



MARIA JULIA DE SOUZA LEITE

**Como a inteligência artificial está  
transformando  
a produção de conteúdo digital**

BIRIGUI-SP  
2025

MARIA JULIA DE SOUZA LEITE

# **Como a inteligência artificial está transformando a produção de conteúdo digital**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como  
requisito para obtenção do certificado de conclusão e  
validação no curso técnico em T.I. - Desenvolvimento  
de Sistemas.

Professor: Igor Cacerez Albino  
Professora: Lais Ribeiro Sinatra

BIRIGUI-SP  
2025

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	4
2. Desenvolvimento.....	5
3. Conclusão.....	7
4. Referências bibliográficas.....	8

# 1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, separar os conceitos sociedade e tecnologia tornou-se inviável. Olhando mais atentamente para a esfera dos vínculos que fazem de um conjunto de indivíduos uma sociedade, a tecnologia impactou diretamente o modo como as pessoas interagem. Com efeito, na modernidade, elas avistaram a possibilidade, por exemplo, de estarem próximas mesmo a muitos metros de distância, tudo isso com artifícios digitais. Com o passar do tempo tudo foi alterado: o dinheiro, o transporte, as conversas, o trabalho, o lazer. Tudo isso amparado na tecnologia que foi criada e lapidada para atender a cada uma das necessidades que a população desejava saciar ou entender.

Sendo essa relação inaugural bem estabelecida e otimizando muitas atividades que envolviam estritamente a agência humana, outra veio à tona: tecnologia e inteligência artificial, as quais, nas últimas décadas, também se constituíram indissociáveis. Com o avanço das tecnologias, a IA está, a cada dia mais, invadindo todos os setores que correspondem à vida humana e em comunidade. Tendo sido estudados na metade do século XX, mas amplamente reconhecidos somente em meados de 2010, esses algoritmos inteligentes foram sofrendo aperfeiçoamentos ao longo desses anos e hoje já alcançam cerca de 93% dos brasileiros (segundo dados divulgados pela Forbes Brasil).

De forma sutil, mas simultaneamente avassaladora, a IA tem sido inserida em diversos sistemas produtivos que sempre foram considerados natos dos humanos, a exemplo da comunicação, que é o foco desse artigo. Na publicidade, que serve para conectar o cliente a um produto/serviço, as inteligências artificiais têm se difundido como competentes atuantes por meio da sugestão e encadeamento de conteúdos estratégicos, do tratamento personalizado muito usado no marketing, da criação de notícias e de “chatterbots” - softwares capazes de simular uma conversa feita por um humano utilizando de chats em redes sociais -, dentre outras aplicações.

Diante do recorrido, esse artigo busca, preliminarmente, analisar o conceito de IA ao longo do tempo e como ela tem sido usada no complexo comunicacional e no marketing digital decorrente dele. Além disso, procura fazer a análise dos conflitos éticos relativos à adesão da inteligência artificial e de suas vertentes a favor do aprimoramento de tarefas e aumento da produção.

## 2. DESENVOLVIMENTO

Desde os tempos antigos, quando a mitologia era a maior base de crença comum, a ideia de que o cérebro humano poderia ser reproduzido já existia. Ao longo do tempo, esses ideais se amadureceram até comporem convicções de filósofos conhecidos que eram – e permanecem sendo – verdadeiras referências, como René Descartes (1596), que adotava a visão mecanicista da natureza humana. Para ele, o corpo humano tinha seu funcionamento semelhante ao de uma máquina, guiada por leis mecânicas. Apesar disso, ele não defendia a ideia de que os pensamentos poderiam ser produzidos por algo que possuía uma “alma racional”.

Por volta da década de 1930, o matemático inglês Alan Turing (1912) lançava os alicerces do que hoje conhecemos como máquinas digitais, sendo os PCs mais antigos até os mais modernos smartphones atuais reflexo de seus princípios de computação minuciosamente pensados. Todo esse estudo, embora, nós acreditamos, tenha se baseado em ideias que precediam o próprio Turing, foi feito majoritariamente de forma individual, sem interferências contínuas de outras pessoas.

