

Como transformar uma ameaça em aliado: a utilização do Gemini I.A. nas assessorias de comunicação¹

Camille Louise Paranhos²
Orlando Maurício de Carvalho Berti³

Resumo

Os sistemas de Inteligência Artificial (I.A.) geram discussões, críticas e polêmicas na contemporaneidade. Destaca-se neste estudo, de caráter metodológico qualitativo e experimental, a utilização do Gemini I.A. no trabalho das assessorias de comunicação (A.Cs.). Objetiva-se: mapear estratégias de integração do uso da I.A. nas rotinas produtivas das A.Cs.; discutir os limites e as potencialidades do uso da Inteligência Artificial nesta forma de comunicação e identificar em que etapas do trabalho essa ferramenta pode ser usada de forma a auxiliar os assessores de comunicação a usarem as I.As. como facilitadores do trabalho no dia a dia. Nota-se que há uma premência e uma grande necessidade desse tipo de debate, principalmente no uso constante de I.As.

Palavras-chave: Comunicação; Jornalismo; Inteligência Artificial; Assessoria de Comunicação; Gemini.

Introdução

A discussão sobre Inteligência Artificial (I.A.), do inglês Artificial Intelligence ou A.I., tem se tornado cada vez mais presente na sociedade e nos campos que envolvem a Comunicação, principalmente nesta terceira década do século XXI. Esse movimento tem chamado atenção, sendo digno de debates e reflexões profundas. Por isso, torna-se importante entender como o uso dessas ferramentas tem impactado no dia a dia dos profissionais da Comunicação.

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, do Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica do Oitavo Período do Bacharelado em Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (campus Poeta Torquato Neto – Teresina – PI). Membro do LIAJ – Laboratório de Inteligência Artificial em Jornalismo da UESPI e do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais da UESPI. Bolsista de Iniciação Científica do CNPq/UESPI. E-mail: camillelpl@aluno.uespi.br

³ Professor efetivo (Adjunto IV – DE) dos cursos de Bacharelado em Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí, campus Poeta Torquato Neto (em Teresina – PI) e Professor Barros Araújo (em Picos – PI). Pós-doutor em Comunicação, Região e Cidadania pela UESP – Universidade Metodista de São Paulo. Doutor e Mestre em Comunicação Social pela UESP, com estágio doutoral na UMA – Universidad de Málaga, na Espanha. É líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais da UESPI. Desenvolve atualmente pesquisas sobre mediações, questões comunicacionais do Sertão do Piauí, tecnologias atuais e tecnologias sociais. Bolsista de Produtividade Tecnológica da UESPI – Universidade Estadual do Piauí e da FAPEPI – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí. Diretor do LIAJ – Laboratório de Inteligência Artificial em Jornalismo da UESPI. E-mail: berti@uespi.br

Neste material buscamos discutir sobre uma forma de utilizar a Inteligência Artificial visando otimizar o trabalho jornalístico, especificamente dos assessores de comunicação. Com base em um manual propositivo que foi desenvolvido ao longo de uma pesquisa de dois anos, envolvendo atuações em iniciação científica e em confecção de TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, que gerou este artigo, buscamos mapear estratégias de integração do uso da I.A. nas rotinas produtivas das Assessorias de Comunicação; discutir os limites e as potencialidades do uso da Inteligência Artificial nesta forma de comunicação e identificar em que etapas do trabalho essa ferramenta pode ser usada de forma a auxiliar os assessores de comunicação a usarem as I.As. como facilitadores do trabalho no dia a dia.

Tratando das questões metodológicas, podemos destacar que este trabalho é teórico-prático, com um método qualitativo e utilizando de procedimento estruturalista e experimental, descrito por Tuane Sampaio (2022) como aquele que parte de um evento concreto, para a elaboração de um modelo representativo a ser aplicado na realidade. Já Rafael Meira Silva (2024) coloca o método de procedimento estruturalista como focado em elaborar um modelo abstrato com base em um fenômeno estudado. Como procedimento metodológico, utilizamos a pesquisa de campo virtual, onde modelou-se a ferramenta de Inteligência Artificial Gemini para entender como a I.A. generativa pode contribuir para o trabalho dos assessores de comunicação. A parte experimental durou doze meses, entre o primeiro semestre de 2024 até o primeiro semestre de 2025, gerando como produto principal o Manual Propositivo para a utilização do Gemini nas Assessorias de Comunicação (Paranhos, 2025) e posteriormente este artigo.

