
Essa imagem é falsa? Um *fake* vale mais que mil verdades¹

Paola Susana Mendoza CHAMPI²

Paulo Pessôa de Andrade NETO³

Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

Resumo

O presente artigo debate potencialidades e problematizações do uso de ferramentas de inteligência artificial para geração sintética de imagem e como esses produtos podem impactar o consumo de informação. Através da análise de discurso franco-brasileira, sugerimos um olhar para o caso da circulação de imagens geradas artificialmente do Papa Francisco e do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. O imaginário sociotécnico levanta questões sobre o futuro da comunicação em um cenário de desinformação, onde imagens factuais se misturam com imagens sintéticas que possuem habilidade de circulação no meio digital. Ao mesmo tempo, os casos analisados ajudam na construção deste mesmo imaginário sociotécnico sobre a utilização da inteligência artificial.

Palavras-chave

Inteligência Artificial; Imaginário Sociotécnico; Habilidade de Circulação; Análise de Discurso; Desinformação.

(Des)informações em curso

Produtos de desinformação, compreendidos como produtos “deliberadamente criados para ludibriar ou fornecer informações enganadoras. [...] visam influenciar as crenças das pessoas, manipulá-las politicamente ou causar confusões em prol de interesses escusos.” (SANTAELLA, 2019, p. 29), não são criações dos tempos contemporâneos. A diferença do fenômeno das *fake news*, como aponta Santaella (2019), é a atual tecnologia aplicada para produção, publicação e circulação desses produtos pelo sujeito da desinformação⁴, podendo alcançar milhões de pessoas em poucos segundos.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 5 a 8 de setembro de 2023. A ser considerado para chamada de trabalhos do GP sobre Imaginário Sociotécnico.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Divulgação Científica e Cultural do Labjor-UNICAMP, e-mail: p185348@dac.unicamp.br.

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UEPG, e-mail: paulo.pterceiro@gmail.com

⁴ Como sugere Neto (2021), nem sempre será quem criou a desinformação, podendo ser apenas o responsável por impulsionar o compartilhamento desses falsos produtos.

A concepção e viralização com a utilização de tecnologias digitais (como algoritmos e robôs), na estrutura das redes digitais, amálgama os sentidos entre o verdadeiro e o falso, de modo que, a verdade é apresentada priorizando as emoções e crenças, deixando os fatos objetivos em segundo plano (FERRARI, 2012; D’ANCONA, 2018). Esta relação dos sujeitos com a realidade, ao qual é constituída para fortalecer conceitos e ideologias pessoais, é denominada de pós-verdade. D’Ancona (2018) define como sendo as “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal” (D’ANCONA, 2018, p. 20). Sustentada, portanto, na afetividade das relações entre sujeitos, a proliferação de vínculos na pós-verdade ultrapassa as noções de comunidade e sociedade dentro e fora da tela, tendo em conta a rede como um “processo de subjetivação e identificação do sujeito com o mundo.” (DIAS, 2012, p.78).

O fenômeno da pós-verdade, alinhado à automatização de dados e informações pela tecnologia da Inteligência Artificial (IA), que traz efeitos quanto à produção de conhecimento (SANTANA; CHIARETTI, 2019, p. 283), torna necessária a problematização da sua utilização na produção de desinformação nas múltiplas linguagens (texto, imagem, vídeo, áudio). Essa tecnologia, alinhada aos meios de produção pela sua eficiência estratégica, pois essas “máquinas aprendem com seus erros, para não os repetir. Além disso, como estão todas ligadas em rede, podem aprender com os erros das outras.” (TEIXEIRA, 2016, p.33 - 34), revela-se crucial no desenvolvimento econômico mundial. Estipula-se que, para este ano de 2023, os investimentos globais sejam de US\$26,1 bilhões em negócios com IA (COSTA et al, 2021, p. 62). De acordo com Europol Innovation Lab (2022), até 2026, 90% do conteúdo da internet será gerado sinteticamente por IA.