A partir da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), tendo os primeiros computadores modernos como artifício, uma mera disciplina científica surgia, embora ainda não nomeada como conhecemos hoje. Não muito mais tarde, nos Estados Unidos, acontecia o que recebeu o crédito de marco fundador da IA: a Conferência de Dartmouth (1956). Foi ali que se usou pela primeira vez o termo “Artificial Intelligence” ou Inteligência Artificial, o que revolucionou a comunidade científica e suas vertentes até então dominadas.

Inicialmente, centenas de testes foram necessários para se alcançar o que hoje temos acesso. Um pleno protótipo disso veio somente 10 anos após a Conferência, idealizado pelo matemático alemão Joseph Weizenbaum (1966), chamado “Eliza”. Se tratava de um chatbot que simulava um psicoterapeuta de teor rogeriano que deveria se comunicar da forma mais natural possível com as pessoas. Apesar de uma tentativa muito bem-sucedida na época, Eliza se pautava em uma regra de substituição de textos e padrões linguísticos que repetia o que o seu usuário dizia de uma forma “pré-programada” e, por causa disso, genérica.

Com muitos testes para se alcançar o resultado mais satisfatório, a ideia de inteligência artificial se perpetuou: ela veio para ser um commodity, na forma de um fluxo de dados fornecidos. Diferentemente do modelo antigo de máquina, ela inclui, também, o esforço colaborativo – e, por vezes, involuntário – das pessoas que acessam a internet.

Foi criada para ser moldada coletivamente, de modo que as experiências, opiniões e conhecimentos individuais servem como um tipo de aprovisionamento que a mantém atualizada e sustenta a sua expansão constante.

A concepção de um algoritmo inteligente que fala como um humano não foi esquecida, e os dados mencionados servem cada vez mais para tornar esse processo comunicativo o mais natural possível. Essa semelhança gerou não só avanços, mas também discussões éticas acerca de suas implicações, principalmente no contexto digital, onde os autores são muitas vezes omitidos.

O entrave se elucida quando nos deparamos com a ideia do acadêmico americano focado em ética da IA David J. Gunkel (1962), que acredita que, em um futuro próximo, os computadores e os sistemas relacionados a eles “ não serão mais meros instrumentos de ações comunicativas de humanos ou meio pelo qual humanos se comunicam entre si. Ocuparão, em vez disso, a posição de outro ator social com quem alguém comunica ou interage”.

Sob esse ponto de vista, estudos acerca de recursos que não eram tão relevantes como os bots (robôs) ganham relevância para se desvendar os seus efeitos como agentes da sociedade. Um episódio crítico que testifica a preocupação vigente nesse sentido foi a utilização dos bots para a promoção de ataques a perfis de candidatos nas redes sociais durante os debates televisionados para a eleição do novo presidente da República em 2018.

Assim, as pesquisas voltadas ao uso de dados em estratégias de comunicação têm se destacado em campos como jornalismo, publicidade e marketing, contribuindo para a compreensão da formação da opinião pública e para a elaboração de projeções que orientam as decisões comuns.

Ao se aprofundar nos impactos no ramo do marketing digital, as empresas se veem impelidas a não somente comunicar, mas também interagir. O antigo modelo de publicidade em que a empresa lança uma mensagem a um consumidor passivo é desconfigurado em razão da necessidade de conexão e engajamento destes.

Esse engajamento se concentra, principalmente, nas CGMs (“Consumers Generated Medias” ou Mídias Geradas pelo Consumidor, em português), que representam a nova roupagem do supracitado “boca a boca”. Elas se tratam de conteúdos criados de forma espontânea pelos consumidores, bem como avaliações, resenhas e vídeos que exercem grande influência sobre as opiniões do público em geral.

