilizam as GANS para gerar conteúdos imagéticos, vídeos e outros tipos de conteúdos. Nosso objetivo com esse conteúdo é trazer exemplos práticos referentes a capacidade de uso dessas ferramentas, com sites e aplicativos que são utilizados como auxílio de criação. Apresentamos o site “This Person Does Not Exist”, que é responsável por gerar rostos hiper-realistas de pessoas que nunca existiram; adiante falamos sobre o “Artbreeder”, uma plataforma que possibilita criar e modificar rostos e paisagens; Em seguida trouxemos a plataforma de I.A. “RunwayML” que é utilizada para geração de imagens, vídeo e para a criação de conteúdo. Por fim, falamos sobre DAAL-E (OpenAI), que possui capacidade para criar imagens a partir de descrições em texto.

Prosseguindo a métricas do post, percebemos que por ser o último post da série de publicações sobre as GANS, teve um desempenho de alcance menor comparado aos outros. O post possui 107 visualizações, 9 interações e 2 atividades de perfil.

FIGURA 15 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Esse post em formato de reels foi feito especialmente para falar sobre as notícias falsas e “Fake News” e como as I.As. também podem nos ajudar a combater e a reconhecer notícias falsas ou “Fake News”, neste conteúdo oferecemos dicas de sites ou plataformas e artimanhas para ajudar a reconhecer um conteúdo que possa vir ser falso. Nessa publicação também percebemos como o reels do Instagram possuem um engajamento maior em relação a fotos no feed.

Para usar de gancho com o público começamos o vídeo já com um questionamento sobre acreditar ou não em uma notícia falsa para gerar uma identificação e para prendermos atenção da pessoa que está assistindo nos primeiros segundos. Referente as métricas: Esse reels obteve 888 visualizações, 47 curtidas, 10 comentários, 18 compartilhamentos e 1 salvamento. Esse post nos chancelou que sim o reels melhoram bastante o engajamento do perfil.

FIGURA 16 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Encabeçando a postagem anterior seguimos falando sobre “fake news”, notícias falsas e checagem de fatos. Essa postagem foi feita em forma de carrossel e é classificada como dica, na qual possui slides explicativos falando sobre sites e plataformas que ajudam a combater a desinformação com I.As.

Os slides foram divididos em o primeiro foi reservado a capa, o segundo fala sobre o “Google Fact Check Explorer”, o segundo se trata do “Full Fact IA”, o terceiro trazemos o “Truthnest”. Sempre buscamos ao decorrer das postagens deixar dicas e reflexões visando o maior número de visualizações. Em relação as métricas nesta postagens possuímos 285 visualizações, 11 curtidas e 3 compartilhamentos.

FIGURA 17 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Já na postagem seguinte trazemos uma reflexão com o intuito de colocar os nossos seguidores para pensar, se as I.As. seriam um desafio ou um avanço, neste carrossel trouxemos manchetes de notícias que falam sobre casos que envolvem o uso das Inteligência Artificial no Jornalismo, sobre o fato do Brasil ser um dos países que mais usam Inteligências Artificiais e por fim deixamos a reflexão sobre até onde as I.As. podem ser uma ferramenta útil e como ela pode comprometer o Jornalismo. Em relação às métricas possuímos 148 visualizações, 13 curtidas e 1 compartilhamento.

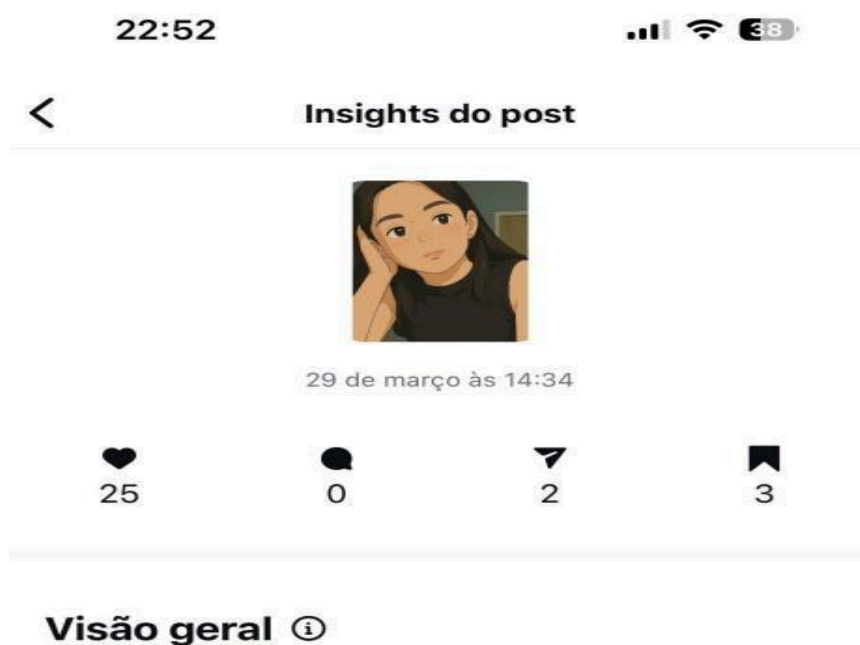
FIGURA 18 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Neste post buscamos trazer à tona a ideia que a Inteligência Artificial não precisa ser inimiga do Jornalismo. A publicação foi feita em formato de reels, escolhemos esse tema em específico para o reels pois sabíamos da importância de falar sobre como é possível ter um uso benéfico da I.A. no Jornalismo e como ela pode otimizar as rotinas produtivas dentro de uma redação. Falamos também sobre como elas podem ser usadas como por exemplo em traduções automáticas e em análise de grande número de dados entre outras funções citadas no vídeo. As métricas desse reels foram 464 visualizações, 25 curtidas e 1 compartilhamento.

FIGURA 19 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Nessa postagem aproveitamos a trend do momento que era citada como “Fotos em estilo Studios Ghibli” na qual são fotos feitas pelo ChatGPT que imitam o estilo de desenho do animador Hayao Miyazaki, aproveitamos a alta do assunto para mostrarmos que qualquer pessoa poderia ter uma imagem à moda Studio Ghibli, inicialmente essa postagem não estava programada, porém observamos os assuntos que estavam em alta e levando as pessoas a conhecerem um pouco mais sobre as I.As.

Esse post teve 521 visualizações, 25 curtidas, 2 compartilhamentos e 3 salvamentos.

FIGURA 20 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Publicação feita em comemoração ao Dia da Mentira, 01 de Abril. Neste dia aproveitamos a data para compartilhar as 3 mentiras já criadas com o uso das I.As, a postagem foi feita em formato carrossel com slides explicativos, o primeiro trata sobre a capa, o segundo conta sobre a “Dope Francis” famosa Deep Fake do Papa Francisco usando roupas mais estilosas, a terceira fala sobre uma falsa explosão no Pentágono dos Estados Unidos, na qual existe uma foto falsa porém muito realista que gerou bastante pânico na população, e por fim o quarto slide explicativo conta com uma capa de uma revista alemã que publicou uma entrevista com Michael Schumacher e essa entrevista feita inteiramente com uma I.A. e não com o piloto de Fórmula 1.

Quanto às métricas desta postagem, ela teve 292 visualizações, 17 curtidas e 2 compartilhamentos.

FIGURA 21 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Já essa postagem em formato de carrossel é uma dica de Três Ferramentas de I.A. para Jornalista, para essa publicação realizamos a curadoria de três ferramentas que utilizam I.As. que podem ser útil dentro das rotinas produtivas, no primeiro slide explicativo temos a capa do carrossel, já no segundo temos um slide que fala sobre o “Otter.Ai” plataforma que serve para a transcrição de áudio, já no terceiro o “Newsguard” que serve para conferir a credibilidade de sites de notícia, no quarto e último trata do “Reveye Reverse Image Search” que é uma extensão do Google que pode ser usada para encontrar a origem de imagens, onde ela foi publicada originalmente. Percebemos que essa publicação teve um bom engajamento devido ao número de visualizações cerca de 469, em relação às outras métricas tivemos 21 curtidas, 5 compartilhamentos e 1 salvamento.

FIGURA 22 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Nesta publicação nós votamos para as mudanças nos julgamento das academias de premiação do Jornalismo, visto que algumas entidades importantes para aceitar o uso de ferramentas de Inteligência Artificial na construção daquele conteúdo, o conteúdo em forma de carrossel com slides explicativos, o primeiro é a capa da publicação, o segundo se trata do fato de ganhadores do Prêmio Pulitzer admitirem o uso de I.A. em suas reportagens, a terceira foto fala sobre a reportagem “Desaparecidos em Chicago” ganhadora do Pulitzer de 2024, a quarta trata-se de uma declaração da entidade do Prêmio George Polk sobre possíveis adaptações e por fim a última se trata das conclusões. Referente às métricas nessa publicação observamos que ela teve 158 visualizações, 27 curtidas e 1 comentário.

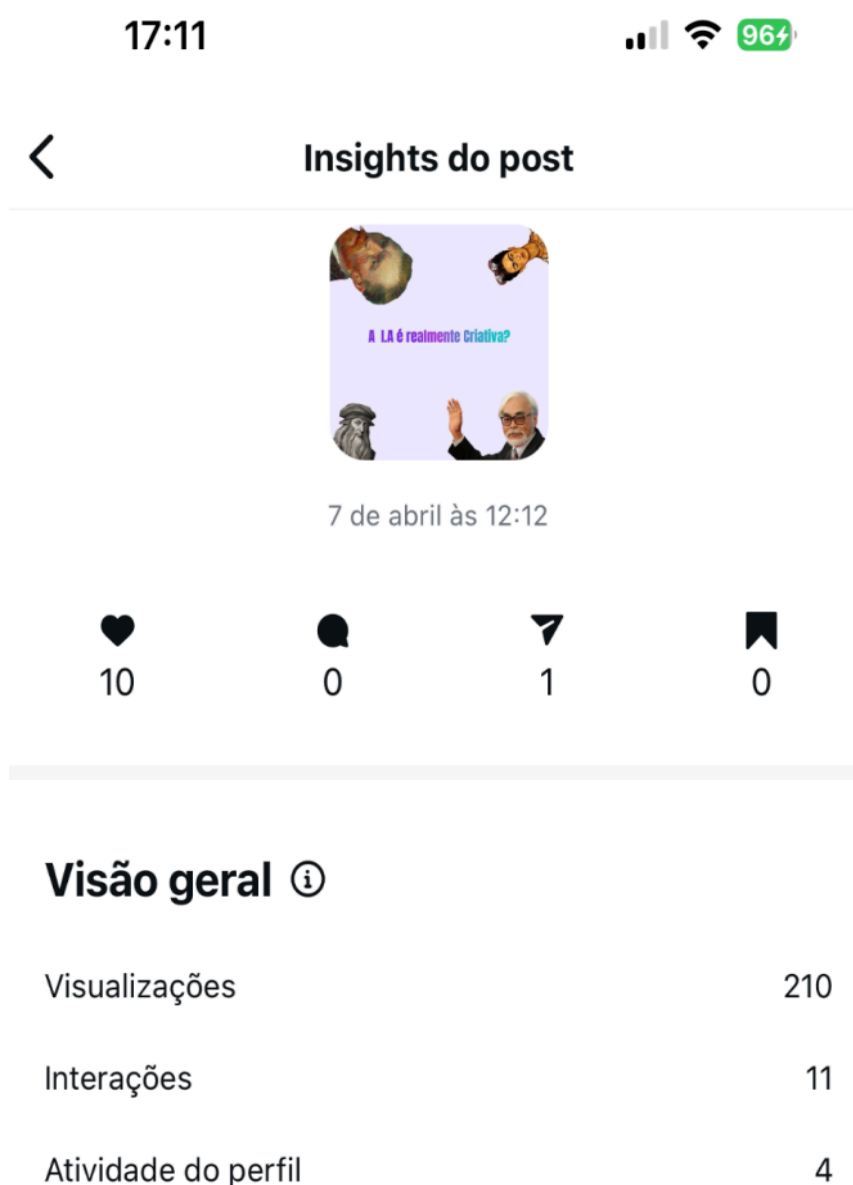
FIGURA 23 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Nessa publicação aproveitamos o aniversário da Microsoft para realizamos uma linha do tempo dos feitos da empresa e sobre sua participação na era das Inteligências Artificiais, nesta publicação resolvemos trazer ao publico a história e os principais feitos da empresa. A publicação foi feita em formato de carrossel com quatro slides explicativos, o primeiro com a capa da publicação e os outros três são reservados a linha do tempo. Em relação às métricas obtivemos 155 visualizações, 9 curtidas e 1 compartilhamento.