Deste modo, há emergência sobre as discussões em torno da IA, visto que, a recepção positiva pelo mercado quanto ao seu uso em diversos setores, fortalece imaginários sociotécnicos⁵ nas construções discursivas das relações entre os indivíduos. Apesar de pesquisas e debates sobre IA existirem desde os anos de 1950 (COSTA et al, 2021, p. 30), ainda há definições e convicções moldadas em grande parte por esses

⁵ “Visões de futuros desejáveis coletivamente mantidas, institucionalmente estabilizadas e publicamente performar, animadas por compreensões compartilhadas de formas de vida social e de ordem social alcançáveis por meio de avanços na ciência e na tecnologia e que apoiam tais avanços.” (JASANOFF; KIM, 2009 apud MINTZ, 2023, 12 min; 25 s)

imaginários sociotécnicos, indicando a necessidade de mais estudos e pesquisas sobre a tecnologia.

Particularmente, nesta pesquisa, interessa a dificuldade da verificação dos dados factuais de produções desinformativas geradas com o auxílio de uma IA. A expectativa do espectador (JOLY, 2007, p. 136) e o poder da imagem de despertar devoção e sustentar crenças (COSTA, 2012, p. 1, apud DE MATOS LINS, 2014, p. 251), colaboram para que os consumidores de informação, sujeitos e veículos que são fontes de informação, possam tomar um produto de desinformação como verdadeiro e ajudar a compartilhá-lo. Entender essas produções, como discursos que circulam, as torna passíveis de interpretação quanto ao seu funcionamento e constituição na rede (de sentidos). As relações do sujeito com o mundo, dentro de bolhas sociais, deslocam a ordem do político e ressignificam sentidos. O verdadeiro e o falso, amalgamam-se, podendo um dado desinformativo se passar por uma informação verídica, portanto, um fato.

De acordo com Orlandi (2007), o deslocamento de sentido do dado para o fato “nos coloca no campo do acontecimento linguístico e do funcionamento discursivo” (ORLANDI, 2007, p.36), ou seja, “os dados são os discursos. Os discursos, por sua vez, não são objetos empíricos, são efeitos de sentidos entre locutores, sendo análise e teoria inseparáveis”(ORLANDI, 2007, p.37-38), em outras palavras, a materialidade histórica, ideológica e discursiva dos dados são passíveis de interpretação. De modo que, a análise do discurso (AD) franco-brasileira sob a ótica no digital é estabelecida neste trabalho para analisar dois casos onde a utilização da tecnologia IA da plataforma Midjourney⁶ constituiu dados imagéticos apropriados em produtos de desinformação.

O programa de IA da Midjourney utiliza prompts⁷ com base textual redigida por programadores humanos via o aplicativo Discord,⁸ para gerar quatro imagens de estilo específico. Os estilos são sugeridos pelo programa, indicando que a IA foi treinada com materiais originários de produtos tipificados em cada estilo apresentado. As descrições textuais de imagens, são transformadas em dados numéricos e, junto à base treinada do programa, são convertidas em arquivos de imagens que podem sofrer variações ou

⁶ Empresa criadora do servidor e programa de inteligência artificial de geração de imagens de mesmo nome.

⁷ Curto texto para acionar algum comando da programação. (MIKKONEN, 2023, p. 4)

⁸ Aplicativo voltado principalmente para comunidade de jogos, com roteamento de conversação entre humanos.

ajustes, se for do desejo do programador (MIKKONEN, 2023, p. 4). Essa tecnologia permite a criação de diversos tipos de produtos imagéticos, como arte tradicional, digital e fotografia.

Adiante, analisaremos o caso da foto fake do Papa Francisco⁹ vestindo um casaco branco, que não condiz com sua vestimenta tradicional eclesiástica. A imagem foi publicada pela Folha de São Paulo acompanhando uma matéria sobre o Papa, numa construção narrativa onde o produto construído artificialmente se apresentava como verdadeiro. Também será analisado o caso das imagens falsas da prisão do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump,¹⁰ publicadas sem acréscimo de informação em uma conta na rede social Twitter e compartilhadas como fato verídico. Opositores e críticos de Donald Trump promoveram debates virtuais, se baseando na construção discursiva composta pela circulação dos produtos gerados pela IA.

