

ANER



Comunicação *e* *Inteligência Artificial*

Profa. Dra. Ruth Reis

Departamento de Comunicação Social

Universidade Federal do Espírito Santo · UFES

Origens da Inteligência Artificial

Anos 1940

Primeiros insights de Alan Turing — o jogo da imitação e a Máquina de Turing.

1950

Conferência de Dartmouth College (EUA) marca o nascimento oficial da IA como campo de estudo. Singularidade tecnológica (matemático húngaro John von Neumann)

1964–1966

Programas como o ELIZA (MIT) demonstram o potencial da IA em simular conversas humanas

1980–1990

Avanços nos algoritmos de aprendizagem de máquina.

I. PEQUENO HISTÓRICO

Da era do Big Data à IA Generativa

Antecedentes técnicos

2000–2020 — consolidação do **Big Data**.

Avanço das *redes neurais* segundo o **modelo conexionista**, baseado na estrutura do cérebro humano, e do aprendizado de máquina

2017 — criação do modelo *Transformer* (Vaswani et al.).

Desenvolvimento da IA generativa

Large Language Models (LLMs)

Modelos de linguagem de larga escala

Text-to-Image Models

Modelos de texto para imagem

2022 — Apresentação pública do ChatGPT

2022

*Apresentação pública
do ChatGPT*

5 dias

para ultrapassar a marca de 1 milhão de usuários.

900 milhões

de usuários semanais (jan/2026).

+80% de visitas diretas

I. PEQUENO HISTÓRICO

Países com mais usuários de IA (ChatGPT, líder do mercado)

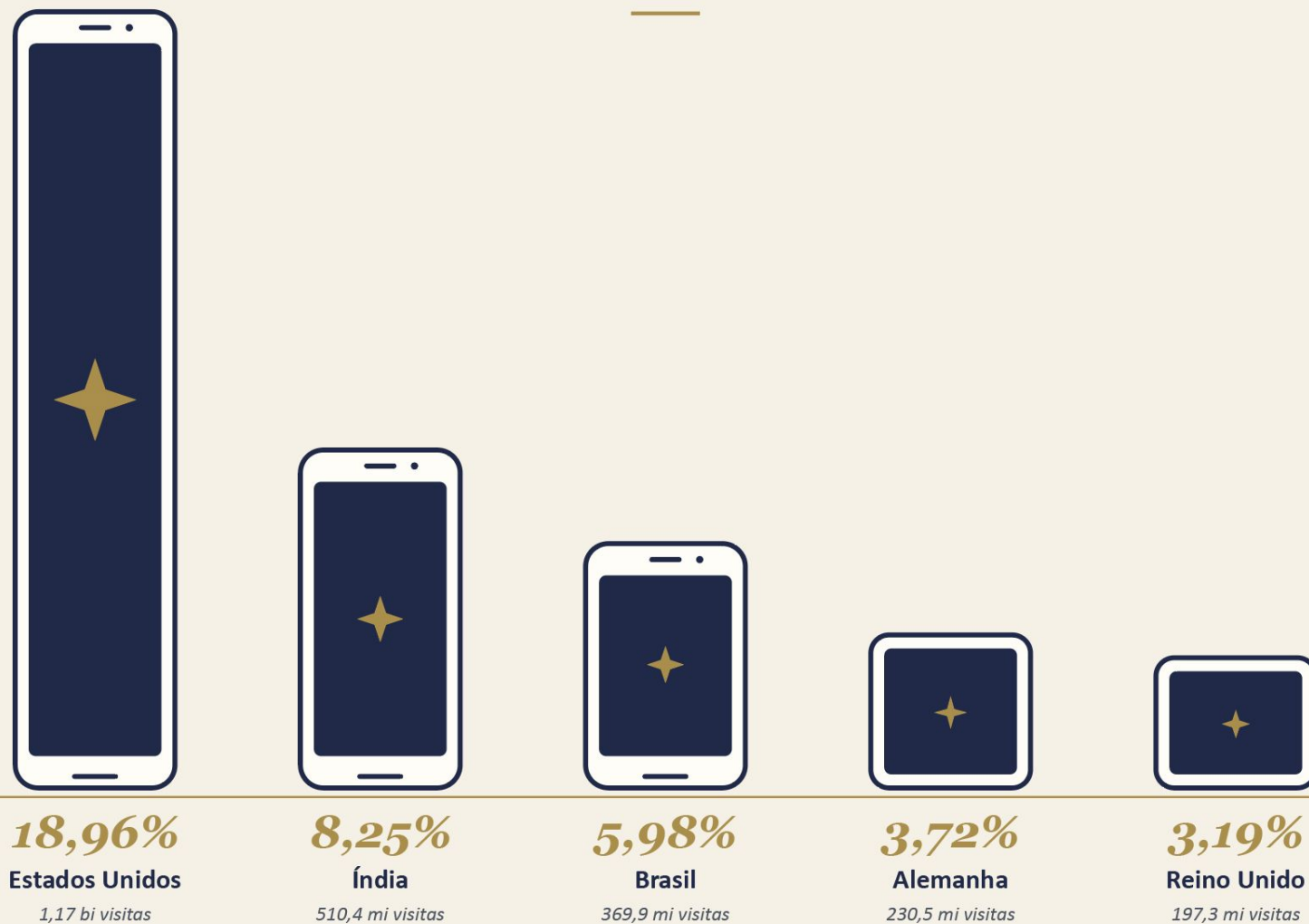
O público principal do chatgpt.com está localizado nos Estados Unidos, seguido por Índia e Brasil.