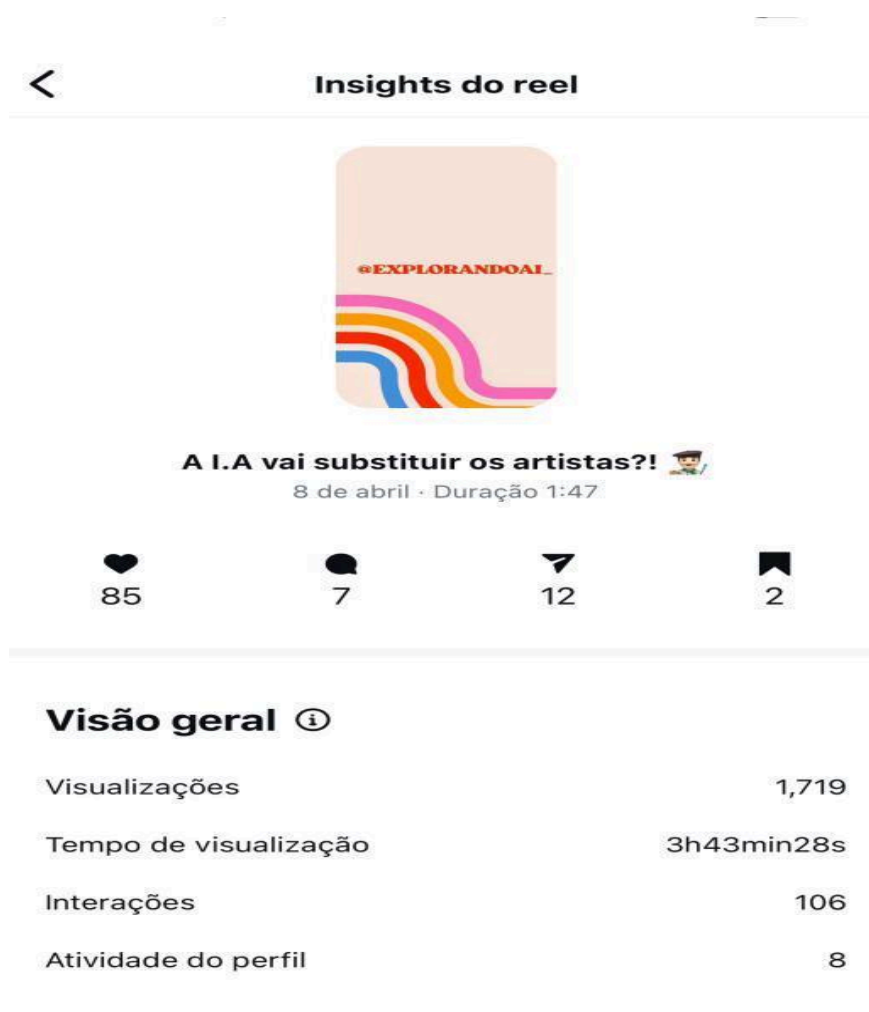
FIGURA 24 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Nessa postagem começamos a destacar o possível poder de criatividade de uma Inteligência Artificial, com o questionamento se elas são criativas ou só repetem padrões, já que à época o tema estava em alta, de início resolvemos representar na capa do carrossel ícones reconhecidos por seus poderes de criatividade e no decorrer da publicação explicamos que uma I.A. pode ser sim criativa, porém ela irá depender do fator humana. A publicação foi feita em forma de carrossel contendo 4 slides explicativos e com conclusão, quanto às métricas desta postagem possuímos 210 visualizações, 10 curtidas e 1 encaminhado.

FIGURA 25 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Seguimos aproveitando que o assunto criatividade e I.A. estava em alta resolvemos criar um reels voltado para essa questão que envolvem direitos autorais, imagens criadas por I.A. que imitam criações de seres humanos e plágio, também trouxemos termos como optout que seria a escolha da exclusão total de suas obras de bancos de dados ou a opção dos royalties onde os criadores receberam uma compensação financeira das plataformas de Inteligência Artificial por suas propriedades intelectuais. Esse reels foi feito no intuito de trazer à tona uma discussão que irá perdurar por anos e como podemos lidar com as I.As. criando arte.

Nesse vídeo também é levantado a questão da venda de criações de I.A na qual é possível a venda com algumas condições. Para esse reels optamos por uma colaboração com o Reitor da Universidade Estadual do Piauí (@evandroalberto) o que nos deu bastante engajamento, em referência as métricas obtivemos 1.719 visualizações, 85 curtidas, 7 comentários, 12 compartilhamentos e 2 salvamentos.

FIGURA 26 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Post voltado para explicarmos o termo “Internet das coisas” e como as I.As. estão conectando tudo, post feito em forma de carrossel com 4 cards e explicamos o que é e como funciona, como a Internet das coisas (IoT) gera um grande volume de dados e como a I.A. transforma esses dados em informações em ações úteis e como essas aplicações já são uma realidade como por exemplo na saúde já existem pulseiras que monitoram nossos batimentos cardíacos e geram alertas se houver algo errado.

Em referente às métricas obtivemos 136 visualizações, 18 curtidas, 3 comentários e 1 salvamento.

FIGURA 27 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Na seguinte postagem destacamos as principais tendências de inteligência artificial para os próximos anos.

Nossa intenção com a publicação é enfatizar sobre como as Inteligências Artificiais estão evoluindo e se aprimorando a cada ano e as ferramentas que possuem grande potencial para se destacar.

Entre essas ferramentas, comentamos sobre as I.As. generativas avançadas, como o modelo GPT-5, Gemini 2.0 e o Claude 4, que possuem uma ótima capacidade de raciocínio entre as tecnologias.

Demos destaque também para os copilotos de I.A. que são assistentes integrados em sistemas operacionais, aplicativos e dispositivos IoT. Ex: Microsoft Copilot, Gemini e App Intelligence.

E por último enfatizamos a inteligência artificial especializada em setores, como as I.As para diagnósticos médicos, análises jurídicas (advocacia), finanças e área industrial, que serão ferramentas criadas para facilitar ou auxiliar o trabalho humano. Nossa intenção foi principalmente trazer as tecnologias que já existem, mas evidenciar a possibilidades de se fortalecer nas próximas décadas.

Nas métricas percebemos que a publicação teve um bom alcance, com 266 visualizações, 16 curtidas, 2 envios, 18 interações e 3 atividades de perfil. Sendo assim, compreendemos que nosso público demonstrou interesse sobre as tendências de I.As para o futuro, principalmente por ser ferramentas que provavelmente já fazem parte do seu cotidiano diário e como esse fortalecimento pode ajudá-los. É válido ressaltar que os aplicativos citados já são utilizados por pessoas, principalmente para finalidades próprias, seja para uso pessoal ou no trabalho.

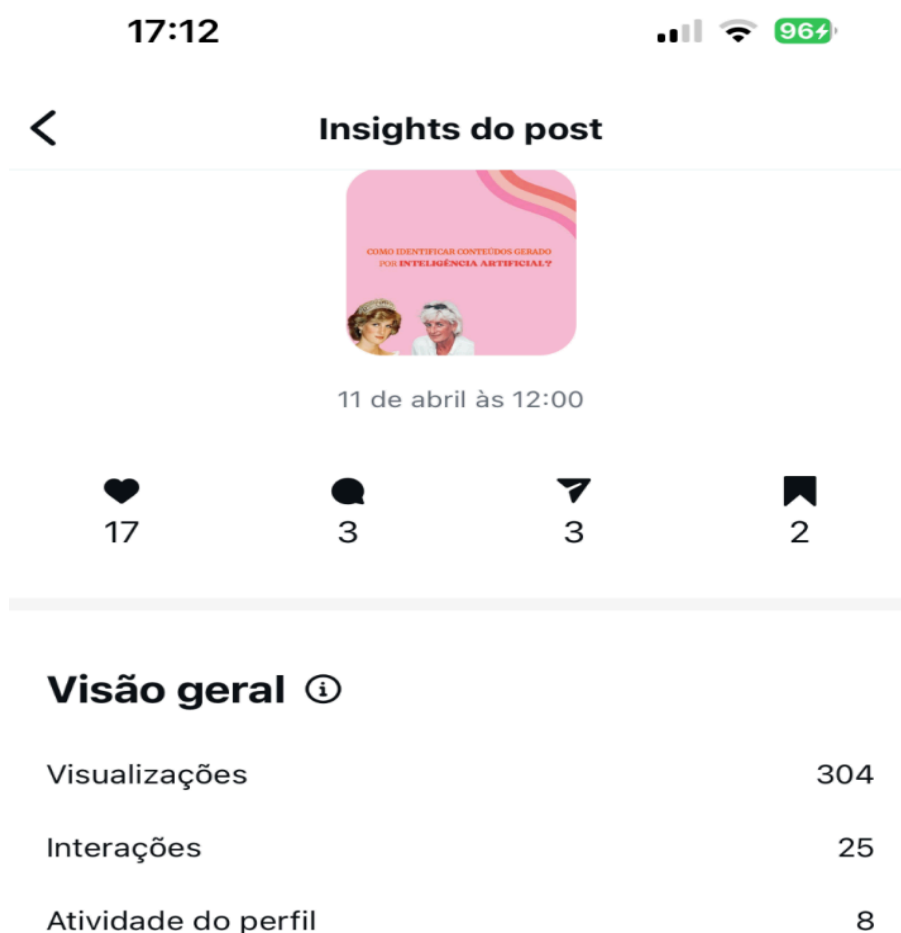
Analizamos que assuntos como esses, que abordam temáticas que envolvem as tecnologias para benefícios humanos trazem um retorno de engajamento considerável.

Neste referente a publicação pensamos em trazer um conteúdo objetivo, com uma capa atrativa para o público, que apresenta uma referência conhecida mundialmente, a princesa Diana, que morreu no ano de 1997 durante um acidente de carro. Mas hoje com o uso da inteligência artificial já é possível simular como a princesa seria se ainda estivesse viva.

Com isso trouxemos o tema sobre como identificar conteúdos gerados por I.A., pois devido a esse tipo de conteúdo que muitas vezes podem apresentar más intenções, é possível que algumas pessoas acreditem.

Optamos por trazer essas perspectivas pois é comum encontrar nas redes sociais montagens com rostos de pessoas que já faleceram, fazendo com que pessoas que não possuem determinado letramento digital acreditem nessas imagens fakes.

FIGURA 28 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO

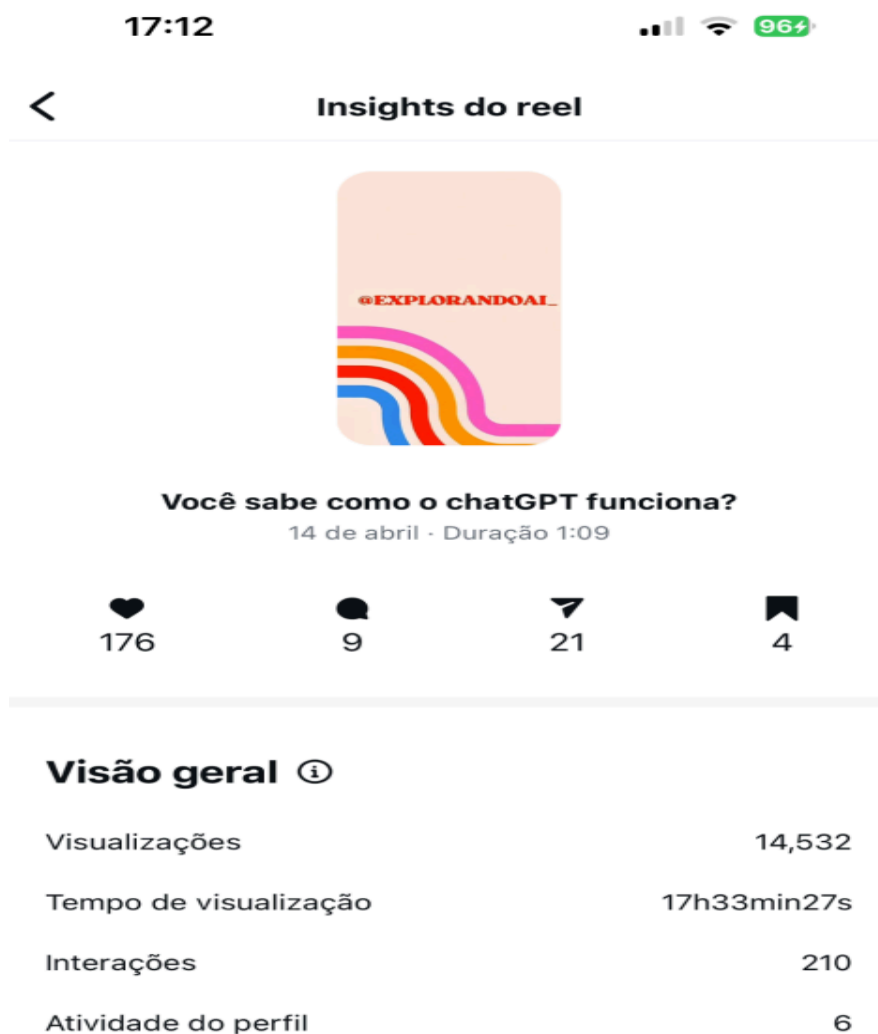


FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Já nas métricas consideramos que a publicação obteve um ótimo alcance, com 304 visualizações, 25 interações, 17 curtidas, 3 comentários, 2 envios e duas pessoas que salvaram o post. Através das nossas análises percebemos que a

seguinte publicação teve um ótimo retorno comparado a outras, isso devido a escolha do conteúdo e por ser algo que está em alta atualmente, principalmente pela onda crescente das Deepfakes no Instagram.