Entender, por exemplo, a *spreadability* das produções imagéticas para cada um destes grupos é necessário para compreender formas de dialogar e desmentir essas desinformações de modo a alcançar esses consumidores de produções falsas. Jenkins *et al.* (2008) definem a *spreadability*, ao qual para este trabalho sugerimos a tradução livre para “habilidade de circular”, como sendo a capacidade de um produto de buscar a motivação e a facilitação de esforços de consumidores fervorosos para fazer circular a mídia. (JENKINS et al, 2008, p. 3). É pela circulação que podem ser entendidas as relações de sentidos das produções a serem analisadas, uma vez que, “o elemento da circulação se sobressai ao da formulação e ao da constituição no processo de produção dos discursos e do conhecimento, pela maneira como a noção de informação se discursiviza em nossa sociedade” (DIAS, 2018, p.43).

Apesar das diferentes reações aos produtos publicados em meio virtual, ambas potencialidades de produção, exposição e circulação de produtos de desinformação se mostraram interessantes de serem observadas e analisadas para compreensão de o que confere a esses produtos imagéticos a habilidade de circular, podendo interferir na

⁹ Disponível em:

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/26/imagens-falsas-mostram-papa-francisco-de-casaco-branco-estilos-o-e-viralizam.ghtml> Acesso em: 05 jun. 2023.

¹⁰ Disponível em:

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/23/imagens-falsas-criadas-por-ia-que-mostram-donald-trump-sendo-presos-viralizam-nas-redes-sociais.ghtml> Acesso em: 05 jun. 2023.

compreensão de mundo e entendimento da realidade de algumas bolhas sociais, contribuindo para construção de imaginários sociotécnicos. Os dois casos recentes demonstram a necessidade de mais estudos na área, além de novas adaptações nas técnicas de combate à desinformação e literacia midiática.

Imagens em curso

Para a AD, interessa as construções de sentidos que a primeiro momento não são percebidas, através do entendimento de que a linguagem possui opacidade. Isto porque se entende que a ideologia faz parte do discurso, sendo ela, um mecanismo que está em constante movimento produzindo e ressignificando sentidos nas linhas de tempo históricas e sociais. Por isso, o objeto de estudo de um analista do discurso não é propriamente o objeto referenciado, mas sim o discurso que esse objeto instiga sob um determinado recorte estabelecido. Nele, observam-se os deslocamentos que as discursividades produzem. “É ação que transforma, que constitui identidades. Ao falar, ao significar, eu me significo. Aí retorna a noção de ideologia, junto a ideia de movimento.” (Orlandi, 2007, p.28). Uma vez que, a ideologia não só ressignifica o discurso, mas o discurso também a ressignifica, através da factualidade discursiva pois a ideologia “pode ser compreendida como a direção nos processos de significação, direção essa que se sustenta no fato de que o imaginário que institui as relações discursivas (em uma palavra, o discurso) é político” (Orlandi, 2008, p.43). Podendo o discurso se apresentar em outras materialidades além da escrita, como neste caso analisado em que o discurso se “constitui e funciona em outra materialidade significante: a imagem” (Costa, 2011, p.11).

Neste artigo, as imagens desenvolvidas na plataforma Midjourney do Papa Francisco vestindo um casaco branco e do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, sendo preso, apresentam na sua circulação midiática discursos desinformativos. Assim, ressignificando os interdiscursos nos quais ambas as figuras públicas mencionadas são representadas dentro das expectativas dos espectadores que tiveram contato com esses produtos. As próprias personas midiáticas¹¹, neste caso, contribuem

¹¹ Proponho o termo, a partir da fusão entre o significado persona e o conceito do digital por Cristiane Dias (2018). Segundo o Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia (2013), a palavra persona pode significar “personalidade que o indivíduo apresenta aos outros como real, mas que, na verdade, é uma variante às vezes muito diferente da verdadeira”, assim como também “imagem com que a pessoa se apresenta em público” ou “personagem literário em que o autor se encarna”. É interessante observar que a construção sintética realizada pela inteligência artificial se ampara nas personas para construção do discurso imagético apresentado.

para a formação de seus possíveis discursos. Por exemplo, dias antes da circulação das falsas imagens de sua prisão, Donald Trump já havia feito um anúncio¹² sobre uma possível ordem de prisão e convocava protestos para quando ela fosse executada. Por isso, a importância do uso da AD nesta pesquisa, para entender a materialidade desinformativa através de seus efeitos de sentidos.