Inteligência Artificial, um debate necessário para a Comunicação e as mediações comunicacionais contemporâneas

As discussões sobre Inteligência Artificial se popularizaram no pós-pandemia de COVID-19 e com o lançamento do ChatGPT, da OpenAI, em novembro de 2022, que em apenas dois meses no ar, já contava com mais de 10.000.000 de usuário e gerou “uma enorme mudança no desempenho das inteligências artificiais e seu potencial para gerar valor empresarial”, como destaca a empresa global de tecnologia IBM (2023, p. 1). Os estudos sobre a I.A. acontecem em termos de modelagem desde a Antiguidade e estão sendo desenvolvidos por diversos estudiosos ao longo das últimas décadas.

Segundo a IBM (2023), um dos primeiros a falar sobre a temática em seus termos práticos e científicos foi o matemático inglês Alan Turing, em 1950. A partir do meio do século XX e até o final da Guerra Fria (1947-1991) os sistemas computacionais, juntamente com os sistemas de predição de dados e, posteriormente a Internet, têm ampliado a forma de organização de dados.

Enquanto, como humanos somos passionais e muitas vezes exercemos o direito de não ler, de não ouvir, de não ver, de não retransmitir, de não multimidiar assuntos que achamos não gostar (direito, principalmente de cidadãos), o Jornalismo precisa mediar e tratar de todos os fatos sociais, não tendo de escolher pelo lado humano ou por questões identitárias ou modais. O Jornalismo tem de ser para todos. Senão os próprios sistemas de I.A. farão isso e colocarão à prova não só a credibilidade jornalística, mas sua capacidade de realmente mediar o que está ocorrendo na sociedade (Berti, 2024, p. 154).

Após a popularização recente das ferramentas de Inteligência Artificial, muito motivada pelo ChatGPT, diversas empresas de tecnologia lançaram suas próprias I.As. Uma delas é o Gemini, a ferramenta de Inteligência Artificial do Google, lançada em março de 2023 com o nome de Bard e posteriormente atualizada e rebatizada como Gemini. Essa é a ferramenta de Inteligência Artificial que usamos ao longo da pesquisa de campo virtual que compõe a parte prática desta pesquisa, mas estruturamos as observações de uma forma que se encaixe para o uso de diversas I.As. generativas.

Sobre o uso da Inteligência Artificial, Mauro José Gaglietti (2024) destaca que essas ferramentas podem realizar atividades que costumavam ser feitas pelos seres humanos e vão melhorando de acordo com a experiência. O autor (*op. cit.*) ainda destaca que a I.A. surge como “força impulsionadora” da sociedade, deixando de ser apenas automação para serem aspectos importantes das ações humanas. Já Dulce Boarini (2019) defende que o uso dessas tecnologias traz benefícios e riscos para o trabalho do jornalista, como benefícios pode-se citar a possibilidade de criar novos produtos e alcançar um público maior com os materiais produzidos, como riscos estão a diminuição da assertividade na gestão e execução das atividades.

A perspectiva do impacto da Inteligência Artificial em diferentes formas de produzir conteúdo é tratada por Orlando Berti (2023), destacando que o ChatGPT atua no Jornalismo reproduzindo parte da rotina produtiva dos profissionais, o que reflete

sobre o paradoxo da objetividade jornalística. Essa perspectiva pode facilmente se encaixar para a análise do Gemini, já que assim como o ChatGPT, é uma ferramenta de Inteligência Artificial generativa.

Trabalhamos com a perspectiva de que a Inteligência Artificial contribui e otimiza o trabalho do jornalista, porém não é o principal responsável pelos resultados. Esse pensamento é reafirmado por Geovane Carvalho de Medeiros (2024) quando o autor afirma que o diferencial para uma resposta assertiva da Inteligência Artificial é a junção do conhecimento e experiência do indivíduo que está fazendo a pergunta para a I.A., por isso, os profissionais precisam entender o básico das funções da ferramenta e da temática discutida para elaborar um comando mais assertivo.

