



A dificuldade de fazer pesquisa no Google: SEO, Inteligência Artificial e a busca por informação relevante

The difficulty of researching on Google: SEO, Artificial Intelligence, and the Search for Relevant Information

*Mariana de Mello Borges**

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Paraná, Brasil

ORCID: 0009-0005-0196-6848

*Autor correspondente (e-mail:marimariborges07@gmail.com)

RESUMO

A integração da inteligência artificial generativa aos mecanismos de busca representa uma transformação significativa na forma como a informação é acessada e consumida na internet. Em fevereiro de 2024, o Google, maior buscador utilizado no Brasil (Bianchini, 2024), iniciou testes para incorporar essa tecnologia de maneira mais automatizada. Este artigo analisa as implicações dessa atualização, explorando sua influência na experiência do usuário, na organização da informação e nos desafios relacionados à precisão dos resultados. Ademais, discute-se a relação entre a inteligência artificial, o SEO (*Search Engine Optimization*) e a disseminação de fake news, considerando os impactos na confiabilidade dos conteúdos acessíveis ao público.

Palavras-chave: Inteligência Artificial Generativa, Google Search, SEO, Fake news.

ABSTRACT

The integration of generative artificial intelligence into search engines represents a significant transformation in how information is accessed and consumed on the internet. In February 2024, Google, the most widely used search engine in Brazil (Bianchini, 2024), began testing to incorporate this technology in a more automated manner. This article analyzes the implications of this update, exploring its influence on user experience, information organization, and the challenges related to the accuracy of results. Furthermore, it discusses the relationship between artificial intelligence, SEO (*Search Engine Optimization*), and the spread of fake news, considering the impacts on the reliability of content accessible to the public.

Keywords: Generative Artificial Intelligence; Google Search; SEO; Fake news.

1. Introdução

A evolução das ferramentas de pesquisa na internet tem se intensificado nos últimos anos, especialmente com a integração de tecnologias avançadas como a inteligência artificial (IA) generativa. Diferente da IA tradicional, que opera com base em regras predefinidas e modelos estatísticos focados em tarefas específicas (como classificar dados ou recomendar produtos), a IA generativa é capaz de criar novos conteúdos de forma autônoma, como textos, imagens, códigos e até vídeos, a partir de grandes volumes de dados. Essa tecnologia utiliza modelos de linguagem natural, como os LLMs (*Large Language Models*), para interpretar comandos textuais chamados *prompts*, que orientam a produção de respostas contextualizadas, criativas ou analíticas (OpenAI, 2023; Russell e Norvig, 2021). Em meados de fevereiro de 2024, o Google, buscador mais utilizado no Brasil (Bianchini, 2024), iniciou testes para implementar uma nova abordagem de pesquisa, incorporando a IA generativa diretamente em seu sistema de busca. Essa inovação promete revolucionar a maneira como as informações são acessadas, oferecendo resultados mais personalizados e detalhados, baseados nos interesses, comportamentos e histórico de navegação do usuário (Pancini, 2024). Ao gerar resumos automáticos de páginas da web ou responder diretamente às perguntas feitas no campo de busca, a IA generativa transforma o usuário em um coautor da consulta, por meio da formulação de prompts cada vez mais específicos. Inicialmente disponível apenas para usuários que ativassem o recurso, a funcionalidade foi expandida para uma implementação automática, permitindo que qualquer pesquisa seja enriquecida pela inteligência artificial sem necessidade de configuração prévia.

Essa nova abordagem tem o potencial de transformar a experiência de pesquisa, permitindo que os usuários façam consultas mais complexas e nuances em uma única interação. Por exemplo, ao buscar um novo estúdio de ioga, um usuário pode especificar não apenas a localização, mas também preferências como descontos para novos membros e proximidade do trabalho, tudo em uma única consulta. A tecnologia por trás dessa inovação é o modelo Gemini, que combina recursos avançados de raciocínio, planejamento e multimodalidade, criando uma interface de pesquisa mais dinâmica e inteligente (Pancini, 2024).