O Papa é Pop

A imagem midiática do Papa Francisco é comumente apresentada como um clérigo de posicionamento ideológico progressista¹³ que se contrapõe ao conservadorismo tradicional da Igreja Católica Romana. De modo que, a sua imagem é de um pontífice moderno, carismático e popular nas mídias, por esse motivo torna-se de fácil acesso obter suas imagens e informações, assim como manipulá-las para construir discursos inverídicos. A imagem 1 é composta de duas falsas fotografias.

Imagem 1: Falsas fotografias do Papa Francisco feitas por IA.



Fonte: Canaltech¹⁴.

¹² “Trump said over the weekend that he expected to be arrested this week in relation to the investigation and has called for his supporters to protest his potential indictment.” (SFORZA, 2023). Disponível em: <https://thehill.com/blogs/blog-briefing-room/3912427-fake-ai-images-of-trump-arrest-hit-internet/> Acesso em: 15 ago. 2023.

¹³ Posicionando-se a favor da comunidade LGBTQIAPN+, repudiando o abuso sexual dentro da Igreja Católica, exigindo maior participação feminina nos cargos religiosos, defendendo o divórcio e o aborto. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/horoscopo/esoterico/papa-francisco-7-vezes-em-que-o-religioso-desafiou-o-conservadorismo.775ed56d3346ec2d4678676834950d0biqj59zrc.html> Acesso em: 15 ago. 2023.

¹⁴ Disponível em: <https://canaltech.com.br/inteligencia-artificial/foto-do-papa-francisco-com-casaco-estiloso-foi-gerada-por-ia-244462/> Acesso em: 15 ago. 2023.

À esquerda da imagem 1, a falsa fotografia do Papa Francisco vestindo um casaco branco, durante sua circulação, a suposta vestimenta foi veiculada como uma criação do estilista italiano Filippo Sorcinelli¹⁵ (observado na imagem 2), sustentando a desinformação, pois ao nomear um estilista reconhecido pelos seus trabalhos no Vaticano, fez com que parecesse plausível a veracidade da foto. A entidade eclesiástica aparece numa pose descontraída, dando a impressão que se trata de um simples registro cotidiano capturado. O não olhar para a câmera ajuda a construir a falsa ideia de que foi pego em flagrante, em movimento. Tanto o solidéu e o casaco são brancos, cor majoritariamente encontrada nas vestimentas do Papa, assim como, a composição do colar de cruz, caracterizado como um símbolo religioso da Igreja Católica Romana. O casaco, grande e volumoso, remete a um artigo de moda de grife formal. A elegância dessa vestimenta faz com que seja plausível que esse tipo de roupa componha a imagem dessa figura pública, pois caso fosse uma vestimenta informal, curta e sem volume, ainda que de grife, dificilmente poderia se passar como uma imagem verdadeira de Sua Santidade. À direita da imagem 1, a falsa fotografia do Santo Padre parece menos provável de ser real do que a da esquerda, por parecer uma foto posada, portanto não natural e com elementos que não condizem com a imagem de um Vigário de Cristo. Uma vez que, não é esperado que Sua Santidade componha um visual tão informal com as mãos nos bolsos e portando um óculos escuro. De modo que entre essas duas fotografias, a mais passível de engano foi a que apareceu na Folha de São Paulo¹⁶ para ilustrar a notícia do Papa Francisco quando deixou o Hospital Gemelli às véspera da celebração de Ramos. Tornando o veículo de imprensa um sujeito da desinformação.

Imagem 2: Checagem da Agência Lupa sobre a foto falsa do Papa Francisco.

¹⁵ Estilista reconhecido no meio católico, por produzir peças de vestuário ao Papa Bento XVI e ao Papa Francisco. Disponível em: https://www.instagram.com/filippo_sorcinelli/ Acesso em 15 ago. 2023.

¹⁶ Disponível em: <https://www.brasil247.com/midia/folha-usa-foto-com-montagem-enganosa-do-papa-para-noticiar-que-pontifice-saiu-do-hospital> Acesso em: 15 ago. 2023.