FIGURA 29 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO

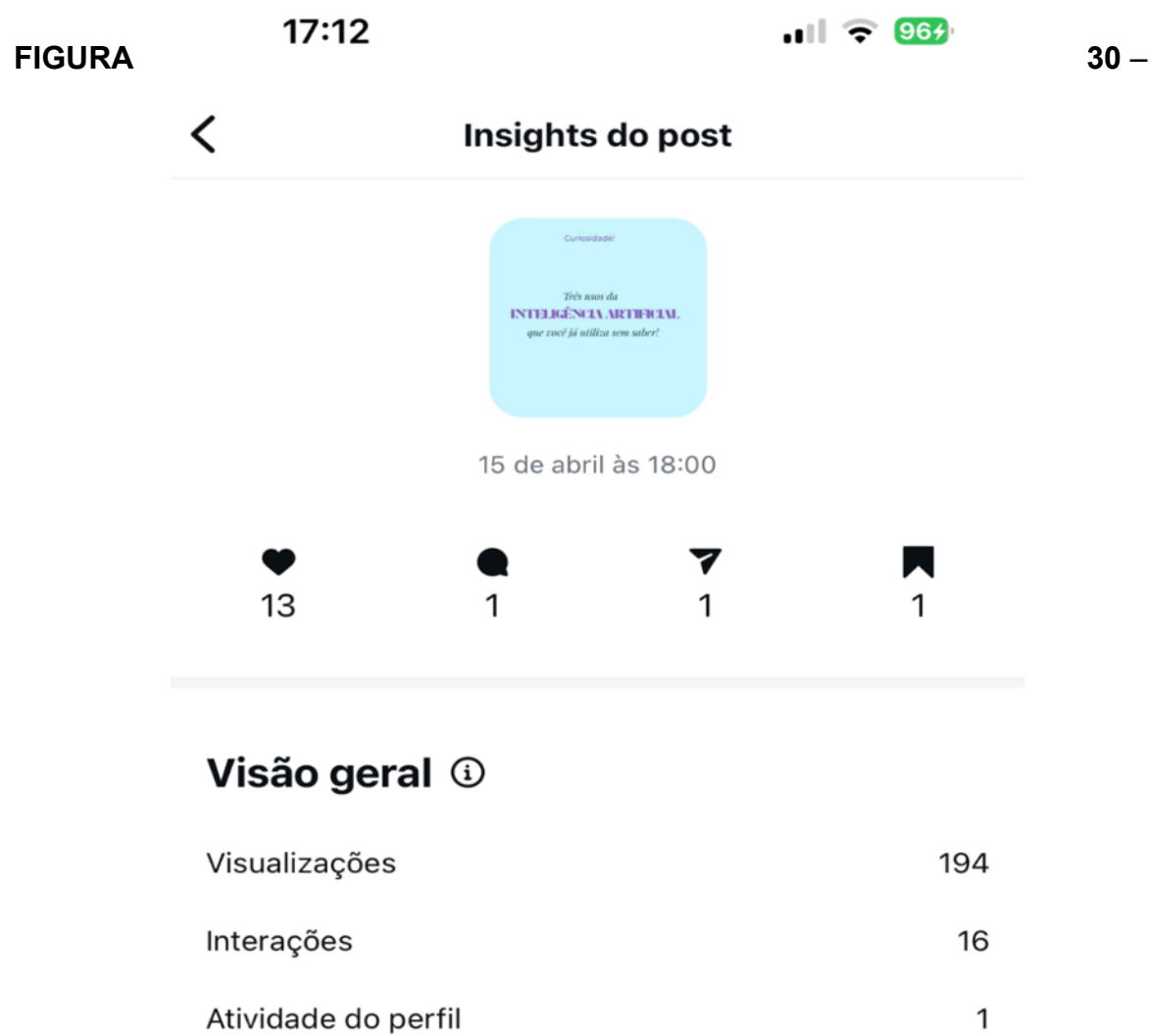


FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Essa postagem foi criada para explicarmos como o ChatGPT funciona, em formato de reels aparecem em cenas explicando de forma didática e clara como ele funciona, de início falamos que ele possui um banco de dados e como ele aprende padrões e imita, de certa forma, o comportamento humano.

Esse reels foi feito em parceria com o perfil oficial da UESPI (@uespioficial) – Universidade Estadual do Piauí – em que percebemos que o engajamento foi bastante positivo para o nosso perfil e nos deu maior visibilidade que foi percebida

nas métricas onde possuímos 14.532 visualizações, 176 curtidas, 9 comentários, 21 compartilhamentos e 4 salvamentos.



RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO

FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

No seguinte post optamos por abordar sobre os três usos de inteligência artificial que as pessoas já utilizam sem saber. A nossa intenção foi mostrar como essas ferramentas já estão inseridas no dia a dia e muitas vezes passam despercebidas, como por exemplo as recomendações personalizadas de Streaming, os corretores ortográficos e atendimento ao cliente automáticos.

Optamos por trazer esse tema pois muitas vezes durante nossas atividades online as I.As já estão inseridas e muitas pessoas não conseguem perceber ou identificar. Seja no trabalho, estudos e até nos momentos de lazer elas já fazem parte.

Nas métricas dos conteúdos obtemos 194 visualizações, 16 interações, 13 curtidas, um comentário, um envio e uma pessoa que salvou a publicação. Analisamos que a publicação em si não teve tanto engajamento como outros post que falam diretamente de ferramentas de I.A., mas que mesmo assim teve boas interações.

FIGURA 31 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Esse post é focado em falar sobre a inteligência artificial nos estudos, trazendo uma reflexão na capa se ela pode prejudicar ou salvar. A nossa intenção com o conteúdo é trazer os pontos positivos e os negativos ao utilizar essas ferramentas para estudar, tendo em vista que muitos estudantes usam I.A. para auxílio estudantil, por meio do ChatGPT e DeepSeek e outras tecnologias. Após apresentar perspectivas boas e ruins das I.As apresentamos tópicos sobre como utilizá-las de forma correta, pois a nossa intenção na publicação não era se referir às essas tecnologias como algo ruim, mas sim trazer um alerta sobre o uso responsável. No último tópico falamos que as I.As. valem a pena se forem usadas com responsabilidade. Nas métricas tivemos 260 visualizações, 14 curtidas, 02 comentários, 02 envios, totalizando 18 interações e 03 atividades de perfil. Apesar do post não ter tido muitas visualizações, teve boas interações do público, acreditamos que isso se deu principalmente por identificação, pelo fato dessas ferramentas já fazerem parte da vida do nosso público.

FIGURA 32 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



conexões reais, que não deve ser substituída por uma interação com uma Inteligência Artificial. A postagem obteve 136 visualizações e um compartilhamento.

FIGURA 33 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO

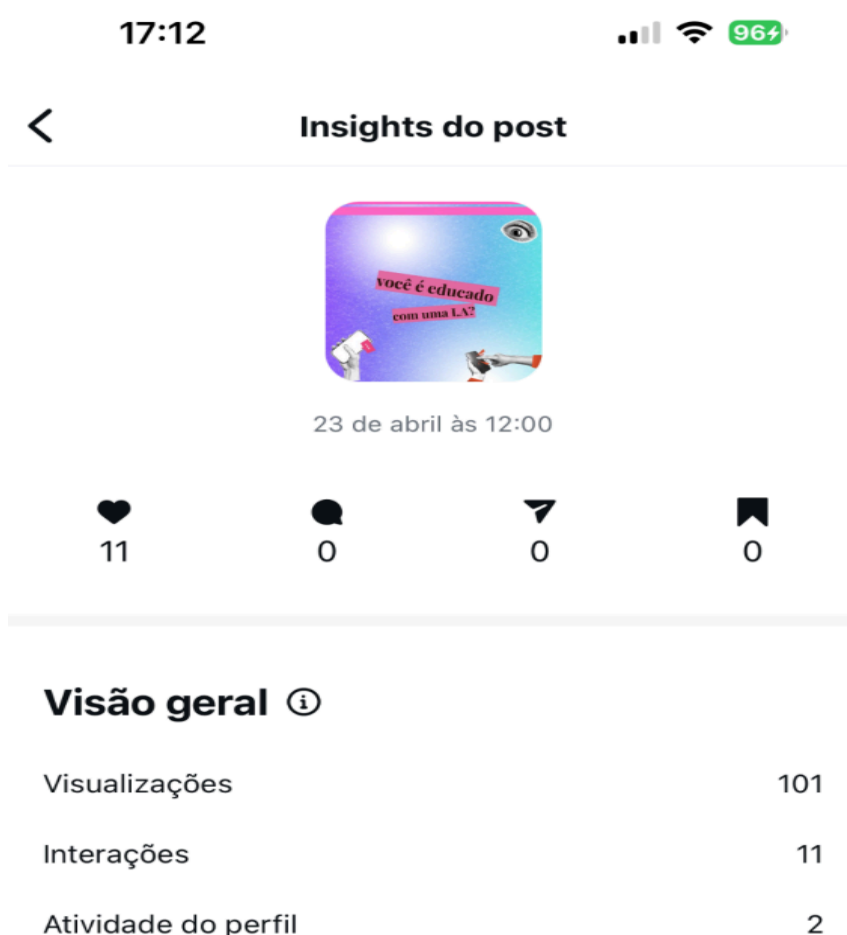


FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Em 22 de abril subimos mais uma postagem em formato de carrossel que trata-se do fato das pessoas usarem o ChatGPT como amigo ou conselheiro. Levantamos o questionamento sobre o que podemos esperar das relações humanas no futuro, e como o uso crescente dessas ferramentas para auxílio psicológico ou amigável está em voga. Utilizamos dados de uma matéria do portal CNN para ressaltar como esses casos só crescem, focando principalmente no Brasil, por ser o país de origem do nosso público, causando assim maior interesse. Em seguida

discorreremos sobre os dados da pesquisa, e por último trouxemos uma reflexão sobre como as pessoas estão trocando o afeto humano pelo digital. Referente às métricas o post teve 276 visualizações, 12 curtidas, 01 comentário, 2 envios e uma pessoa que salvou a publicação. Com isso, analisamos que apesar do número de alcance não ter sido muito alto, o conteúdo teve interações consideráveis. Pois quando uma pessoa salva um post significa que ela demonstrou interesse no conteúdo.

FIGURA 34 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE:
dados das

deste trabalho (2025).

Coleta de
autoras

Nessa publicação aproveitamos que o assunto sobre ser educado com uma I.A. estava em alta e levantamos a questão que se o usuário pode receber respostas

melhores se for cortez com uma Inteligência Artificial, nessa postagem em formato de carrossel também levantamos a importância de manter o equilíbrio entre interações humanas e digitais e que o usuário não deve humanizar seus assistentes virtuais. Essa postagem possui 101 visualizações e 11 curtidas.

FIGURA 35 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Na seguinte publicação falamos sobre a GROK, a Inteligência Artificial do Elon Musk que foi lançada em fevereiro de 2025, na rede social X (antigo Twitter). Nossa intenção com o conteúdo foi trazer a funcionalidade da tecnologia, mostrando a interação do público com ela (principalmente no X), bem como mostrar seus desafios e limitações.

Escolhemos falar dessa I.A. pois é uma tecnologia desenvolvida pelo empresário Elon Musk, que é uma personalidade muito atuante neste âmbito tecnológico, além de ser uma pessoa polêmica que chama bastante atenção. Sendo assim, resolvemos utilizá-lo para aumentar o nosso alcance colocando sua imagem logo na capa. A GROK é utilizada pelos usuários principalmente para responder perguntas informativas, contudo, apesar das vantagens a ferramenta enfrenta desafios especialmente em relação à privacidade e segurança privada, pontos que ressaltamos na nossa publicação. Nas métricas o post obteve 210 visualizações, 09 curtidas, 01 envio, uma pessoa que salvou, 11 interações e uma atividade de perfil. Com a nossa análise percebemos que o conteúdo não teve o resultado que nós esperávamos devido ao fato de estarmos nos referindo a uma pessoa conhecida no ramo da tecnologia. Mas ainda sim, obteve um alcance mediano como outras publicações do perfil.