<i>País</i>	<i>Participação</i>	<i>Visitas (todos os dispositivos)</i>	<i>Computador</i>
Estados Unidos	18,96 %	1,17 bi	75,61 %
Índia	8,25 %	510,42 mi	70,19 %
Brasil	5,98 %	369,85 mi	77,16 %
Alemanha	3,72 %	230,49 mi	80,35 %
Reino Unido	3,19 %	197,34 mi	80,28 %

Fonte: Semrush.

Tráfego do site chatgpt.com por país

Cada celular representa, em escala proporcional, a participação no tráfego do ChatGPT



Fonte: Semrush

Fonte: Semrush.

II. USOS E USUÁRIOS

Quem usa, e para quê

70 %

das mensagens enviadas ao ChatGPT não são relacionadas ao trabalho.

Pela primeira vez, mulheres usam mais ChatGPT que os homens.

Veja, set/2025

Fonte: • National Bureau of Economic Research (NBER)

80 % das conversas

envolvem três grandes temas:

- I. Orientação prática — tutoria, conselhos.***
- II. Busca de informação — substituindo os meios clássicos.***
- III. Redação e edição de texto — produção automatizada e aprimoramento de conteúdo escrito.***

I. PEQUENO HISTÓRICO

2020 adiante - Dos chats aos agentes de IA

Agentes são ferramentas que respondem a comandos para sistemas autônomos e executam tarefas

Acessam seu computador e outros aplicativos/sites

Antecedentes

I *Existem agentes desde os anos 80*

II *Assistentes virtuais - 2010*

Siri, Alexa, Google, focados em linguagem natural

III *Agentes de IA Generativa e Autônomos*

QUESTÕES NORTEADORAS

“

Como esses novos desenvolvimentos de IA impactam os nossos fazeres e o nosso pensamento e comportamento?

Quais são os desafios éticos, políticos, sociais, culturais e estéticos?

”

I. IMPACTOS NOS NOSSOS FAZERES

Trabalho, ocupações e renda

I. *Substituição de humanos por IAs*

Ganhos de produtividade, mas menor geração de vagas para humanos no mercado de trabalho. Já há demissões justificadas pela substituição por IAs

II. *Surgimento de novas ocupações*

curadoria, editoria de conteúdo automatizado, GEO (Generative Engine Optimization),

III. *Interrogações sobre a geração de renda*

Como será sustentada a vida dos humanos diante da automação crescente?

II. IMPACTOS INTELETIVOS E COMPORTAMENTAIS

Cognição, vínculos e neurodireitos

- 01 | O uso intensivo de IA tende a drenar nossa capacidade cognitiva de análise, de produção de sínteses, de pensamento crítico e de resolução de problemas.
- 02 | Risco de maior isolamento e dependência tecnológica.
- 03 | Dependência emocional em relação à máquina (uso afetivo das IAs)
- 04 | Já se fala em neurodireitos para proteger o cérebro humano do avanço das tecnologias. (PL 29/23 - prevê proteção à integridade mental e à transparência algorítmica).