Fonte: Lupa.¹⁷

Na imagem 2, é possível observar os comentários “Eu vivi para ver a música dos Engenheiros do Hawaí se concretizar: O PAPA É POP!!!!!!” e “FÉ Shion”, referindo-se à primeira falsa fotografia analisada, de modo que, há uma aceitação por parte desses seguidores, da possibilidade de o Papa Francisco utilizar esse tipo de vestimenta dada a sua imagem popular não conservadora. Ao citar a letra da música “O Papa é Pop”, o usuário do Instagram confirma que apesar da posição sujeito do Papa trazer uma postura da santidade eclesiástica, que se distancia do público, ele está suscetível a esse tipo visual exposto nas imagens, pois a popularidade nas mídias é mais forte do que sua entidade papal. “O Pop não poupa ninguém” (Engenheiros do Hawaii, 1990).

Os elementos apresentados atribuem uma habilidade de circulação às falsas fotos do Papa que podem ser constatadas na acumulação de 250 mil curtidas¹⁸ que o conteúdo enganoso recebeu no Instagram, assim como as mais de 3.600 curtidas que o comentário sobre o Papa ser pop recebeu. O uso de uma figura pública na construção desse produto desinformativo, por si, já motiva o compartilhamento viral do conteúdo. Somado ao contraste da vestimenta tradicional papal com o casaco atribuído e ao posicionamento progressista de Francisco, que atribui veracidade ao discurso criado, a

¹⁷ Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/03/27/papa-francisco-casaco-estiloso> Acesso em: 15 ago. 2023.

¹⁸ Publicações que difundem o conteúdo enganoso acumulavam 250 mil curtidas no Instagram nesta segunda-feira (27). (FAUSTINO, 2023). Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-foto-papa-francisco-jaqueta-branca/> Acesso em: 15 ago. 2023.

motivação é ampliada, já que recebe atributo de novidade e inusitado, alimentando o desejo de compartilhamento nas redes sociais.

Imagem 3: Composição de fotografias falsas de Donald Trump criado pelo jornalista Eliot Higgins.



Fonte: Radio France.¹⁹

Trump Preso

A imagem 3 é uma composição de quatro falsas fotografias que constroem a narrativa discursiva do ex-presidente dos EUA, Donald Trump, sendo preso. Na imagem, observa-se vários policiais contendo o ex-presidente que tenta enfrentá-los, recusando-se a ser detido. Porém, apesar das tentativas ele cede e aceita o seu encarceramento. Tanto a sequencialidade das imagens, retratando a narrativa apresentada, assim como o efeito borrado nelas nos momentos em que os objetos de cena se encontram em movimento, remetem a ideia de que se trata de capturas reais

¹⁹ Disponível em:

<https://www.radiofrance.fr/franceinter/les-fausses-images-de-macron-en-eboueur-et-de-trump-en-prison-montrent-l-in-croyable-potentiel-de-l-ia-2140206> Acesso em: 15 ago. 2023.

tiradas em flagrante. Não obstante, um olhar mais atento consegue encontrar inconsistências de vestimenta e de anatomia humana - mãos aparecendo em locais que não fazem sentido, Trump com três pernas, além do ex-presidente usando acessórios da polícia e uma gravata que muda de cor.

Porém, são detalhes facilmente ignorados diante do discurso que essa persona midiática apresentava nas redes sociais, pois relatava a iminência de ser preso. Na composição fotográfica, a reação do ex-presidente é crível, em razão de sua construção imagética ser de um político de extrema direita, recorrendo frequentemente a espetacularização de seus atos e ações fervorosas, já que “é essencial para sua identidade, quanto para a percepção do público de uma audiência que consome entretenimento, em vez de um eleitorado civicamente engajado.” (D’ANCONA, 2018, p. 23). Como persona midiática, ele possui o discurso de um homem heteronormativo neoliberal, empresário bem sucedido, grosseiro e nova-iorquino, refletindo tanto na sua vestimenta, quanto nas expressões faciais e os elementos apresentados nos falsos retratos.