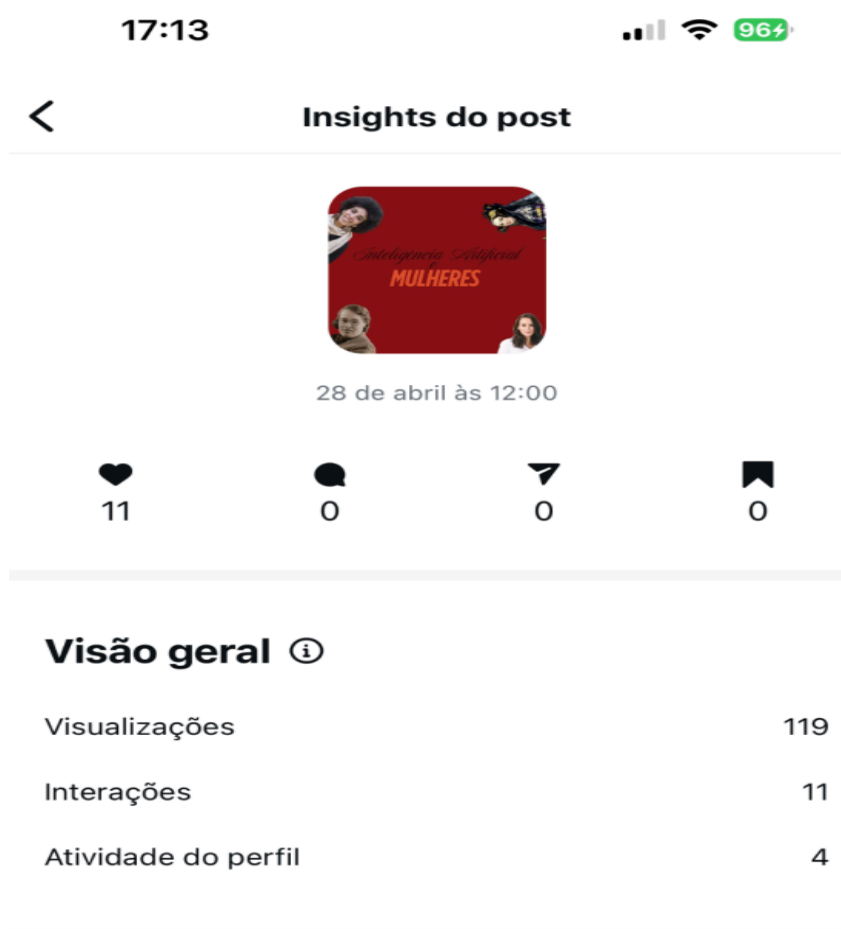
FIGURA 36 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Na postagem feita no dia 25 de abril em formato de carrossel com o intuito de falar sobre as 4 profissões que jamais serão substituídas por uma Inteligência Artificial. O primeiro card é a capa da publicação, já o segundo falamos sobre professores e educadores já que uma I.A. não substitui o impacto emocional, a escuta ativa e um olhar sensível de um professor, o terceiro se trata dos profissionais de saúde apesar das I.As. serem úteis na prática de atendimento ao paciente é de extrema importância a experiência e a sensibilidade que só um ser humano pode oferecer, o quarta elenca que artistas e pessoas criativas onde frisamos que as I.As. imitam padrões e estilos elas ainda não conseguem criar com autenticidade e por fim o quinto card trata-se dos desenvolvedores de I.A. pois as I.As. dependem dos desenvolvedores para ser desenvolvida. Em relação às métricas essa postagem possui 109 visualizações e 12 curtidas.

FIGURA 37 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Na seguinte publicação falamos sobre o papel das mulheres na Inteligência Artificial. Sendo assim, durante toda a publicação apresentamos mulheres que foram fundamentais para o desenvolvimento e fortalecimento dessas tecnologias. Nossa intenção foi ressaltar que apesar das I.As. serem dominadas em sua maioria por homens, ainda sim o papel feminino se fez presente nesse âmbito, é que elas foram fundamentais durante todo esse processo. Nas métricas tivemos total de 119 visualizações, 11 interações e 4 atividades de perfil. Através das nossas análises percebemos que o post não teve o desempenho que esperávamos, pois imaginávamos que por ser um post alusivo ao papel da mulher nas I.As. criamos boas expectativas.

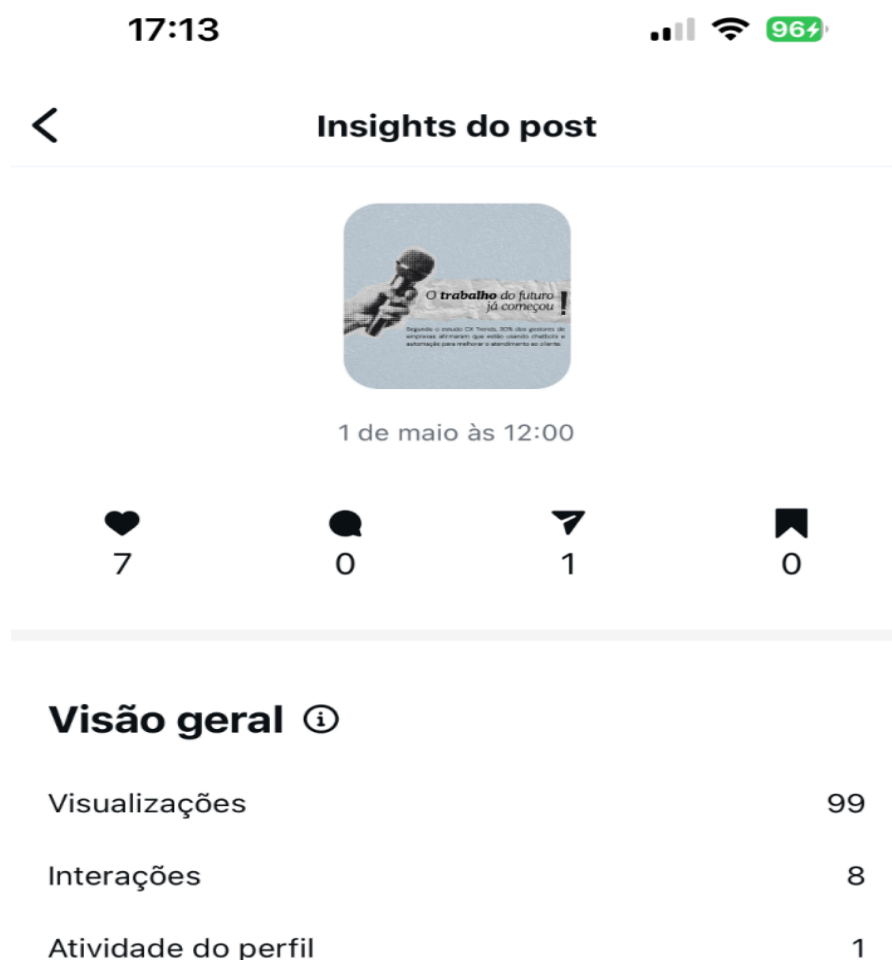
FIGURA 38 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Essa é uma das postagens voltadas para o tema I.A. e trabalho, como estamos perto do dia do Trabalho resolvemos trazer novidades acerca do assunto, essa postagem traz informações cedidas pelo Google, onde na qual é revelado que os trabalhadores podem economizar até 122 horas de trabalho com o uso de I.A. em tarefas administrativas. A postagem é feita em formato de carrossel composto por 3 cards, o primeiro se trata da capa, o segundo traz informações cedidas pelo Google que afirma que se a Grã-Bretanha poderia obter ganhos econômicos ao capacitar em relação ao uso da I.A. Em relação ao terceiro e último apresentamos uma reflexão se é justo o uso das Inteligências Artificiais no fazer laboral. Em referente às métricas essa postagem possui 349 visualizações, 12 curtidas e 2 compartilhamentos.

FIGURA 39 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Postagem feita em alusão ao Dia do Trabalho, para trazer reflexões sobre o uso da inteligência artificial no mercado de trabalho, tendo em vista que essas tecnologias já são ferramentas de uso por profissionais. Na publicação, trouxemos dados de estudo da CX Trends, onde 30% dos gestores empresariais afirmam que estão usando chatbots e automação para melhorar o atendimento ao cliente. Em seguida destacamos como cada vez mais os trabalhos estão sendo automatizados pelas tecnologias de I.A., capacitando os chats para lidar com situações mais complexas. Depois ressaltamos os impactos da I.A. na produtividade no trabalho, pontuando suas consequências negativas, mas também ressaltando como elas podem facilitar as atividades no trabalho. Já para as métricas na postagem obtemos 99 visualizações, 07 curtidas, 01 envio e 01 atividade de perfil. De acordo com esses dados, analisamos que a publicação não teve um bom desempenho, causando reflexão pois foi um post publicado na semana do dia do trabalhador. E como essas tecnologias estão em alta imaginávamos que fosse causar maior interesse para o público.

FIGURA 40 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO

FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).


A seguinte postagem foi pensada de forma estratégica, pois foi realizada um dia após o anúncio do novo Papa, Leão XIV, no dia 08 de maio, sendo um dos assuntos

11:42


66

<


Insights do post




9 de maio às 12:03




24



2



4



1

Visão geral ⓘ

Visualizações

656

Interações

31

Atividade do perfil

5

mais comentados Para a do post referência ao Conclave, indicado ao 2025, e que conhecido evidenciar funciona o de escolha papa. Por falecimento Francisco, no dia 21 de abril deste ano, o filme passou a ser muito comentado nas redes sociais

da internet. construção fizemos filme que foi Oscar de ficou por como processo do novo conta do do Papa

através de memes. Sendo assim, resolvemos utilizar essas imagens para chamar a atenção de nossos usuários, principalmente por se tratar de figuras públicas como por exemplo, Anitta e Karol Conká. Também utilizamos o termo “Habemus Papa” (temos um novo papa) para dar alusão ao que estávamos falando, com a iniciativa de chamar atenção, e por fim colocamos alguns vídeos feitos por I.A. Nas métricas analisamos que a publicação teve um ótimo desempenho comparado a outras postagens, com 656 visualizações, 24 curtidas, 02 comentários, 04 envios, uma pessoa que salvou, 31 interações e 05 interações.

FIGURA 41 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

A postagem exclusiva para falar sobre as pessoas que se recusam a usar Inteligências Artificiais foi feita com base em uma matéria da BBC, na qual três mulheres foram entrevistadas na qual expõem seus porquês em relação à resistência à I.A. Feita em formato de carrossel possuindo 4 cards, na qual o primeiro é a capa, o segundo fala sobre a Resistência à I.A, em que é levantado qual seria o sentido de consumir algo que não foi feito por um ser humano ou ganhar

mais dinheiro substituindo um trabalhador que possui família. No segundo card apresenta-se o impacto ambiental, já que o treinamento de uma Inteligência Artificial, como o ChatGPT, exige um grande consumo de energia e no terceiro e último card falamos sobre a perda de habilidades pois eleva-se a preocupação da perda de habilidades do ser humano resolver problemas de forma independentes.

Quanto às métricas essa postagem possui 111 visualizações, 11 curtidas e 1 salvamento.

FIGURA 42 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO

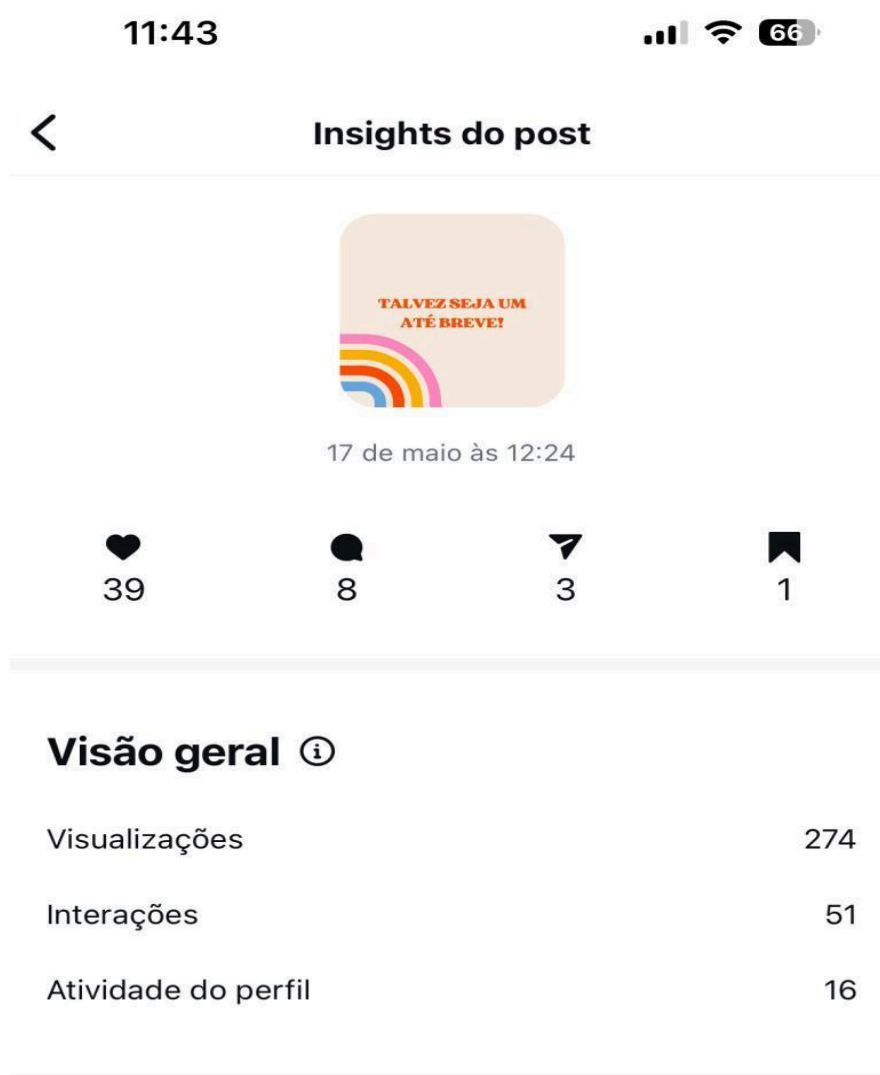


FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Já nessa postagem falamos sobre a possível capacidade da I.A. escrever um Best-seller algo que até um tempo atrás era exclusividade humana. Postagem feita em forma de carrossel com quatro cards onde destrinchamos que já existem livros com o ChatGPT como autor ou coautor, onde também damos dicas sobre as I.As Sudowrite e Novelai, duas plataformas que ajudam os escritores desenvolver enredos. Também tratamos dos assistentes de escrita que ajudam com ideias,

correções e imitam estilos de escrita e por fim tratamos também da tradução e da adaptação cultural dando exemplo do Deepl que consegue traduzir preservando as nuances culturais. Quanto às métricas essa postagem possui 80 visualizações e 8 curtidas.