Inicialmente, em fevereiro de 2025, a novidade estava disponível apenas nos Estados Unidos, mas logo chegou a outros países, incluindo o Brasil. A tecnologia já está adaptada para dispositivos móveis e a interface de usuário está em fase experimental, com capturas de tela mostrando a versão inicial disponível apenas para os “Googlers”¹ (Mozelli, 2025). No fluxo de uso, os usuários podem digitar sua consulta e selecionar a opção “Modo IA”, que aparece ao lado dos filtros tradicionais como “Imagens”, “Notícias” e “Compras”. Esta opção direciona o usuário para uma interface similar a um *chatbot*, onde a consulta é apresentada e a resposta é exibida de forma ampla e em tela cheia, oferecendo resumos mais detalhados e links para explorar conteúdos adicionais na web.

Apesar das inovações, o uso de inteligência artificial generativa nos mecanismos de busca não está isento de críticas e desafios (Sampaio *et al.*, 2025). A principal preocupação é a precisão das respostas geradas por esta tecnologia, já que elas dependem da qualidade do *prompt* dado pelo usuário e da informação indexada no próprio buscador. A IA, ao resumir

¹ Termo usado para se referir aos funcionários da empresa Google.

conteúdos de outras fontes, pode gerar respostas que não são inteiramente precisas, muitas vezes resumindo outros resumos, o que pode resultar em um conteúdo vazio ou distorcido. Além disso, o ranqueamento² dos resultados de pesquisa do Google, que é fortemente influenciado pelas técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*), pode ser cada vez mais desafiador de navegar, pois pode priorizar conteúdos que, embora bem classificados, não são necessariamente verdadeiros ou confiáveis.

Este artigo se dedica a refletir sobre a pesquisa na era da inteligência artificial, tomando a mais recente atualização do Google como objeto de estudo. Busca-se analisar as implicações dessa mudança no comportamento dos usuários, na organização da informação, e nos desafios relacionados à precisão e à confiabilidade dos resultados apresentados. A partir disso, o estudo também discute as interações entre IA, SEO e a disseminação de fake news, considerando os impactos dessa tecnologia na busca por informações relevantes e na construção de um ambiente informativo mais transparente e confiável.

2. Fake news e inteligência artificial generativa

Para Lazer (*et al.*, 2018), as notícias falsas³ geralmente se distinguem por sua aparência semelhante à de artigos jornalísticos legítimos, embora seu conteúdo careça de fatos precisos. Frequentemente, essas produções enganosas apresentam informações incompletas, incorretas e até mesmo inventadas, de acordo com o infográfico *Beyond 'Fake News' 10 Types of Misleading News*⁴ (EAVI, 2025), elaborado pela *European Association for Viewers Interests* (EAVI), que apresenta dez categorias de fake news, suas possíveis motivações e os diferentes graus de impacto social. Tal classificação evidencia que a desinformação não ocorre de forma homogênea, mas se manifesta em diferentes formatos e intensidades, o que exige atenção tanto ao conteúdo quanto às intenções por trás de sua circulação.

Esse tipo de conteúdo inverídico caracteriza-se como desinformação, pois trata-se de uma peça manipulada cuja “intenção pode ser informar, mas o autor pode não ter consciência de que o conteúdo é falso” (EAVI, 2025). Com alto grau de impacto social, e provavelmente motivada pelo desejo de (des)informar, a problemática desta peça torna-se ainda mais complexa e perigosa quando se têm a consciência de que, com o avanço da tecnologia, é relativamente fácil criar uma mídia visual falaciosa. Por exemplo, no final de março de 2023, popularizou-se nas redes sociais digitais uma imagem do Papa Francisco vestindo uma volumosa jaqueta *puffer* branca. A produção óptica do Papa, criada por inteligência artificial (AI) na plataforma Midjourney, viralizou rapidamente, levantando discussões sobre o poder da AI na geração de conteúdo falso. Essa ferramenta e outras, como DALL-E e Stable Diffusion, da OpenAI, podem criar imagens *fakes* com aparência realista a partir de descrições em texto (Pacete, 2023). É importante destacar que muitas pessoas confundiram essas imagens geradas com fotos reais, o que ressalta a necessidade de lidar com o impacto da inteligência artificial de forma responsável.

