

Tensões na Recepção de Imagens Geradas com Inteligência Artificial - Aspectos da Comunicação Pública e Representação Cultural¹

Rebecca GONÇALVES²

Tiago MAINIERI³

Universidade federal de Goiás - UFG

Resumo

O aumento do uso de inteligência artificial tem transformado também a comunicação pública, inclusive por parte de instituições governamentais. Um exemplo é a campanha "Circuito Cultural", da Prefeitura de Ulianópolis (PA), que utilizou IA generativa para criar um vídeo⁴ junino divulgado em suas redes sociais. Assim, essa investigação busca compreender como o uso de vídeos gerados com inteligência artificial em campanhas de comunicação pública governamental impacta a percepção do público sobre identidade cultural. Para isso, analisa os comentários publicados pelos usuários sobre o vídeo, com o objetivo de identificar os discursos que emergem da recepção pública e refletir se tais representações são percebidas como valorização da cultura local ou como possíveis processos de homogeneização cultural, conforme discutido por Hall (2006).

Palavras-chave

Comunicação pública; Inteligência artificial; Cultura; Identidade.

INTRODUÇÃO

Diante da crescente utilização de imagens geradas por IA, inclusive na comunicação pública, surgem reflexões sobre como esses conteúdos são percebidos pelo público, especialmente em relação à representação cultural. Nesse sentido, este trabalho parte da seguinte questão-problema: como o uso de vídeos gerados com inteligência artificial em campanhas de comunicação pública governamental impacta a percepção do público sobre identidade cultural e que tipo de tensões surgem nesse processo de recepção? A partir disso, o objetivo geral é entender como essas imagens artificiais foram recebidas na campanha de festa junina promovida pela Prefeitura de Ulianópolis e publicada no Instagram, a partir da

¹ Trabalho apresentado no GP 3: Comunicação digital, tecnologias, dados e IA, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Mestranda do Programa de pós-graduação em Comunicação da UFG. Bolsista CAPES. E-mail: rebeccagoncalves@ufg.br

³ Docente do Programa de pós-graduação em Comunicação da UFG, e-mail: tiagomainieri@ufg.br

⁴ PREFEITURA DE ULIANÓPOLIS (PA). [Vídeo de campanha junina gerado com IA], 29 maio 2025. Instagram: @prefeituraulianopolis. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKPWJncuMcU/>. Acesso em: 26 jun. 2025.

análise dos sentidos produzidos pelos usuários, permitindo a discussão de questões como autenticidade e representação cultural na comunicação pública.

REVISÃO DE LITERATURA E MARCO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Conforme afirma Mainieri (2016), a mídia, mesmo não configurando ainda um espaço plenamente democrático, transparente e livre de amarras ideológicas, desempenha um papel importante na sociedade contemporânea como espaço de interlocução e disputa de sentidos. Nesse contexto, pode contribuir para a comunicação pública, entendida como um campo marcado por “trocas simbólicas envolvendo produção, circulação e o debate de assuntos de interesse coletivo” (Mainieri, 2016).

Segundo Brandão (2007), a comunicação governamental pode ser compreendida como comunicação pública, por atuar na construção da agenda pública, fomentar o debate e estimular o engajamento da população nas ações do governo. A autora destaca que o avanço tecnológico e o maior acesso às ferramentas digitais têm impulsionado novas formas de participação política e de comunicação entre Estado e cidadãos, com potencial ampliador da participação social. Complementando, Duarte (2007) afirma que essas transformações provocam uma remodelação da esfera política, ao introduzirem novas mediações, discursos e formas de engajamento, além de mudanças nas noções de tempo, espaço e na percepção da realidade midiática.

No caso do vídeo da campanha de divulgação do “Circuito Cultural” junino da Prefeitura de Ulianópolis, a produção midiática buscou envolver a população em questões culturais e sociais, incentivando a participação cidadã e o reconhecimento das ações da gestão municipal. O uso de IA exemplifica a apropriação de tecnologias contemporâneas na comunicação pública. Entretanto, a representação de uma celebração como o São João com uso de inteligência artificial levanta questionamentos sobre pertencimento e identidade cultural, ao substituir referências locais por imagens simuladas e padronizadas.

Nessa discussão, cabe a reflexão sobre o conceito de homogeneização cultural, discutido por Hall (2006), especialmente em um contexto de sociedade midiaticizada, no qual elementos culturais passam a ser reconfigurados por lógicas globais. No caso das imagens geradas por IA, esse fenômeno pode contribuir para a produção de representações genéricas e reforço de uma estética cultural sem vínculos com seus contextos de origem. Nesse sentido, a partir da análise dos comentários sobre o vídeo, mesmo não sendo possível verificar

diretamente a ocorrência desse fenômeno, permite observar percepções dos usuários, identificando se houve o sentimento de distanciamento cultural ou se o conteúdo, mesmo que simulado, conseguiu representar as especificidades culturais do município em questão.

Contribuindo com uma visão mais contemporânea, Foletto (2023), ao abordar as relações entre humano e máquina e os hibridismos nos contextos de tecnologias digitais, destaca, a partir de Lemos (2023), que a tecnologia é sempre social e integrada a múltiplos domínios (Lemos, 2023, apud Foletto, 2023). A discussão segue na problematização da perda da centralidade humana nos processos de criação e o novo papel assumido pelos humanos nesse contexto.