FIGURA 43 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Essa postagem foi reservada para a nossa despedida, na qual informamos nossa comunidade o fim da nossa pesquisa no Instagram, a postagem também foi feita em forma de carrossel com 3 cards onde nos despedimos, explicamos nossas intenções e agradecemos por todas as contribuições e trocas durante essa jornada.

Quanto às métricas possuímos 274 visualizações, 39 curtidas, 8 comentários, 3 compartilhamentos e um salvamento.

4.2 Visualizações

Destaca-se, a seguir, as perspectivas sobre visualizações de cada uma das postagens feitas no experimento, levando em conta as visualizações de todas as postagens.

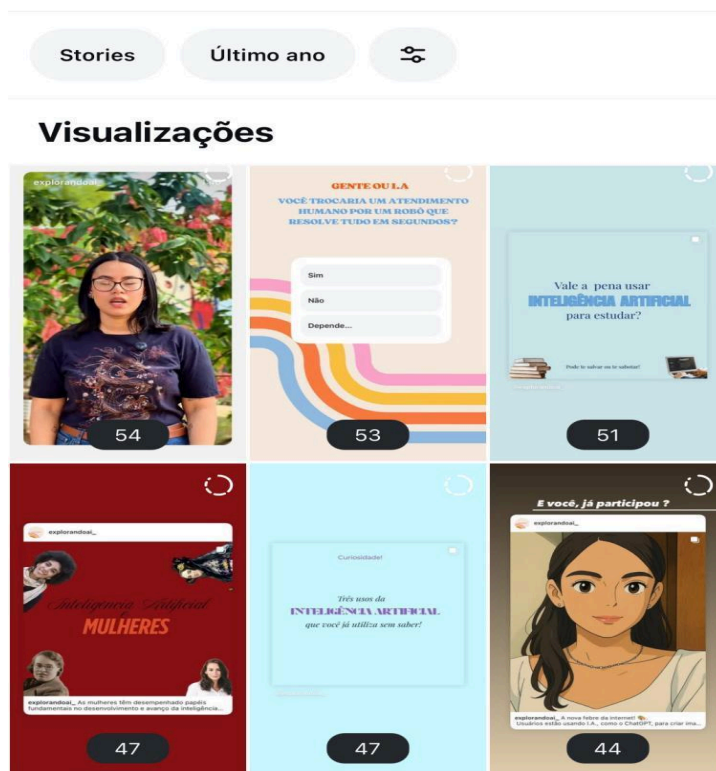
FIGURA 44 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Essas perspectivas são importantes para acompanharmos as métricas e as reverberações do material.

FIGURA 45 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



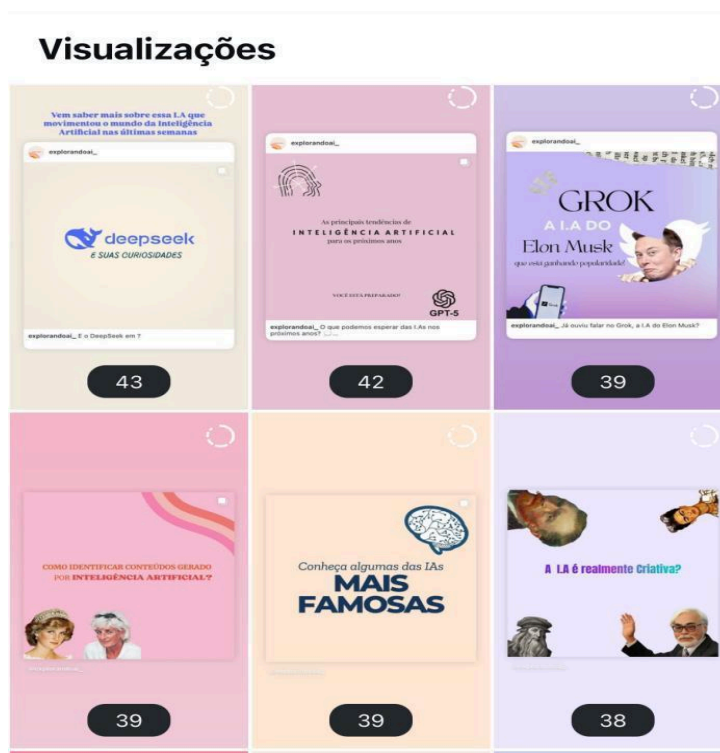
FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

FIGURA 46 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



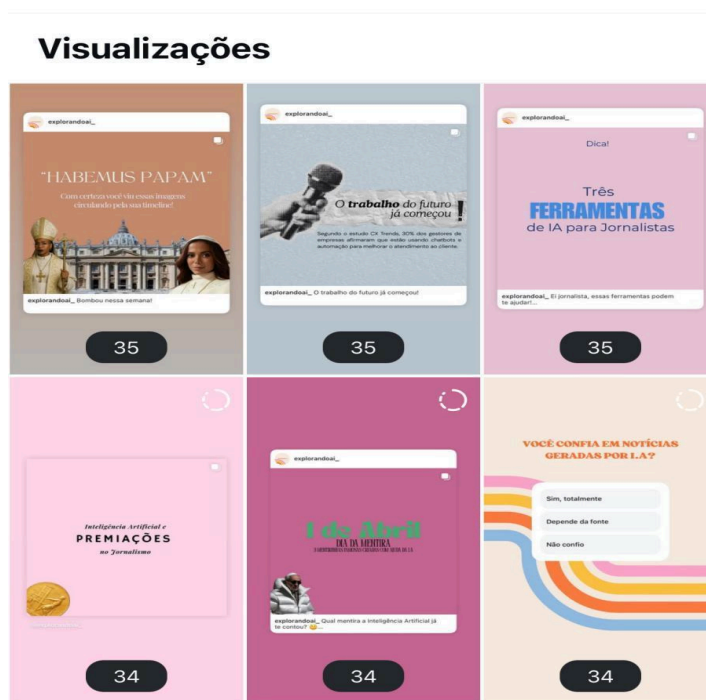
FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

FIGURA 47 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



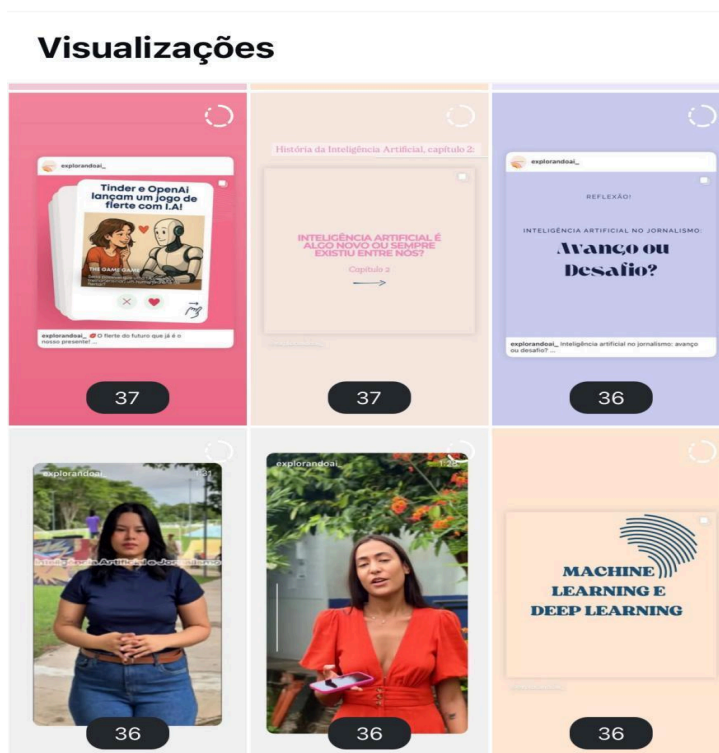
FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

FIGURA 48 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

FIGURA 49 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO

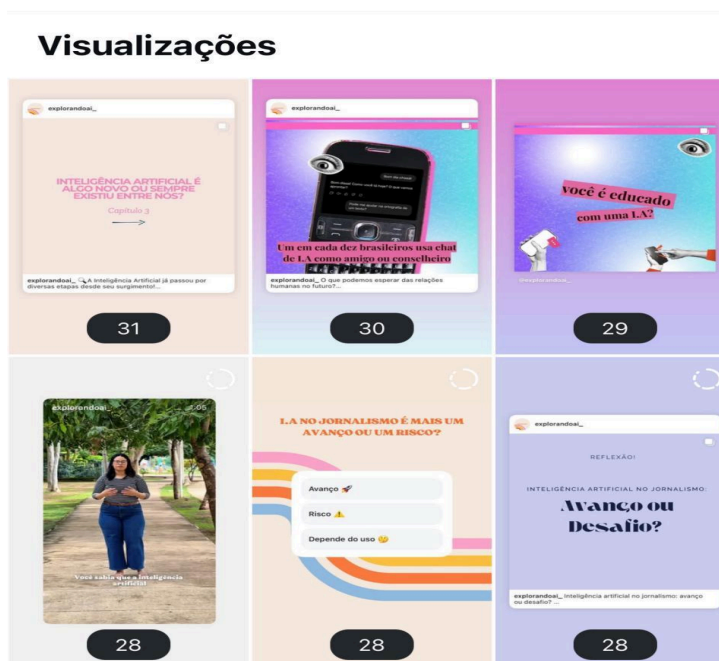


FONTE:

das autoras deste trabalho (2025).

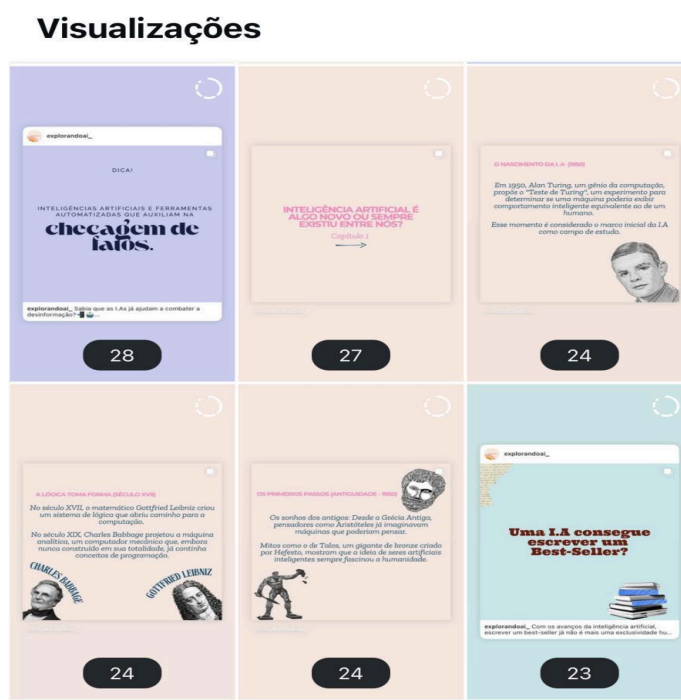
Coleta de dados

FIGURA 50 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



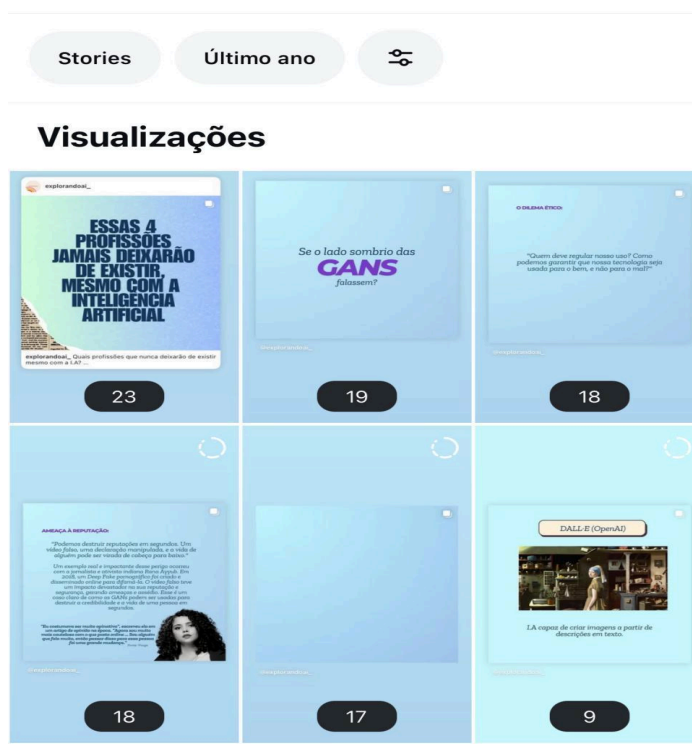
FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