### 3. CONCLUSÃO

Diante da análise percorrida, é possível constatar que a inteligência artificial que hoje temos acesso – diferentemente da perspectiva em que o senso comum se apoia – é fruto de um extenso percurso histórico e conceitual. Com isso, sua projeção teórica foi lapidada muitas vezes até ser efetiva e, principalmente, validada. A partir desse reconhecimento, o que antes se tratava de uma mera aspiração hoje se faz um recurso constitutivo da sociedade, adentrando desde o setor mais simples da comunicação até campos empresariais que parametrizam estratégias do marketing digital.

Olhando mais atentamente para esse ramo, quando colocados a favor da publicidade, esses algoritmos inteligentes são capazes de revolucionar o elo entre cliente e marca. Isso deriva, dentre outros fatores, da retroalimentação constante desses sistemas, pautada na personalização e na coleta de dados que incluem as preferências do consumidor com quem deseja conectar-se. Em consequência disso, o ser humano abandona o posto de um simples receptor para se tornar coautor de um processo comunicacional e indutivo.

Com o estabelecimento da nova relação entre máquina e comunicação, a IA ressignifica o conceito de interação, impelindo assim o levantamento de novas oportunidades e, inerentes a elas, paradigmas inéditos. A exemplo disso, diversos dilemas éticos afloram na contemporaneidade, com a necessidade de se debater temáticas acerca da autoria, da manipulação da informação e das reações humanas frente aos sistemas automatizados, com suas mais ramificadas aplicações.

Portanto, compreender o curso e os impactos da inteligência artificial não se limita a uma curiosidade tecnológica ou a um exercício histórico apenas, mas se caracteriza como uma necessidade cada vez mais urgente no século atual a respeito do rumo da comunicação e das relações interpessoais que se seguem. O desafio resultante desse avanço, entretanto, se concentra em aliar os benefícios de tal mecanismo com a preservação da integridade ética e social que respalda a plena convivência coletiva. Desse modo, o empenho comum pode se manter voltado para a garantia de que esses sistemas se consolidem como uma ferramenta a favor da agência humana (e não como substitutos de sua essência).

## 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LOPES, A. et al. **Audiovisual e Inteligência Artificial: produção de conteúdos em textos autônomos**. 1. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1153-1.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2025.
- PACETE. **IA Já É Hábito de 93% dos Brasileiros Conectados; Veja Quais São as Ferramentas Mais Usadas**. *Forbes Tech*, 3 jun. 2025. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2025/06/ia-ja-e-habito-de-93-dos-brasileiros-conectados-veja-quais-sao-as-ferramentas-mais-usadas/>>. Acesso em: 3 nov. 2025.
- O PORTAL DO TSE. **TSE proíbe uso de inteligência artificial para criar e propagar conteúdos falsos nas eleições**. *O portal do TSE*, Brasília, 28 fev. 2024. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Fevereiro/tse-proibe-uso-de-inteligencia-artificial-para-criar-e-propagar-conteudos-falsos-nas-eleicoes>>. Acesso em: 3 nov. 2025.
- CARDOZO, BOARINI, FERRARI. **A inteligência artificial reconfigura a dinâmica comunicacional**. *Paradoxos*, Uberlândia, v. 5, n. 1, p. 49-65, jan./jun. 2020.
- GOLTZMAN, Elder Maia. **Poder de polícia na propaganda eleitoral: o caso da remoção de bots**. Consultor jurídico, São Paulo, 5 abr. 2024. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2024-abr-05/poder-de-policia-na-propaganda-eleitoral-o-caso-da-remocao-de-bots/>>. Acesso em: 3 nov. 2025.
- KAI-FUL-LEE. *Inteligência artificial: Como os robôs estão mudando o mundo, a forma como amamos, nos relacionamos, trabalhamos e vivemos*. Rio de Janeiro: Globo S.A., 2019.
- TEIXEIRA, João. *O que é inteligência artificial*. 3. ed. Brasília: E-Galáxia, 2019.
- MELO, Igor. **No primeiro debate presidencial, 10% dos tuítes foram de robôs ou fakes**. *O Globo*, Rio de Janeiro, 11 ago. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/no-primeiro-debate-presidencial-10-dos-tuites-foram-de-robos-ou-fakes-22970273>>. Acesso em: 4 nov. 2025.