Criada pelo jornalista Eliot Higgins, a publicação “tem mais de 4,8 milhões de visualizações no Twitter” (LISBOA; CIRIACO, 2023), demonstrando a alta circulação que as imagens tiveram. Podendo ser verificada sua habilidade de circulação por sua produção e publicação se darem em um período que contribuiu para seu amplo compartilhamento. A expectativa do espectador, o uso de uma figura pública e o possível registro de um fato histórico na política americana, amplificou a motivação do compartilhamento das publicações com as falsas imagens, aumentando a habilidade de circulação da produção com IA. A mesma motivação para compartilhamento de conteúdo está exposta na viralização²⁰ de debates nas redes sociais entre usuários contra e pró-Trump produzindo imagens falsas usando IA e defendendo suas afiliações políticas, impulsionados pelas produções do sujeito da desinformação (Higgins).

O valor do imaginário

Como demonstrado anteriormente na análise dos objetos de desinformação dos casos citados, ambos os conteúdos possuem habilidades de circulação expostas nos

²⁰ “Some of the images floating around on social media are fake, created by both Trump fans and critics alike using artificial intelligence image-generation tools like Midjourney and DALL-E 2.” (DIXIT, 2023). Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/pranavdixit/beware-ai-generated-donald-trump-fakes-today> Acesso em: 16 ago. 2023.

números de pessoas alcançadas, portanto produzindo efeitos de sentidos. Entendendo a quantidade como parte do discurso no digital que “ ganha um estatuto que não é apenas o da quantidade no sentido do acúmulo, mas de uma quantidade que já é caracterizada por uma discursividade, que já é regulada por dispositivos tecnológicos que dirigem os sentidos a interpretações” (DIAS, 2022, p.12). Podendo assim, impactar fortemente certos sujeitos, já que exploram emoções e afetos para com os elementos das composições (EMPOLI, 2020, p. 21).

Dentro do imaginário sociotécnico da utilização de IA para produção de imagens sintéticas mais próximas de um registro factual, essas ferramentas se tornam artificios que são encarados com um olhar negativo nos recentes debates sobre o amalgamamento dos sentidos entre o verdadeiro e o falso. O fictício e o não-fictício são apresentados em mesmo nível estético ao consumidor de informação, que tem sua percepção da realidade impactada.

Apesar das inúmeras possibilidades de utilização da IA em diversas áreas do conhecimento, inclusive na comunicação, o imaginário sociotécnico dos recentes discursos e estudos é tomado por uma visão negativa do uso da ferramenta dentro da temática de produção e combate à desinformação. Pela possibilidade de construções que emulam registros mais realísticos. Tal visão é percebida, por exemplo, na carta de pausa da experiências com IA do *Future of Life Institute* (2023) para que possa ser publicado mais estudos sobre o assunto.

Esta visão sobre a ferramenta tecnológica e impacto negativo na comunicação, se constitui dentro de um cenário comunicacional onde o fenômeno das fake news já estava instaurado, como reforça D’Ancona (2018) e Empoli (2020). É debatível, revelado pela análise, o impacto real de falsas fotos no fenômeno das *fake news* e em tempos de pós-verdade, para além da maior facilidade de produção de um conteúdo mais crível e de maior dificuldade de se revelar sua natureza sintética.

A disposição de elementos e discursos nos casos analisados, já eram estratégias de impulsionamento utilizadas pelos sujeitos da desinformação, mesmo antes da utilização das ferramentas de IA como o Midjourney, apresentado nesta pesquisa. A habilidade de circulação de seus produtos pode se caracterizar por intermédio de afetos, emoções, interdiscursos e utilização de personas midiáticas que motivam o público alvo dessas desinformações ao compartilhamento. O seu “valor” de sentido, além das

estruturas algorítmicas, alinhadas aos meios de produção e as relações de poder, mantém o capitalismo contemporâneo, pois “esse ‘valor’ do sentido em circulação também é econômico, na medida em que há monetização e valorização da postagem a depender do grau de engajamento que ela suscita”. (DIAS, 2022, p.15). Estratégia que, como salienta Empoli (2020), políticos, empresários e todo um mercado em torno da desinformação, já perceberam há muito tempo.

Portanto, é questionável a visão do imaginário sociotécnico sobre o impacto negativo da IA nas comunicações digitais. Reforçando essas ideias, são desconsiderados outros elementos que vão afetar em diferentes níveis o consumo de informação no cenário contemporâneo. Da mesma forma como a carta do *Future of Life Institute* (2023), alerta para esse imaginário negativo, também destaca os benefícios do uso da ferramenta. A carta sugere que, historicamente, avanços repentinos e rápidos de qualquer tecnologia, sempre causaram alarde em relação aos seus riscos. Mas que esforços em conjunto da sociedade acadêmica, governos, indústria e um público em geral, pode nos ofertar desenvolvimentos responsáveis da IA para benefício de toda a humanidade. (*FUTURE OF LIFE INSTITUTE*, 2023, p. 14).