FIGURA 51 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



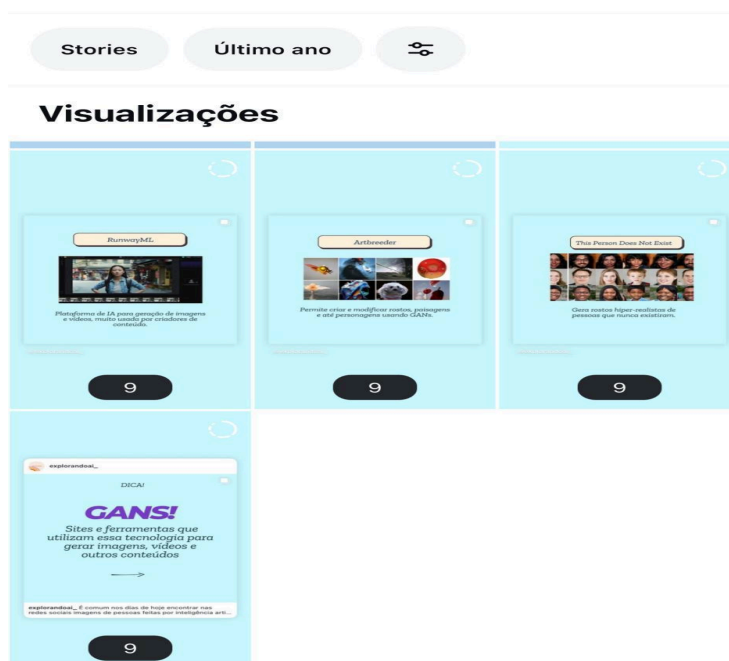
FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

FIGURA 52 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

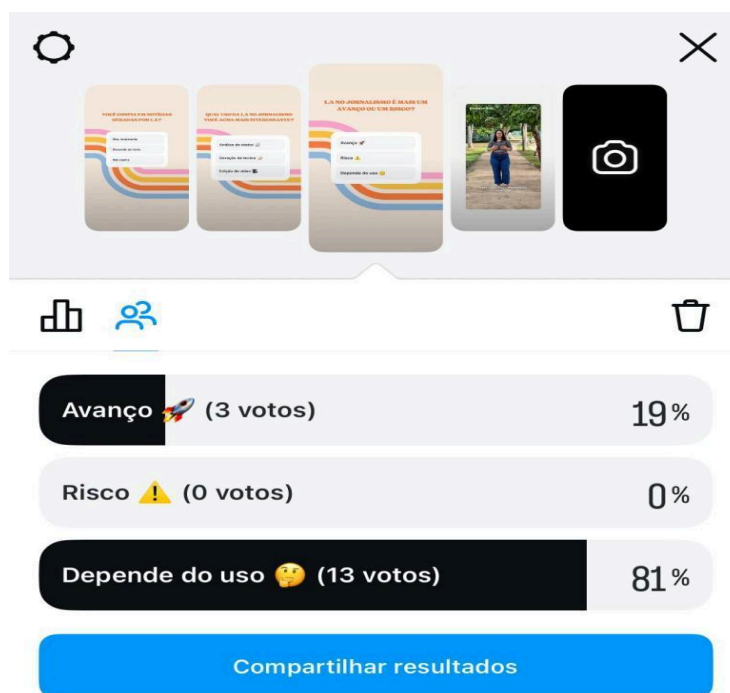
FIGURA 53 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

4.3 Enquetes

FIGURA 54 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



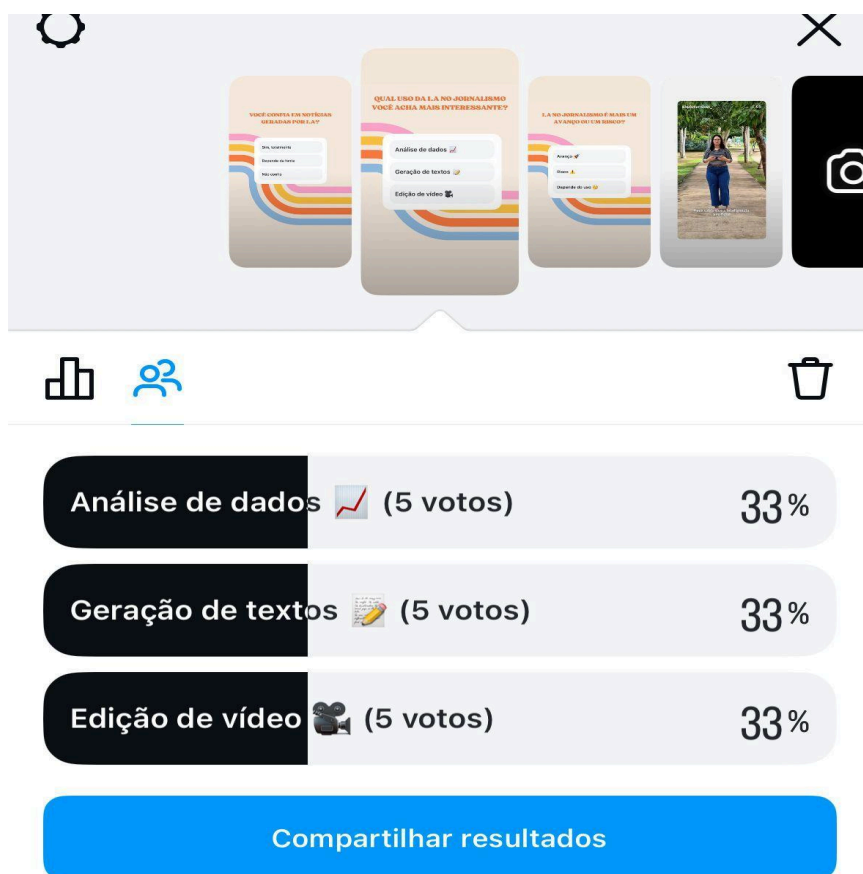
FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Questionamos aos seguidores o que eles achavam do uso da I.A. no jornalismo é mais um avanço ou um desafio.

Obtivemos 18 votos, onde a maioria 81% acham que ser um avanço ou desafio dependerá do uso da Inteligência Artificial.

O que chamou nossa atenção foi o fato de não ter votos na opção “Risco” o que interpretamos que o público que participou desta enquete possui uma espécie de otimismo em relação ao uso de Inteligências Artificiais no Jornalismo.

FIGURA 55 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Já nessa enquete questionamos onde o uso da Inteligência Artificial seria mais interessante para o Jornalismo, nessa enquete tivemos 15 participantes, e podemos perceber que o resultado foi equilibrado com cinco votos para Análise de Dados, cinco votos para Geração de Textos e cinco votos para Edição de Vídeos, mostrando uma paridade entre os elementos questionados durante toda a enquete.

FIGURA 56 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO

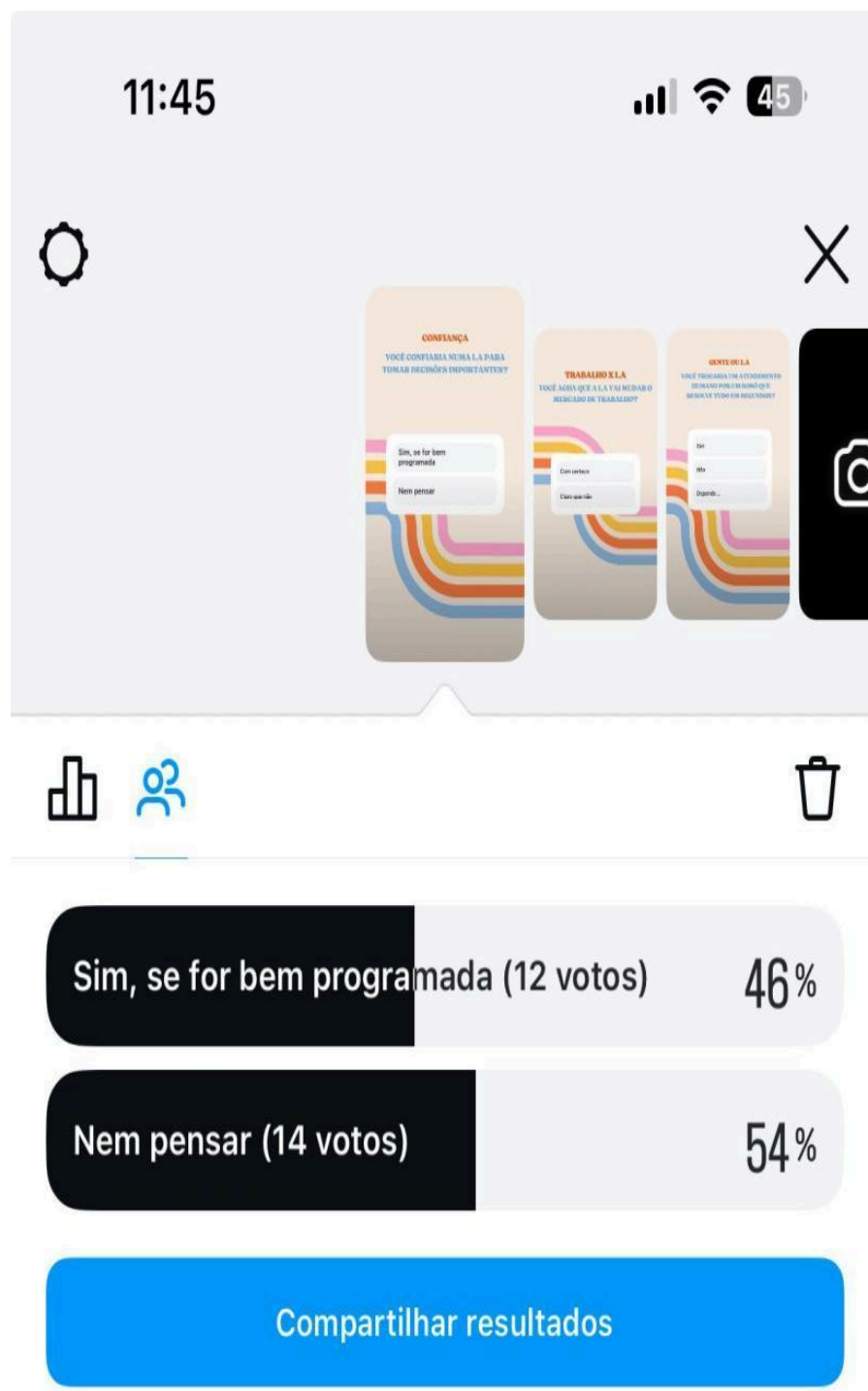


FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Nessa enquete posteriormente questionamos acerca da questão da confiança em relação a notícias construídas com o uso de Inteligência Artificial, nesse levantamento virtual possuímos 17 votantes e a maioria dos votos, cerca de 59% foi para a opção que só confiam na notícia ao depender da fonte, e somente um voto para a opção “sim, totalmente” (seis por cento do total), o que nos concluir que a grande maioria desse público ainda não confia em Inteligências Artificiais para a criação de notícias.

Outro ponto, a ser observado é como os votantes ainda possuem a sensação de que a fonte traz segurança para aquela notícia

FIGURA 57 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Ainda no tema confiança perguntamos aos nossos seguidores se confiariam em uma Inteligência Artificial para a tomada de decisões importantes. Nessa enquete possuímos cerca de 26 votantes onde 46% dos votantes escolheram a

opção que só confiam se a I.A. for bem programada e a maior parte 54% declararam não confiar. Apesar do resultado parecer bem equilibrado, podemos observar que a maioria ainda segue relutante em relação à confiança em relação ao uso de Inteligências Artificiais.

Algo que já esperávamos devido ao resultado da enquete anterior em que os votantes ainda declararam só confiar em uma notícia se tiverem conhecimento da fonte e se essa fonte é credível.