A incorporação da inteligência artificial generativa nos mecanismos de busca, como o

² Ordem em que os resultados de busca são apresentados.

³ Tradução literal de “fake news”.

⁴ Associação Europeia para os Interesses dos Telespectadores, em tradução literal própria para a língua portuguesa. A principal missão da EAVI é oferecer apoio ao desenvolvimento das competências relacionadas à educação midiática no continente europeu, promovendo a participação social nos meios digitais e na esfera pública.

Google, agrava ainda mais os desafios relacionados à disseminação da desinformação. Isso porque os algoritmos de SEO são desenvolvidos para priorizar conteúdos bem estruturados e otimizados para atrair cliques e engajamento, muitas vezes sem considerar a veracidade das informações (ComSchool, 2017). Essa lógica algorítmica, centrada na performance e na visibilidade, favorece a ascensão de conteúdos falsos, distorcidos ou sensacionalistas, que acabam ganhando destaque nos resultados de busca. Como consequência, amplia-se o risco de que usuários sejam expostos a desinformações de forma recorrente, o que contribui para a formação de percepções equivocadas sobre temas relevantes e para o enfraquecimento do debate público qualificado (UNESCO, 2023).

Uma vez que um conteúdo enganoso atinge certo nível de popularidade, ele tende a ser impulsionado pelos mecanismos de busca, tornando-se ainda mais acessível e perpetuando ciclos de desinformação (UNESCO, 2023). Essa dinâmica se torna ainda mais complexa quando se considera o papel das ferramentas de inteligência artificial generativa na produção e disseminação de conteúdo. Isso porque modelos avançados de geração de texto são capazes de criar narrativas persuasivas e coesas em grande escala, potencializando a proliferação de informações imprecisas. Além disso, ao resumirem automaticamente os resultados de pesquisa, essas IAs podem apresentar sínteses enviesadas ou baseadas em fontes não verificadas.

Como muitos usuários confiam nesses resumos para obter uma compreensão rápida dos temas pesquisados, sem necessariamente consultar as fontes originais, há um risco significativo de que informações distorcidas sejam assimiladas como verdadeiras. O problema é amplificado pelo fenômeno conhecido como “*hallucination*”⁵ da IA, no qual os modelos geram afirmações imprecisas ou completamente fictícias, mas estruturadas de maneira convincente. A combinação entre a otimização algorítmica dos buscadores e a capacidade da inteligência artificial de gerar conteúdos em larga escala cria um ecossistema no qual a desinformação se espalha com velocidade e credibilidade aparente. Esse cenário demanda medidas urgentes para mitigar os impactos negativos da inteligência artificial na integridade da informação.

Para isso, é essencial que as plataformas digitais implementem mecanismos mais robustos de transparência nos critérios de ranqueamento, além de aprimorarem suas ferramentas de verificação de fatos. A rotulação de conteúdos potencialmente enganosos, o desenvolvimento de algoritmos capazes de detectar padrões de desinformação e a redução da priorização automática de conteúdos virais sem validação são algumas estratégias que podem contribuir para um ambiente digital mais confiável. Além das iniciativas tecnológicas, a educação midiática desempenha um papel fundamental no combate à desinformação. Capacitar os usuários para identificar conteúdos manipulados, compreender o funcionamento dos algoritmos e desenvolver um pensamento crítico diante das informações consumidas são passos essenciais para reduzir a vulnerabilidade da sociedade a narrativas enganosas. O enfrentamento desse problema exige um esforço conjunto entre empresas de tecnologia, pesquisadores, reguladores e a sociedade civil, garantindo que o avanço da inteligência artificial seja acompanhado por diretrizes éticas e estratégias eficazes para preservar a confiabilidade da informação no ambiente digital.