III. IMPACTOS NA COMUNICAÇÃO

Produção

- 01 Na apuração de informações, cruzamento de dados, checagem de fatos, acesso a várias línguas (tradução), legendagem, resumos, recursos de acessibilidade, etc
- 02 Geração automática de textos, áudios, fotos e vídeos
- 03 Criação de avatares realistas como âncoras e influencers
- 04 criação de conteúdos ajustados a plataformas e redes sociais para posiconá-los para o seu público

III. IMPACTOS NA COMUNICAÇÃO

Distribuição

- 01 Intensificação da hiperpersonalização (**bolhas**)
- 02 Ecossistema comunicacional mais fragmentado no qual diferentes formatos e plataformas (com predomínio das big techs) competem pela atenção do público
- 03 Mudanças na entrega de conteúdos pelos motores de busca (Google IA Overviews, Google IA)
- 04 Mudanças frequentes nos algoritmos de redes sociais

III. IMPACTOS NA COMUNICAÇÃO

Consumo

- 01 | Mudança de comportamento dos consumidores e declínio do jornalismo de referência como campo de referência informacional
- 02 | Influencers digitais ocupando espaço que já foi do jornalismo
- 03 | Consumo de informação mais fragmentado, proveniente principalmente das redes sociais
- 04 | Novas experiências de acesso à informação nos chats de IA - SEO -> GEO (autoridade, expertise, confiabilidade. Estrutura lógica e clara, aprofundamento, evidências e dados, presença digital relacionada a temas)

IV - BALANÇO — PONTOS POSITIVOS

Oportunidades e ganhos

- 1 Economia de tempo na realização de tarefas diversas.
- 2 Contribuição para a criação de soluções antes impossíveis por permitir cálculos complexos.
- 3 Aumento da acessibilidade — tradução, agregação de conteúdos e busca avançada em grandes bases de dados.
- 4 Acesso facilitado a ferramentas de alta complexidade.
- 5 Criação de novas oportunidades para geração de renda.

V. BALANÇO — RISCOS

Riscos

- 1 Incremento da desinformação.
- 2 Redefinição de oportunidades de trabalho — risco de aumento da precarização.
- 3 «Internet morta» — espaço informacional produzido apenas por robôs.
- 4 Incremento de preconceitos e violência ocasionados por vieses de discurso.
- 5 Repercussões sobre a saúde física e mental.
- 6 Impactos ambientais — maior consumo de energia e água.
- 7 Impactos políticos.

V. RECOMENDAÇÕES

Alguns princípios para o uso responsável

I

Letramento em IA

Formação contínua para o uso crítico das ferramentas.

II

Uso ético e responsável

Compromisso institucional e individual com boas práticas.

III

Supervisão humana

Decisões finais sobre o uso de IA devem ser das pessoas.

IV

Autoria humana dos produtos gerados

Reconhecer a responsabilidade autoral pelo que se publica.

V

Transparência

Declarar o uso da IA, suas fontes e limites.

VIII. DESAFIOS

Caminhos para uma IA orientada por direitos

I. Regulação e regulamentação das plataformas

Criação de um ambiente comunicacional com respeito aos direitos e à cidadania. Marcos: Marco Civil da Internet (2014), LGPD (2018), PL 2338/2024 — em tramitação na Câmara — sobre regulamentação da IA e proteção de criadores de conteúdo.

II. Projeto nacional de IA

Desenvolvimento orientado pelo interesse público e pela soberania nacional.

III. Programas de incentivo

Políticas de financiamento à produção de instrumentos e soluções que respeitem os direitos sociais e individuais e tenham as pessoas como horizonte, **letramento em IA**

IV. Pesquisa e conhecimento em IA

Desenvolvimento que preserve direitos, oportunidades e contribua para o avanço social e cultural.

◆ ◆ ◆

Obrigada

Profa. Dra. Ruth Reis

ruthreis@ufes.br

*Departamento de Comunicação Social
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades
Universidade Federal do Espírito Santo · UFES*

◆ ◆ ◆