FIGURA 58 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Para essa enquete criamos um tópico intitulado “Gente ou I.A.” e questionamos se os votantes trocariam um atendimento humano por um atendimento feito por um robô que resolveria a situação em poucos segundos. Nessa enquete possuímos 25 seguidores na qual a maioria, cerca de 56% ainda está em dúvida, o que podemos interpretar com uma relutância e desconfiança em relação ao desempenho das I.As pois mesmo mencionando que a I.A. resolveria a possível situação em poucos segundos os votantes ainda possuem hesitação, e isso também se observa devido ao baixo número de votantes na opção “Sim”.

FIGURA 59 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



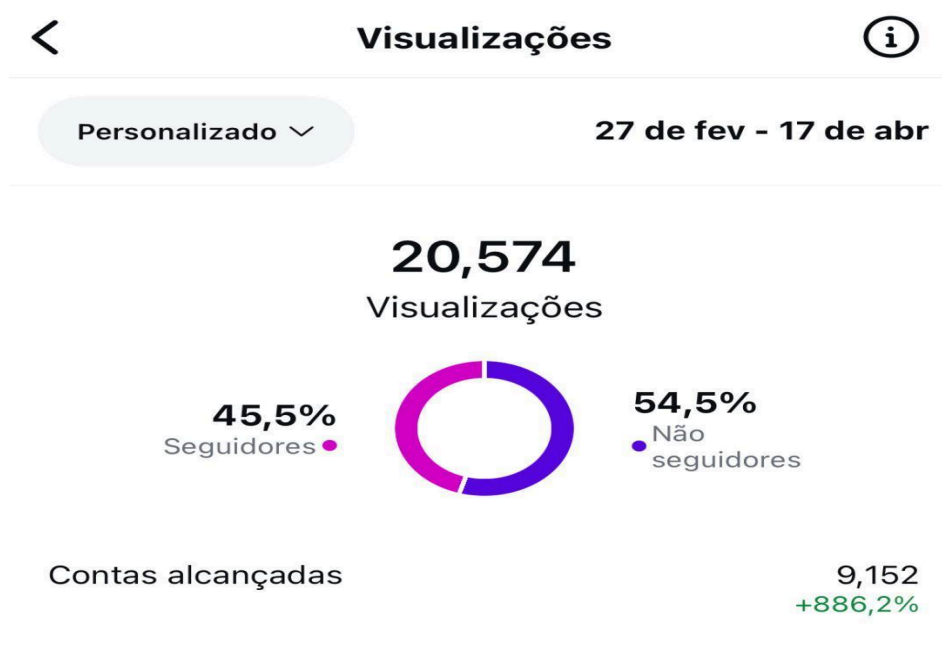
FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

Nesse último tópico falamos sobre Trabalho x I.A. e questionamos se as Inteligências Artificiais irão mudar o mercado de trabalho.

O resultado foi bem discrepante, com a maioria dos entrevistados 93% declararam achar que com certeza as Inteligências Artificiais irão sim mudar o mercado de trabalho.

4.4 Métricas gerais

FIGURA 60 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

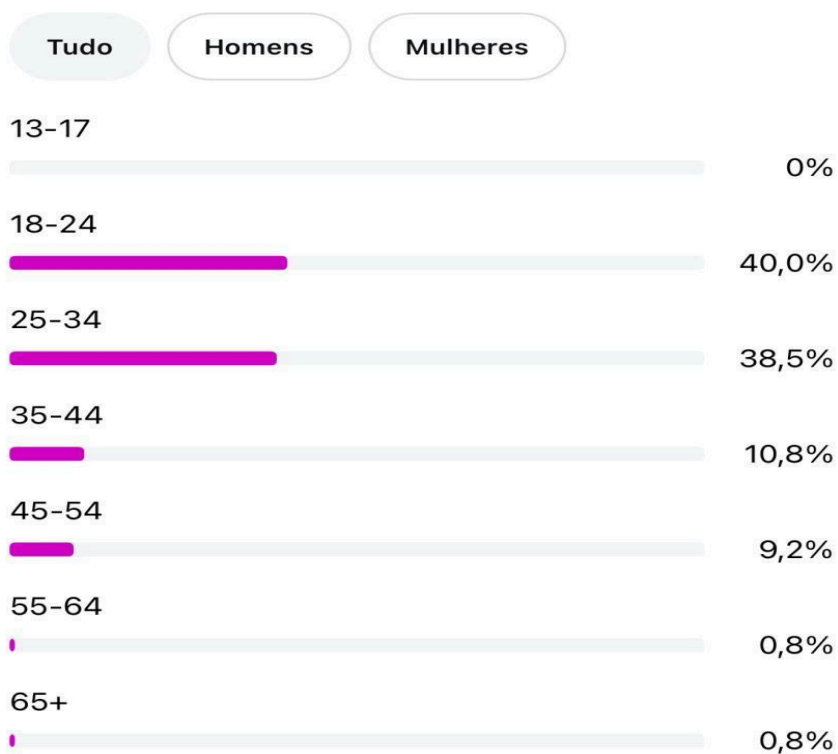
FIGURA 61 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

FIGURA 62 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO

Faixa etária



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

FIGURA 63 – RECORTE DE POSTAGEM DO INSTAGRAM @EXPLORANDOAI_ E MÉTRICAS DE ANÁLISE DO QUE FOI AFERIDO



FONTE: Coleta de dados das autoras deste trabalho (2025).

CONSIDERAÇÕES

Esse produto é fruto de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Jornalismo na Universidade Estadual do Piauí, campus Poeta Torquato Neto, em Teresina, capital do estado. Desde que resolvemos falar sobre as mediações jornalísticas em tempos de Inteligência Artificial, optamos por construir um perfil no Instagram que abordasse de forma criativa, dinâmica e didática, assuntos relacionados a essas ferramentas. Tendo em vista que hoje essas mediações não estão mais presentes somente nas televisões, rádios e jornais impressos, mas sim, migrando para as plataformas digitais, à medida que as redes sociais ganham mais força.

Na qual, buscamos responder a principal questão: como a rede social Instagram pode contribuir para as mediações informacionais que envolvem as I.As.?

Para isso, trouxemos temas diversos que explicassem o que é uma Inteligência Artificial, os tipos de I.A., conceitos da Deep Fake e outras temáticas que fossem de interesse do nosso estudo, mas também que agregasse ao gosto dos nossos seguidores, para que posteriormente pudéssemos compreender como essas mediações são aplicadas na prática.

Na busca de compreender o processo de construção precisamos refletir quais assuntos referentes às I.As. poderiam ser de interesse para as pessoas. Com isso, montamos nosso cronograma de postagens para cada semana, com assuntos variados. Também pensamos em criar um perfil com uma identidade visual confortável de se ver, com cartela de cores suaves e não tão fortes, mas que o público pudesse identificar de quem seria o conteúdo.

Inicialmente percebemos que era essencial começar com temas mais básicos e conceituais para atingir nosso público-alvo, conquistar seguidores e poder mediar nosso perfil de forma acessível, fazendo com que todos pudessem entender sobre o que estávamos falando. Após apresentar conteúdos mais didáticos e explicativos, percebemos que precisávamos alimentar o nosso perfil com postagens que trouxessem curiosidades, reflexões sobre assuntos que estavam em voga.

É importante ressaltar que percebemos a necessidade de criar nossos critérios jornalísticos, estando atentas ao que estava acontecendo no mundo das I.As. para poder reverberar no nosso Instagram. Apresentando desde assuntos que fossem de utilidade pública, mas também outros que estivessem em alta para poder engajar o nosso perfil. Contudo, compreendemos a necessidade de mediar esses assuntos de forma responsável, ética e com boas apurações sobre os temas que estávamos apresentando.

Para entender como nossas postagens se reverberaram, tivemos que analisar bem sobre o que iríamos publicar, pois entendemos que é importante a entrega consolidada de postagens, então tivemos tomadas de decisões que nos auxiliaram na melhora do engajamento, que foram a escolha de horários de 12h e 18h, bem como a criação de postagens mais temporais, com temas que estavam em alta à época, também entendemos que o Instagram tende a reverberar mais os Reels, com isso trouxemos temas importantes com uma linguagem mais popular e didática para os vídeos que foram publicados em formato de Reels, assim percebemos que o reels tinham mais entrega optamos por colaborações, especificamente nesses conteúdos foram realizadas colaborações, com perfis que possuem uma comunidade acadêmica consolidada que foram com o Magnífico Reitor da UESPI Evandro Alberto (@evandroalberto), com o perfil da UESPI (@uespioficial), com o perfil do Centro de Ciências da Educação, Comunicação e Artes (@ccecauespi) e com o perfil do Laboratório de Inteligência Artificial em Jornalismo da UESPI (@liajuespi) com essas colaborações percebemos que houve um aumento significativo na reverberação do conteúdo, onde uma das publicações alcançou mais de 14 mil perfis.

Ao analisar os impactos dos conteúdos foi percebido que os Reels possuem melhor desempenho em relação aos carrosséis. Com isso, também podemos observar que os carrosséis que mais impactaram foram os que tratavam de assuntos que estavam tendo muita atenção pública no momento, como a publicação em que entramos na trend dos “Studios Ghibli” na qual usamos o ChatGPT para criar imagens que imitassem o estilo de Hayao Miyazaki e a publicação “Habemus Papam” que trata de memes criados com I.A. sobre o Conclave de 2025, também podemos observar que as publicações de dicas como “As Três Ferramentas de I.A. Para Jornalistas” na qual fizemos uma curadoria de ferramentas que podem auxiliar pessoas durante seus afazeres cotidianos, essas publicações tiveram um número

maior de interações. Outro ponto, que contemplamos foi que as publicações que possuem ícones da Cultura Pop, como a Princesa Diana, tiveram uma boa aceitação do público, na qual podemos observar esse resultado nos números de interações.

Ao partir dessa análise conseguimos ter um parâmetro de como a rede social Instagram pode contribuir para as mediações jornalísticas que envolvem as Inteligências Artificiais. Em que podemos observar que o Instagram facilitou a entrega de conteúdo de maneira rápida e prática em várias modalidades, como vídeo, fotos ou em enquetes. Outro ponto que podemos atentar é a horizontalização da informação na qual obtivemos várias interações como comentários falando sobre o tema que é as Inteligências Artificiais. Também tivemos a perspectiva que na plataforma Instagram nós conseguimos, de maneira empírica, entender quais os assuntos os seguidores gostam mais. Bem como a plataforma nos serviu de espaço para reduzimos a desinformação em relação aos usos de I.A. uma vez que em publicações destrinchamos como Inteligências Artificiais podem ser usadas como ferramenta que amplia a desinformação e com isso trouxemos o estímulo do pensamento crítico sempre com postagens voltadas para a reflexão e exposição de caos em que o uso das I.As. de maneira aética. Outro ponto que vale ressaltar é que pelo Instagram ser uma plataforma de fácil acesso, para parte da população, nós reconhecemos que a rede social, se usada de maneira ética e correta ela pode sim democratizar o acesso ao conhecimento tecnológico. Outrossim, a plataforma serviu de local para compartilhamento de informações de fontes confiáveis e especializadas acerca do assunto, o que nos ajudou a conectar o público às fontes corretas e por fim serviu como meio para divulgarmos investigações jornalísticas que denunciam o uso indevido das Inteligências Artificiais.

Aos nossos desafios, jogamos luz a questão do tempo para a construção e planejamento de conteúdo, o que se entendemos por déficit criativo em alguns momentos, as dúvidas nas escolhas dos conteúdos e por vezes a dificuldade em achar fontes com credibilidade, pois percebemos que a curadoria é essencial em um momento que a era da desinformação está em alta.

Da mesma forma possuímos desafios nas partes práticas, como equipamentos falhando no momento de gravação, também tivemos um desafio feito pela mãe natureza, na qual ou fazia muito calor ou estava chovendo no momento em que íamos gravar vídeos, já que escolhemos que todos os nossos vídeos seriam em ambientes externos.

Similarmente tivemos embriológicos nas aceitações das nossas colaborações, na qual o nosso primeiro reels que é sobre as “Deep Fakes” foi repostado pelo perfil oficial da UESPI no Instagram em vez de ter sido solicitado uma colaboração entre os perfis, entendemos que a colaboração seria importante pois traria seguidores e engajamento para o nosso perfil, destacamos também a dificuldade de aceitação das nossas colaborações pelo mesmo perfil, mesmo tendo vídeos com ótima qualidade, consideramos essa relutância um desafio.

Nossas lições são que primeiramente entendemos que as I.As. não são inimigas de quem faz o Jornalismo e que sim, elas precisam serem usadas de maneira ética e consciente, outra lição que tivemos recai sobre o Instagram, pois percebemos que é difícil crescer de maneira orgânica dentro daquela rede social, visto que o algoritmo não entrega os conteúdos de maneira plena para seguidores, observamos que é uma rede social que exige constância de interações e publicações e foi necessário a adequação nossa linguagem para que alcancemos o público, já que a cada dia que passa a atenção se torna um bem mais difícil de conseguirmos dentro de uma rede social, que é recheada de estímulos visuais.