Ademais, vale pontuar que a incorporação da inteligência artificial generativa nos sistemas de busca e plataformas digitais têm transformado significativamente a experiência do usuário, ao oferecer respostas mais personalizadas, dinâmicas e em linguagem natural. Por meio de

⁵ GOOGLE. **O que são alucinações de IA?**. s/a. Disponível em: <https://cloud.google.com/discover/what-are-ai-hallucinations?hl=pt-BR>. Acesso em: 25 fev. 2025.

modelos avançados como os LLMs, os usuários não apenas acessam informações, mas interagem com elas de maneira mais fluida, utilizando *prompts* para gerar conteúdos resumidos, explicações ou até mesmo análises sobre temas complexos. Tal evolução reduz o tempo de pesquisa, facilita a compreensão de dados e amplia o acesso a conteúdos diversos, mesmo para quem possui menor familiaridade com fontes acadêmicas ou técnicas (OpenAI, 2023; Russell e Norvig, 2021).

No entanto, a mesma tecnologia que otimiza a navegação também impõe desafios importantes, especialmente no que diz respeito à precisão e à confiabilidade dos resultados apresentados. Como os modelos generativos produzem conteúdos com base em padrões linguísticos extraídos de grandes volumes de dados, há o risco de replicarem vieses, desinformações ou informações descontextualizadas, ainda que apresentadas com elevada coerência textual. Além disso, a organização da informação nesses ambientes pode priorizar conteúdos mais envolventes ou populares, em vez dos mais confiáveis, dificultando a verificação de fatos e a avaliação crítica por parte do usuário (UNESCO, 2023; Panchenko *et al.*, 2024). Isso demanda não apenas o aprimoramento técnico dos modelos, mas também políticas de transparência, curadoria e educação midiática para mitigar os efeitos negativos da desinformação em escala.

3. O impacto do SEO na qualidade da informação

Ao desenvolver um site, a preocupação central geralmente é proporcionar uma experiência acessível e intuitiva para os usuários, permitindo que encontrem e explorem o conteúdo com facilidade. Entre esses usuários, inclui-se os mecanismos de busca, cuja função é auxiliar na descoberta desse material. A otimização para mecanismos de busca SEO desempenha um papel essencial nesse processo, pois busca aprimorar a compreensão do conteúdo pelos buscadores e facilitar a conexão entre usuários e sites, auxiliando na decisão de acesso por meio de plataformas de pesquisa, como o Google, Bing, DuckDuckGo, Yahoo!, Ask, Brave, Swisscows, entre outros. Os princípios fundamentais da pesquisa destacam os principais critérios que influenciam a visibilidade de um domínio digital nos resultados do Google.