Referências bibliográficas

ALMENARA, Igor; CIRIACO, Douglas. **Foto do Papa Francisco com casaco estiloso foi gerada por IA.** CANALTECH, 27/03/2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/inteligencia-artificial/foto-do-papa-francisco-com-casaco-estiloso-foi-gerada-por-ia-244462/> Acesso em: 15 ago. 2023.

COSTA, Anna Helena Reali; BARROS, Leliane Nunes de; REZENDE, Solange Oliveira; SICHMAN, Jaime Simão; NERI, Hugo. Trajetória acadêmica da Inteligência Artificial no Brasil. In: COZMA, Fabio G.; PLONSKI, Ary; NERI, Hugo. **Inteligência Artificial: Avanços e Tendências.** - São Paulo: Instituto de Estudos Avançados (IEA) da Universidade de São Paulo (USP), 2021.

COSTA, G. C. **Discurso sobre a milícia: nomes, vozes e imagens em movimento na produção de sentidos.** Tese de Doutorado em Linguística. Campinas, SP. 2011. Disponível: <https://1library.org/document/zx97r2oz-discursos-sobre-milicia-nomes-imagens-movimento-producao-sentidos.html> Acesso em: 15 ago. 2023.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news.** [tradução Carlos Szlak] - 1. ed. - Barueri: Faro Editorial, 2018.

DE MATOS LINS, Heloísa Andreia. Cultura visual e pedagogia da imagem: recuos e avanços nas práticas escolares. **Educação em Revista - UFMG**, vol. 30, núm. 1, enero-marzo, 2014, pp. 245 - 259.

DEROSA, Cristian. **Fake news: quando os jornais fingem fazer jornalismo.** 1. ed. Florianópolis: Estudos Nacionais, 2019.

DIAS, Cristiane. **Análise do discurso digital: sujeito, espaço, memória e arquivo.** - Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2018.

DIAS, Cristiane. **Sujeito, sociedade e tecnologia: a discursividade da rede (de sentidos)** - Campinas, São Paulo: Hucitec editora, 2012.

DIAS, Cristiane. Circulação e produção: a quantidade na materialidade digital *In*: FERNANDES, Célia Bassuma; GARCIA, Assumpção Garcia. **Materialidades e(m) discurso** - São Paulo, SP: Pontes Editores, 2022.

DIAS, Cristiane; COUTO, O. F. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias. **Linguagem em (Dis)curso, Tubarão**, SC, v. 11, n. 3, p. 631-648, setembro-dezembro. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/b7JNN6VHZd6ttMwTw85PwCQ/abstract/?lang=pt> Acesso em: 19 mai. 2023.

DIXIT, Pranav. **Don't Be Fooled By AI-Generated Donald Trump Fakes.** ARTIFICIAL INTELLIGENCE, TECH, BUZZFEED NEWS, 04/04/2023. Disponível: <https://www.buzzfeednews.com/article/pranavdixit/beware-ai-generated-donald-trump-fakes-today> Acesso: 15 ago. 2023.

EUROPOL. **Facing Reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes, an observatory report from the Europol Innovation Lab.** Luxemburgo: Publications Office of the European Union, 2022. Disponível em: <https://www.europol.europa.eu/publications-events/publications/facing-reality-law-enforcement-and-challenge-of-deepfakes> Acesso em: 15 ago. 2023.

FAUSTINO, Marco. **Foto que mostra papa Francisco com jaqueta branca foi gerada por inteligência artificial.** AOS FATOS, 27/03/2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-foto-papa-francisco-jaqueta-branca/> Acesso em: 15 ago. 2023.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas.** São Paulo, SP: Editora Armazém da Cultura, 2019.