E por fim, nossa ficou de lição que é indispensável a criação de mais perfis voltados para a ciência e Jornalismo que tenham uma linguagem mais pedagógica com o intuito de promoção do letramento digital, pois tendo em vista que por mais que os indivíduos em população usem essas plataformas de I.A. existe uma ausência de conhecimento de onde elas vêm e como elas funcionam por parte da população.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Letycia; VIEIRA, Soraya. **Jornalismo e redes sociais**: estímulos à competência midiática no Instagram. Juiz de Fora: Rotura. v. 2, n. 1, pp. 46-53.

ANDORNO, Nikola; GERMANI, Federico; SPITALE, Giovanni. **O modelo de IA GPT-3 (des)nos informa melhor do que os humanos**. Science Advances, v. 9, n. 26, pp. 1-9.

ARBIX, Glauco. **O paradoxo das Inteligências Artificiais**. São Paulo: Jornal USP. 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/o-paradoxo-da-inteligencia-artificial/> Acesso em 20. out. 2024.

ASSIS, Ingrid. **Notícias autodestrutivas**: Jornalismo no snapchat e stories do Instagram. *IN*: GOBBI, Maria Cristina; EMERIM, Cárlica; AYRES, Melina de la Barrera; FREIRE, Karla Cristina Ferro; BETTI, Juliana Cristina Gobbi. Florianópolis: Insular, 2021.

BATISTA, Anderson; SANTAELLA, Lucia. **Prognóstico das deepfakes na pesquisa eleitoral**. São Paulo: ORGANICOM: Revista USP, v. 21, n. 44, pp. 191-196, 2024.

BEIGUELMAN, Giselle. **As verdades dos deepfakes**. São Paulo: Revista Zum, v. 10, n. 18, pp. 50-58.

BEIGUELMAN, Giselle. **Máquinas companheiras**. São Paulo: Morel, v. 1, pp. 75-85, 2023.

BERTI, Orlando. **Jornalismo e inteligência artificial**. Teresina: EdUESPI, 2024.

BENTES, Ana; FOLLETO, Rodrigo; MAIA, Alessandra. **ChatGPT e a inevitável ascensão das inteligências artificiais na vida cotidiana**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2023.

BRAGA, Yanic. **Influenciadoras generativas**: o caso de Aitana, influenciadora digital gerada por inteligência artificial generativa. Balneário Camboriú: Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2024.

BREITHAUPT, Fritz; OTENEN, Egen; WRIGHT, Devin; KRUSCHEKE, John; LI, Ying; TAN, Yiyang. **Os seres humanos criam mais novidade do que o ChatGPT quando solicitados a recontar uma história**. Londres: Nature, v. 14, n. 875, 2024, pp. 1.

BOGDEZEVICIUS, Carlos; SILVA, Victor; LIMA, Daniella. **O potencial do Instagram stories no marketing digital**. Diálogos & Ciência, v. 3, n. 1, pp. 110-124, 2023.

BULHÕES, Gabriela; BRASIL, Neil. **Fim do IGTV? Instagram aposenta aplicativo e deixa de oferecer suporte**. Olhar Digital, 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/03/01/internet-e-redes-sociais/fim-do-igtv-instagram-a-posenta-aplicativo-e-deixa-de-oferecer-suporte/>. Acesso em: 13. nov. 2024.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e terra, 2002.

CHAHAD, José; ISSA, Tuffi. **Avanços recentes da inteligência artificial: impactos trabalhistas, sociais e regulatórios**. São Paulo: Jornal USP. 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/avancos-recentes-da-inteligencia-artificial-impactos-trabalhistas-sociais-e-regulatorios/>. Acesso em 20. mar. 2024.

CRUZ, Francisco. **Inteligência Artificial: um olhar sobre o conteúdo de usuários e sua moderação**. São Paulo: Revista USP, n. 141, pp. 72-80, 2024.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Altas, 2003.

DEZIN, Norma; LINCOLN, Yvonna. **O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e Abordagens**. São Paulo: Artmed, 2011.

DURKHEIM, Émile. **Da divisao do trabalho social**. São Paulo: Edipro, 2016.

FREIRE, Flora Leite. **As transformações nas rotinas produtivas das redações: Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio**. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, pp. 44 -152, 2018.

FERRARI, Pollyana. **A era do prompt: inteligência artificial, colonialismo, devires e desinformação**. Cachoeirinha: Fi, 2024.

FIGUEIREDO, Antônio; SOUSA, Soraia. **Como Elaborar Projetos, Monografias, Dissertações e Teses**. Rio de Janeiro: Lumem Juris, 2017.

FONTANETTO, Renata. **Entrevista: a epidemia da desinformação**. Rio de Janeiro: Fiocruz. 2020. Disponível em <https://www.museudavida.fiocruz.br/index.php/noticias/1587-entrevista-a-epidemia-da-desinformacao> Acesso em 07.dez. 2024

GUERRA, Avaetê. **Metodologia da pesquisa científica e acadêmica**. Campina Grande: Revista OWL, v. 1, n. 2, pp. 153-159, 2024.

HOLDSWORTH, Jim; SCAPICCHIO, Marcos. **O que é deep learning?**. Nova York. 2024. Disponível em <https://www.ibm.com/br-pt/topics/deep-learning> Acesso em 02. dez. 2024

HENDRICKX, Jonathan; HERRERO, Jorge. **Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries**, v. 25, n. 9, pp. 1555-1075, 2024.

KARNOUSKOS, Stamatis. **Artificial intelligence in digital media**: The era of deepfakes. IEEE Transactions on Technology and Society, v. 1, n. 3, p. 138-147, 2020.

LIMA, Cicero; LIMA, Rodrigo. **Deep Learning Book**: Fundamentos e Aplicações. Rio de Janeiro: Data Science Academy, 2023.

LISBOA, Alveni. **Como funciona o algoritmo da página “Para Você” no TikTok?**. Canaltech, 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-funciona-o-algoritmo-da-pagina-para-voce-no-tiktok/>. Acesso em: 13. nov. 2024.

JARDIM, Maria; PIRES, Luana; VASQUES, Lucas. **Intimidade e mercado no Instagram: trabalho relacional como estratégia de denegação do econômico**. Rio de Janeiro: Sociologia & Antropologia, v. 14, n. 2, pp. 10-33, 2024.

JUNIOR, Wilmo; SANTOS, Mayra. **Ciência no mundo digital**: o que nos diz o Instagram?. Bauru: Ciência e educação, v. 30, pp. 03-18, 2024.

LOPES, André. **Lei europeia que regula a inteligência artificial pode acelerar discussão no Brasil**. São Paulo: Exame. 2023. Disponível em <https://exame.com/inteligencia-artificial/lei-europeia-que-regula-a-inteligencia-artificial-pode-acelerar-discussao-no-brasil/>. Acesso em: 15. mar. 2024.

LEE, Kai-Fu. **AI Superpowers**: China, Silicon Valley, and the New World Order. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2018.

MALONE, Clare. **A mídia está preparada para um evento de nível de extinção?**. Nova York: New Yorker, 2024. Disponível em <https://www.newyorker.com/news/the-weekend-essay/is-the-media-prepared-for-an-extinction-level-event> Acesso em 9. out. 2024.

MARQUES, Ana; SHIMABUKURO, Igor. **O que é deepfake? Conheça exemplos e entenda os riscos dessa tecnologia**. Tecnoblog, 2024. Disponível em <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-deep-fake-e-porque-voce-deveria-se-preocupar-com-isso/> Acesso em 10. out. 2024.

MARQUES, Ana. **Instagram**: O que é, história e como funciona a rede social. Tecnoblog, 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/> Acesso em: 15. out. 2024.

MENON, Devadas. **Factors influencing Instagram Reels usage behaviours**: An examination of motives, contextual age and narcissism. Ahmedabad: Elsevier, v. 5, pp. 02-10, 2022.

MUSSI, Léo. **Vídeo curtos e o ciclo de dopamina**: um estudo sobre a importância do ócio e a dificuldade de desconexão. Disponível em: <https://isciweb.com.br/revista/3790>. Acesso em 27. Nov. 2024.

OSÓRIO, Fernando. **Avanço da Inteligência Artificial traz vantagens, mas abre questões éticas, morais e sociais**. São Paulo: Jornal da USP. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/avanco-da-inteligencia-artificial-traz-vantagens-mas-abre-questoes-eticas-morais-e-sociais/> Acesso em 10. out. 2024.

PARISER, Elise. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEREIRA, Fábio Henrique. **O ‘Jornalista Sentado’ e a Produção da notícia on-line no Correio Web**. Em: Em Questão. Porto Alegre: UFRGS, v. 10, n. 1, p. 95-108, jan/jun. 2004. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/85>. Acesso em 28 jun. 2014

POLVORA, Jhovana. **Uma análise sobre a responsabilidade civil do Instagram**. Rio de Janeiro: Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Campos, v. 9, n. 1, pp. 91-133, 2024.

REPORTEI. **Como usar a Inteligência Artificial para crescer no Instagram**. Recife: Reportei. 2024. Disponível em <https://reportei.com/como-usar-a-inteligencia-artifical-para-crescer-no-instagram/> Acesso em 08. dez. 2024

REUTERS. **Tendências e previsões de jornalismo, mídia e tecnologia 2024**. Reino Unido. Instituto Reuters, 2024. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024#header--8> Acesso em 08. dez. 2024

SALGADO, Marcelo; SANTAELLA, Lucia. **Deepfake e as consequências sociais da mecanização da desconfiança**. São Paulo: *TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, v. 15, n. 1, p. 84-101, 2021. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/teccogs/article/view/55981>. Acesso em: 15 nov. 2024.

SAYAD, Alexandre. **Inteligência artificial e pensamento crítico: caminhos para a educação midiática**. Le Voci. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2023.

SILVA, Carlos. **Redes sociais estão na preferência de quem busca informação**. São Paulo: Jornal da USP. 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/redes-sociais-estao-na-preferencia-de-quem-busca-informacao/> Acesso em 09. dez. 2024.

SILVA, Marcos. **Jornalismo “de pé” e jornalismo “sentado”**. Campinas: Observatório da Imprensa. 2022. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/liberdade-de-expressao/liberdade-de-impressao/jornalismo-de-pe-e-jornalismo-sentado/> Acesso em 10. out. 2024.

SYOZI, Ricardo. **Instagram passa o TikTok e se torna o app mais baixado do mundo**. CanalTech, 2024. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/instagram-passa-tiktok-e-se-torna-o-app-mais-baixado-no-mundo-282175/> Acesso em: 23. maio. 2025.

SILVA, Victor. **Instagram e Facebook usam suas fotos e textos para treinar IA: por que a prática está sendo questionada?**. G1. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/07/01/instagram-e-facebook-usam-suas-fotos-e-textos-para-treinar-ia-por-que-a-pratica-esta-sendo-questionada.ghtml>. Acesso em 10. dez. 2024

SUMSUB. **Incidentes Globais Deepfake Aumentam Dez Vezes de 2022 a 2023**. Sumsb, 2023. Disponível em: <https://sumsub.com/newsroom/sumsub-research-global-deepfake-incidents-surge-tenfold-from-2022-to-2023/>. Acesso em: 15 out. 2024.

TAULLI, Tom. **Introdução à Inteligência Artificial**: uma abordagem não técnica. São Paulo: Novatec. 2020.

TRAQUINA, Nelson. **A tribo jornalística**: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2020.

VALIATI, Vanessa; FERREIRA, Amanda; PINHEIRO, Cristiano. **A construção da curadoria de notícias no Instagram**. Esferas, v. 2, n. 30, pp. 18-21, 2024.

VIVAS, Fredi. **A inteligência artificial não é uma ameaça, mas, se não a usarmos bem, pode se tornar**. São Leopoldo. Instituto Humanitas Unisinos, 2023. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/628323-a-inteligencia-artificial-nao-e-uma-ameaca-mas-se-nao-a-usarmos-bem-pode-se-tornar-entrevista-com-fredi-vivas>. Acesso em: 08. set. 2024.

WARREN, Ilse. **Redes Sociais: Trajetórias e Fronteiras**. /N: DIAS, Leila Christina; SILVEIRA, Rogério (orgs). Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2021.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Riscos Globais de 2024**: desinformação está no topo dos riscos globais em 2024 e ameaças ambientais se intensificam. Genebra: Weforum, 2024. Disponível em: https://www3.weforum.org/docs/WEF_GRR24_Press%20release_PORT_BR.pdf. Acesso em: 10 out. 2024.

WIKIPÉDIA. **Alucinação (inteligência artificial)**. 2024. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Hallucination_\(artificial_intelligence\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Hallucination_(artificial_intelligence)). Acesso em: 26. nov. 2024

ZIMERMANN, Dara; GUIDOTTI, Flávia. **Potencialidades da interatividade no Instagram Stories para o jornalismo**. São Leopoldo: Anais de artigo do IV Seminário Internacional de pesquisas em midiatização e processos sociais. v. 1, n. 4, pp. 02-19, 2021.