METODOLOGIA

A metodologia consiste na análise qualitativa de conteúdo, ancorada em Bardin (2016) dos comentários publicados no Instagram da Prefeitura de Ulianópolis (@prefeituraulianopolis) sobre o vídeo junino da campanha "Circuito Cultural", gerado com inteligência artificial. Por meio da extensão *Comments Export*, do Google Chrome, foram extraídos os 645 comentários da publicação, considerando o período de 29 de maio a 26 de junho de 2025, intervalo entre a data de publicação até o período de maior engajamento

Com base no conteúdo extraído, foi realizada uma categorização manual dos comentários em três categorias: críticos (discordância ou avaliação negativa), positivos (apoio ou elogios) e neutros (sem posicionamento perceptível). Os comentários neutros foram desconsiderados da análise qualitativa por não tratarem diretamente dos temas centrais, como cultura e uso de IA. Em sua maioria, envolvem marcações de perfis, dúvidas, brincadeiras ou observações superficiais sem juízo de valor sobre o vídeo. Em um segundo momento, os comentários críticos e positivos foram organizados em subcategorias, com base em temáticas específicas. A partir disso, foram considerados apenas os comentários que abordavam de forma direta a relação do vídeo com aspectos culturais, o que totalizou 45 manifestações críticas e 4 positivas selecionadas para a análise.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da análise de 45 comentários críticos relacionados à identidade e à cultura, foi possível identificar insatisfação na contradição entre a proposta de valorização cultural local e o uso de imagens artificiais, questionando a autenticidade da representação e a ausência de

artistas reais. Também houve descontentamento com a substituição de profissionais da cultura, entendida como desvalorização do fator humano e esvaziamento da identidade cultural regional. Cabe questionar, portanto, se essa produção automatizada, ao representar cidadãos e manifestações culturais sem o fator humano, não acaba reforçando o processo de homogeneização cultural descrito por Hall (2006), ao uniformizar representações e esvaziar especificidades locais.

Também foram levantadas preocupações éticas sobre o uso de IA em campanhas públicas, especialmente pela ausência de indicação do uso da tecnologia. Nesse sentido, reforça-se que as transformações na esfera política causadas pelo digital, conforme apontado por Duarte (2007), devem respeitar princípios éticos da comunicação pública e garantir o uso transparente e responsável dessas tecnologias. Além disso, houve críticas aos prejuízos à cadeia produtiva da cultura, destacando que a substituição de pessoas reais por personagens de IA pode reduzir oportunidades de trabalho e impactar o potencial econômico do setor.

Dos comentários positivos, apenas quatro abordaram diretamente a temática cultural, destacando o uso da IA na produção de conteúdo de qualidade com baixo custo e sua contribuição para a democratização do acesso à cultura, especialmente em contextos de orçamento limitado. Embora com reconhecimento que o vídeo possa não ter gerado identificação plena, houve elogios à criatividade e à repercussão, além de críticas ao modelo tradicional do setor cultural, apontado como resistente à inovação. Nesse sentido, ao valorizar a atuação conjunta entre humano e tecnologia, esses comentários indicam uma abertura à IA como aliada no processo de criação cultural, representando uma visão mais otimista em relação aos “hibridismos” contemporâneos de criação, conforme discutido por Foletto (2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da recepção da campanha "Circuito Cultural", da Prefeitura de Ulianópolis, revela um debate público em torno do uso de IA na representação cultural, ressaltando a importância de ouvir as manifestações da população para uma comunicação pública efetiva. A discussão em torno de como a produção audiovisual com IA impacta o sentimento de pertencimento cultural, levanta reflexões sobre até que ponto a comunicação pública deve adotar essas tecnologias para representar valores culturais e sociais.

Além disso, como observa Martino (2005), o ambiente digital já desloca o corpo real para o virtual, e, com os vídeos gerados por IA, essa mediação se intensifica, pois o corpo

deixa de ser apenas mediado e passa a ser simulado, o que levanta discussões sobre representação, pertencimento cultural e identidade, já que presenças humanas são substituídas por imagens artificiais. Ainda assim, mesmo que tímidas, identificam-se manifestações mais otimistas quanto ao uso da IA como ferramenta de criação cultural. Desse modo, a recepção revela tanto tensões quanto possibilidades no uso dessas novas tecnologias na comunicação pública contemporânea.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 95-115.

FOLETTTO, Leonardo F. Criação e cultura livre na era da inteligência artificial generativa. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v. 16, n. 48, p. 76–92, set./dez. 2023. DOI: <https://doi.org/10.23925/1982-6672.2023v16i48p76-92> .

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-modernidade. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MAINIERI, Tiago. Um peso, duas medidas: desvelando a comunicação pública na sociedade midiaticizada. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

MARTINO, Luis Mauro Sá. Comunicação: troca cultural. São Paulo: Paulus, 2005.

PREFEITURA DE ULIANÓPOLIS (PA). [Vídeo de campanha junina gerado com IA], 29 maio 2025. Instagram: @prefeituraulianopolis. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKPWJncuMcU/>. Acesso em: 26 jun. 2025.