De acordo com Luana Girardi e André Pase (2024), a elaboração dos comandos usados é uma etapa muito importante do uso das ferramentas de Inteligência Artificial, o resultado entregue pela máquina pode ser prejudicado se o comando não for adequado, completo ou se estiver fora do contexto, o material prático propositivo parte deste ponto em busca de contribuir com os estudos sobre o uso dessas ferramentas na Comunicação, principalmente nas Assessorias.

Gustavo Cardoso *et. al.* (2021) destacam que todos os meios de comunicação são impactados pelas consequências da popularização das ferramentas de Inteligência Artificial. Reafirmando esse pensamento, a indústria da mídia como um todo foi perturbada pelo potencial das I.As. e a possibilidade dessas ferramentas serem usadas na criação, produção e distribuição de produtos noticiosos.

Já Leonardo Alves, Jefferson Valentim e Elthon Ribeiro (2023) trazem que o uso das ferramentas de Inteligência Artificial no campo jornalístico pode contribuir para o reconhecimento de tendências e padrões, identificar informações em bases de dados e aumentar a eficiência das pesquisas que contribuem com a apuração jornalística. Porém, os autores (*op. cit.*) ainda alertam para a necessidade de verificação do material entregue pelas ferramentas de Inteligência Artificial generativa, que por muitas vezes podem estar equivocadas.

Luana Cruz e Eliziane de Oliveira (2024) falam sobre a importância de preparar o jornalista para lidar com o uso de ferramentas de Inteligência Artificial nas redações, já que esses profissionais estão imersos no uso das I.As. e precisam planejar e produzir texto em diferentes formatos para serem veiculados e noticiar os fatos.

Esse posicionamento reafirma a intencionalidade deste trabalho, onde entendemos que a Inteligência Artificial surge para realizar algumas ações desempenhadas pelo ser humano, que até o momento as executa melhor, mas já estão contribuindo para otimizar o trabalho humano e cabe aos profissionais que estão vendo essas mudanças no mercado se adaptarem a elas e buscarem formas de entender o seu funcionamento para ao menos entenderem como lidar com a I.A. e onde essas ferramentas podem impactar no trabalho diário na diversas áreas.

Gemini, uma I.A. generativa contribuindo com a Assessoria de Comunicação

Iniciamos essa discussão apresentando alguns conceitos e definições acerca da Assessoria de Comunicação e reconhecendo que existe certa dualidade de entendimentos sobre as terminologias “Assessoria de Comunicação” e “Assessoria de Imprensa”. Mas no presente trabalho entendemos o termo “Assessoria de Comunicação” como uma evolução da função dos profissionais da comunicação responsáveis por aproximar os assessorados com a mídia e com o público em geral, que veio se adaptando às evoluções das tecnologias ao longo do tempo.

A atividade profissional das Assessorias de Comunicação cresceu em meados do século XX, em um momento onde as empresas e organizações começaram a entender a necessidade de manterem bons relacionamentos com os veículos de comunicação. Um dos primeiros jornalistas a trabalhar nessa área da Comunicação, como destaca Teresa Catarina Figueiredo (2021), foi o americano Ivy Lee, que em 1906 iniciou um trabalho voltado para as relações públicas do empresário americano John Rockefeller (1839-1937).

Teresa Catarina Figueiredo (2021) destaca que as Assessorias de Comunicação se formam para suprir a necessidade das organizações de se comunicarem, passando a usar diferentes recursos e ferramentas para mediar a imagem dessas instituições. Como funções da Assessoria de Comunicação, Teresa Figueiredo (*op. cit.*) coloca que as Assessorias devem coordenar todas as ações de comunicação, visando criar, melhorar e manter a forma como os assessorados são vistos pela mídia e pela sociedade.