FUTURE OF LIFE INSTITUTE. **Policymaking in the pause: what can policymakers do now to combat risks from advanced AI systems?** - Narberth, EUA: *Future of Life Institute*, 2023. Disponível em: https://futureoflife.org/wp-content/uploads/2023/04/FLI_Policymaking_In_The_Pause.pdf Acesso em: 15 ago. 2023.

HAWAII, Engenheiros do. **O papa é pop** [1990]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xr8Ev8UEMkw&t=1s> Acesso em: 15 ago. 2023.

JENKINS, Henry; LI, Xiaochang; KRAUSKOPF, Ana Domb; GREEN, Joshua. **If it doesn't spread, it's dead: creating value in a spreadable marketplace**. Massachusetts: Convergence Culture Consortium, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/263565362>If_It_Doesn't_Spread_It's_Dead_Creating_Value_in_a_Spreadable_Marketplace Acesso em: 29 mai. 2023.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. - Lisboa: Ed. 70, 2007.

LISBOA, Alveni; CIRIACO, Douglas. **Jornalista posta deepfakes de Donald Trump preso e é banido do Midjourney**. CANALTECH, 23/03/2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/jornalista-posta-deepfakes-de-donald-trump-presos-e-banido-do-midjourney-244120/> Acesso em: 15 ago. 2023.

MIKKONEN, Jussi. *Advent of GAN: How does a generative AI create a moodboard?* In: Holmlid, S.; Rodrigues, V.; Westin, C.; Krogh, P. G.; Mäkelä, M.; Svanaes, D.; Wikberg-Nilsson. **Nordes 2023: This Space Intentionally Left Blank**. 12-14 junho, Linköping University, Norrköping, Suécia. Disponível em: <https://doi.org/10.21606/nordes.2023.114> Acesso em: 11 jun. 2023.

MINTZ, André. Imaginários sociotécnicos e a mútua constituição entre tecnologias e visões de mundo. In: INTERCOM, tcdig - Tecnologias e Culturas Digitais |. **#3 Live TCDIG: Imaginários sociotécnicos nas plataformas digitais**. 2023. (1 h; 23 min; 35 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QHHVXdrnG5s> Acesso em: 11 jun. 2023.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. [Instituto Antônio Houaiss]. - São Paulo: Publifolha, 2013.

NETO, Paulo Pessoa de Andrade. **Fact-checking na pandemia: Uma análise das fontes na checagem da agência de notícias Aos Fatos**. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo) - Faculdade de Jornalismo, Centro Universitário Internacional - Uninter. Campinas, p. 72. 2021. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/handle/1/766> Acesso em: 29 mai. 2023.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. **Discurso e Texto**: formação e circulação dos sentidos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas, SP: Pontes, 2007.

ORLANDI, Eni. **Terra à vista - Discurso do confronto**: velho e novo mundo. - 2. ed. - Campinas, SP: Editora Unicamp, 2008.

RAMONET, Ignacio. Meios de comunicação: um poder a serviço de interesse privados? *In*: MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. [tradução Karina Patrício] - São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** - Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

SANTANA, Juliana de Castro; CHIARETTI, Paula. Uma análise discursiva da tecnologia de automatização na produção do conhecimento. **Calidoscópio**, Porto Alegre, RS, v.17, n. 2, p.282-296, maio-agosto. 2019. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/cld.20194172.04> Acesso em: 19 mai. 2023.

SFORZA, Lauren. **Fake AI images of 'Trump arrest' hit internet**. Blog *Briefing Room*, The Hill, 22/03/2023. Disponível em: <https://thehill.com/blogs/blog-briefing-room/3912427-fake-ai-images-of-trump-arrest-hit-internet/> Acesso em: 15 ago. 2023.

TEIXEIRA, João de Fernandes. **O Cérebro e o Robô**: inteligência artificial, biotecnologia e a nova ética. São Paulo, SP: Editora Paulus, 2016.

VASSEUR, Victor. **Les fausses images de Macron en éboueur et de Trump en prison montrent l'incroyable potentiel de l'IA**. WEB, TECH, FRANCE INTER, RADIO FRANCE, 22/03/2023. Disponível em: <https://www.radiofrance.fr/franceinter/les-fausses-images-de-macron-en-eboueur-et-de-trump-en-prison-montrent-l-incroyable-potentiel-de-l-ia-2140206> Acesso em: 15 ago. 2023.