Telma Beatriz Sousa Lourenço (2023) destaca que os assessores de comunicação são responsáveis por manter a imagem positiva dos assessorados perante o público,

gerir coberturas de imprensa e construir uma relação com os meios de comunicação, mas o crescimento da internet gerou a necessidade das Assessorias se adaptarem.

Joana Bicalho (2022) destaca que contemporaneamente, levando em conta as conjunturas desta terceira década do século XXI, os assessores devem trabalhar para além do relacionamento com os meios de comunicação para informá-los sobre os seus assessorados, lidando diretamente com o público.

Para Aline Ferreira (2021) as Assessorias de Imprensa têm fundamental importância para a adoção de tendências comunicacionais e precisam se adequar às necessidades da comunicação nas mídias digitais. Carlos Teixeira (2024) reafirma esse posicionamento ao destacar que o profissional da Comunicação precisa se adequar às mudanças recentes da área. Baseada nas ideias de Martinuzzo (2013), Lariane Carvalho Oliveira (2022) destaca que os assessores de comunicação não podem abrir mão dos princípios jornalísticos ao tratar das informações, mesmo com a proximidade do trabalho das Assessorias de Comunicação de outras áreas.

O uso dos sistemas de Inteligência Artificial generativa, como o Gemini, é apontada por João Canavilhas (2023) como uma alternativa para não diminuir a produção midiática mesmo com as reduções de pessoal que vem acontecendo nas empresas de comunicação, indo de acordo com o pensamento de Orlando Berti (2023) acerca da produtividade quase que contínua das I.As. João Canavilhas (2023) ainda trata que no primeiro momento do boom contemporâneo dessa área aconteceu uma automatização da realização de tarefas simples e de forma pré-estabelecida, com o tempo as ferramentas de Inteligência Artificial foram evoluindo e atualmente estão presentes em diferentes fases do desenvolvimento do conteúdo entregue para o público.

Nota-se que a automatização constante vem instigando e alimentando bancos de dados das empresas de Inteligência Artificial, proporcionando, ao menos em termos quantitativos, mais respostas ao que se é questionado.

De acordo com Gabriel Camargo (2024), o Gemini é a ferramenta de Inteligência Artificial que vem modificando o mercado. Camargo (*op. cit.*), destaca a capacidade da ferramenta de integrar diferentes tipos de informações em diferentes formatos, como texto, áudio, imagens e vídeos. O Gemini está tão integrado ao sistema de busca do Google, que já aparece quando um usuário faz uma pesquisa, isso mostra como as I.As estão presentes no dia a dia da sociedade.

Com a internet e o surgimento das redes sociais digitais, o trabalho dos assessores de comunicação ganhou mais um espaço para informar a sociedade sobre o seu assessorado, de uma forma até mais próxima, já que esses novos espaços possibilitam uma comunicação direta com o público, porém esses profissionais ganharam mais funções e as suas rotinas produtivas ficaram cada vez mais corridas.

Pensando nisso, propomos esse estudo focado em como esses profissionais da Comunicação podem usar Inteligência Artificial para melhorar a entrega de suas demandas. Este trabalho contou com a realização de uma pesquisa de campo virtual para entender como o uso do Gemini e de outras ferramentas de I.A. generativas podem contribuir com os trabalhos dos assessores de comunicação. A desenvolvedora deste trabalho realizou testes diários com a ferramenta durante 55 dias, entre os meses de janeiro e março de 2025, destacando-se a parte experimental prática do trabalho.

Nesses testes foram modeladas situações típicas das rotinas produtivas das Assessorias de Comunicação como a produção de conteúdo para as redes sociais, elaboração de textos releases, textos legendas, pronunciamentos, notas e roteiros para vídeos, rascunhos de discursos e planejamento para gestão de crise, com o foco em entender como a ferramenta iria responder e contribuir com os trabalho dos profissionais da comunicação.

Os testes foram direcionados para modelar os perfis de assessorados mais comuns atualmente, um profissional liberal, uma figura política e uma instituição. A escolha por esse recorte nos tipos de perfis a serem utilizados na pesquisa foi por conta do aumento do trabalho das Assessorias de comunicação como esses perfis que aconteceu nos últimos anos, principalmente com a popularização das redes sociais digitais. Esses testes se deram por meio de solicitações feitas para a ferramenta em busca de identificar o que as perguntas precisavam ter para gerarem respostas boas, completas e assertivas. Cada solicitação, neste caso chamado de prompt, foi composto com contexto, informações úteis e detalhes que cada resposta deveria ter.

Considerações

Além da importância de debater o uso da I.A. na Comunicação, a presente pesquisa também surge de uma curiosidade para entender como seria o uso positivo e consciente das ferramentas de I.A. pelos jornalistas para produzir conteúdo sem deixar

as perspectivas indispensáveis do Jornalismo como o compromisso com a verdade e com a qualidade do material entregue ao público.

Nesta perspectiva, buscamos provar algumas hipóteses ao longo desta pesquisa e dentre elas estão a possibilidade de treinar as I.As., personalizando os textos gerados por elas, ao longo da fase da pesquisa de campo virtual podemos perceber e modelar como a Inteligência Artificial generativa responde melhor às solicitações feitas pelos profissionais da comunicação no momento que possuem contextos prévios as interações e que vai aprendendo de acordo com o que lhe é repassado a cada prompt, possibilitando sim que a I.A. seja de certa forma treinada para entregar melhores resultados.

Entre as hipóteses que buscamos comprovar está a questão do jornalista está capacitado para lidar com a Inteligência Artificial e com isso poder fazer um uso consciente da ferramenta e treinar o chatbot para realizar ações iniciais e básicas das Assessorias de Comunicação, otimizando o seu trabalho e usando as I.As. ao seu favor. Podemos admitir que essa foi a nossa principal conclusão ao longo do trabalho.

Nesta pesquisa podemos entender como os profissionais da comunicação podem montar solicitações assertivas e coerentes para que a I.A. possa contribuir com ações mais repetitivas e iniciais do trabalho como a pesquisa inicial de uma pauta, a escrita de ideias e sugestões básicas, a análise de dados ou a elaboração de estratégias básicas; claro que cada um desses resultados deve ser checado e refinado pelo profissional da comunicação para garantir a veracidade das informações e a qualidade do resultado final.

Essa perspectiva também comprova a hipótese de que as ferramentas podem ser utilizadas em ações como a escrita de textos legendas, sugestões de pautas e roteiros para vídeos ou campanhas, iniciando os processos criativos a serem finalizados pelas perspectivas e olhares humanas, mas que por conta das rotinas de produção corridas acabam sendo negligenciado.

Ao longo dos testes realizados e que compõem o manual que originou esta pesquisa, entendemos que para que os assessores de comunicação possam obter bons resultados da I.A., as solicitações precisam ser precisas, possuírem uma linguagem direta e sem ambiguidades ou termos vagos. É preciso colocar o contexto para qual quer gerar uma resposta, com muitos detalhes, tom a ser usado, descrever o público-alvo ou a

peessoa a ser atingida pelo conteúdo e objetivo com o resultado, dessa forma, quanto mais completo for a provocação, mais assertivo será o resultado.

Sobre a ética em relação ao uso da I.A. na Comunicação, defendemos que essas ferramentas de Inteligência Artificial surgem para contribuir e otimizar o trabalho dos profissionais e não para substituí-los, porém para isso precisam ser usadas com consciência e ética. Também defendemos que os materiais gerados pelas ferramentas de Inteligência Artificial são resultados das provocações feitas pelos usuários, repletas de informações e bem contextualizadas, e posteriormente conferidas por quem a solicitou, tornando assim cada resposta gerada pela Gemini, pelo ChatGPT, pelo Copilot ou por qualquer ferramenta de Inteligência Artificial generativa de responsabilidade do usuário que fez a solicitação para a I.A. e por isso são de responsabilidade do usuário que está fazendo as solicitações a ferramenta de I.A.

Referências

ALVES, Leonardo; VALENTIM, Jefferson; RIBEIRO, Elthon Ferreira. **Produção de notícias pela assessoria de comunicação do HUJB com o auxílio do ChatGPT**. Florianópolis: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 20, n. 2, 2023, pp. 76-87.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **ChatGPT: evolução ou fim do Jornalismo?**. Teresina: EdUESPI, 2023.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **Inteligência Artificial e Jornalismo**. 2ª ed. Teresina: EdUESPI, 2024.

BICALHO, Joana. **Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa**. 2022. Disponível em:
<https://www.gestaodacomunicacao.com/post/assessoria-de-comunicacao-e-assessoria-de-imprensa>. Acesso em: 10.out.2024.

BOARINI, Dulce Margareth. **Big Data e Inteligência Artificial: aliados na detecção de oportunidades e de crises**. São Paulo: Anais do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2019.

CAMARGO, Gabriel. **Gemini (ex-Bard): o que é e como usar a ferramenta de inteligência artificial do Google**. Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/gemini-inteligencia-artificial-do-google/>. Acesso em: 10.out.2024.

CANAVILHAS, João. **Produção automática de texto jornalístico com IA: contributo para uma história**. Covilhã: Revista Textual e Visual Media, v. 17, n. 1, 2023, pp. 22-40.

CARDOSO, Gustavo; BALDI, Vania; COURACEIRO, Paulo; PAISANA, Miguel; VASCONCELOS, António. 2025. **IA Generativa: riscos e oportunidades para o jornalismo**.

OberCom – Observatório da Comunicação. Disponível em: <https://zenodo.org/records/14800938>. Acesso em: 30.mar.2025.

CRUZ, Luana; OLIVEIRA, Eliziane de. **IA e novas mediações**: formação crítica de estudantes de jornalismo para produções multimodais. Fortaleza: Revista Linguagem em Foco, v. 16, n. 2, 2024, pp. 131–155.

FIGUEIREDO, Teresa Catarina. **Assessoria de imprensa**: gestão ou manipulação. Covilhã: UBI, 2021.

FERREIRA, Aline. **Assessoria de imprensa com atividade jornalística nas empresas**. São Paulo: Revista Científica Multidisciplinar O Saber, v. 4, n. 4, 2021, pp. 01-14.

GAGLIETTI, Mauro José. A confluência transformadora: a Inteligência Artificial, Inteligência Emocional e mediação de conflitos. Parauapebas: Revista Científica Fadesa, v. 1, n. 1, 2024, pp. 1-14.

GIRARDI, Luana Da Silva; PASE, André Fagundes. **Em busca do comando ideal**: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional. São Paulo: Revista Organicom, v. 21, n. 44, 2024, pp. 71-84.

IBM. **O que é Inteligência Artificial (IA)?**. 2023. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/artificial-intelligence>. Acesso em: 20.fev.2024.

LOURENÇO, Telma Beatriz Sousa. **Sem fronteiras**: uma nova era na relação entre Jornalistas e Assessores de Imprensa. Lisboa: Universidade Nova Lisboa, 2023.

MEDEIROS, Geovane Carvalho de. **A inteligência artificial na criação de conteúdo publicitário**. 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/59167?mode=full>.

OLIVEIRA, Lariane Carvalho. **O papel dos assessores de comunicação nas redes sociais**. São Cristóvão: Monografia de Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda apresentada na UFS – Universidade Federal de Sergipe, 2022.

PARANHOS, Camille Louise. **Como transformar uma ameaça em aliado**. Manual Propositivo para a utilização do Gemini nas Assessorias de Comunicação. Teresina: Eduespi, 2025 (no prelo).

SAMPAIO, Tuane Bazanella. **Metodologia da Pesquisa**. Santa Maria: UFSM; CTE; UAB, 2022.

SILVA, Rafael Meira. **Coleção TCC Digital**. Disponível em: <https://monografiaperfeita.com.br/courses/colecao-tcc-digital/lessons/6-metodos-de-procedimento/topic/7-metodo-estruturalista/>. Acesso em: 11.dez.2024.

TEIXEIRA, Carlos. **Como sobreviver aos impactos da inteligência artificial no jornalismo**, Jornalistas de Minas, 2024. Disponível em: <https://www.sjpmg.org.br/2024/02/como-sobreviver-aos-impactos-da-inteligencia-artificial-no-jornalismo/>. Acesso em: 22.mar.2024.