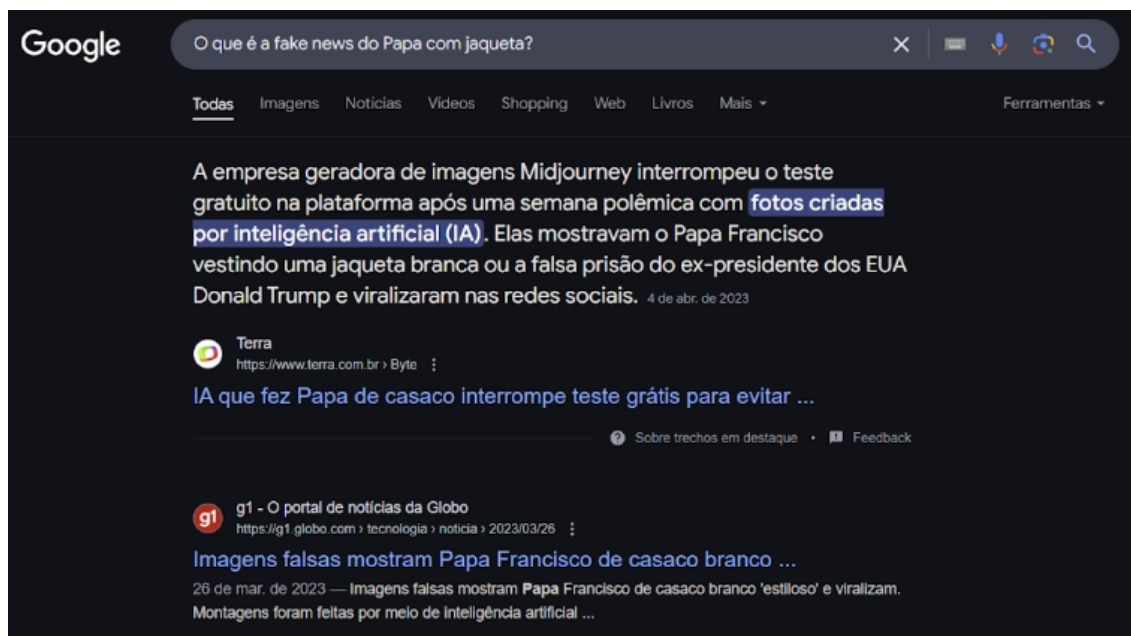
Embora não exista uma garantia de indexação, as páginas que seguem essas diretrizes aumentam suas chances de serem exibidas nas pesquisas. Nesse sentido, estratégias de SEO são indispensáveis para aprimorar a presença digital de um domínio na internet. Este conjunto de práticas inclui diversas melhorias técnicas e estruturais que favorecem o rastreamento, a indexação e a interpretação do conteúdo pelos mecanismos de busca (Google, 2025). Não há um método infalível para garantir a primeira posição nos resultados dos buscadores, e algumas recomendações podem não ser aplicáveis a todos os negócios. No entanto, seguir as boas práticas recomendadas facilita a interação entre sites e mecanismos de pesquisa, potencializando seu desempenho no espaço digital. Especificamente no contexto brasileiro, como mencionado anteriormente, o Google se consolida como o buscador mais utilizado (Bianchini, 2024) e, recentemente, introduziu uma atualização baseada em inteligência artificial generativa, capaz de fornecer resumos otimizados para as consultas realizadas pelos usuários. Antes de abordar a nova usabilidade, é fundamental compreender o funcionamento das buscas no Google. O mecanismo de pesquisa desse buscador opera de forma totalmente automatizada, utilizando programas conhecidos como rastreadores, cuja função é percorrer continuamente a rede interconectada digital para localizar e indexar páginas que possam ser exibidas nos resultados de busca (Google, 2025).

Normalmente, você só precisa publicar seu site na Web. Na realidade, a grande maioria dos sites listados em nossos resultados são encontrados e adicionados automaticamente à medida que rastreamos a Web. Se quiser saber mais, temos uma documentação sobre como o Google descobre, rastreia e veicula páginas da Web. (Google, 2025)

Além disso, é importante destacar que este artigo se concentra no ato de realizar pesquisas dentro do buscador mencionado, compreendendo essa atividade como a busca por informações em diferentes tipos de fontes digitais, como sites, blogs e redes sociais. No ambiente digital, existem plataformas especializadas para a realização de pesquisas mais aprofundadas, como o Google Acadêmico, bem como repositórios institucionais de universidades, anais de eventos científicos e bibliotecas digitais. Os citados recursos são amplamente utilizados na busca por conhecimento acadêmico e científico. Até o momento, nenhum desses mecanismos voltados para a pesquisa acadêmica incorporou inteligência artificial generativa em seu funcionamento. No entanto, considerando os avanços recentes da IA, é possível que, futuramente, esses buscadores adotem tecnologias capazes de otimizar a recuperação e a síntese de informações de forma ainda mais eficiente.

Para demonstrar, de forma prática, o funcionamento da inteligência artificial generativa nas buscas do Google, foi utilizado o *prompt*⁶ de pesquisa: “O que é a fake news do Papa com jaqueta?”, como posto na Figura 1. Observou-se que, para esse comando específico, a atualização baseada em IA ainda não está plenamente implementada. Além disso, os dois primeiros resultados exibidos no ranqueamento pertencem a portais de notícias – Terra e G1 – os quais, muito provavelmente, empregam estratégias de SEO para otimizar a visibilidade e o alcance de suas publicações.

Figura 1: “O que é a fake news do Papa com jaqueta?”



Fonte: Google, 2025. Elaborado pela autora, 2025.

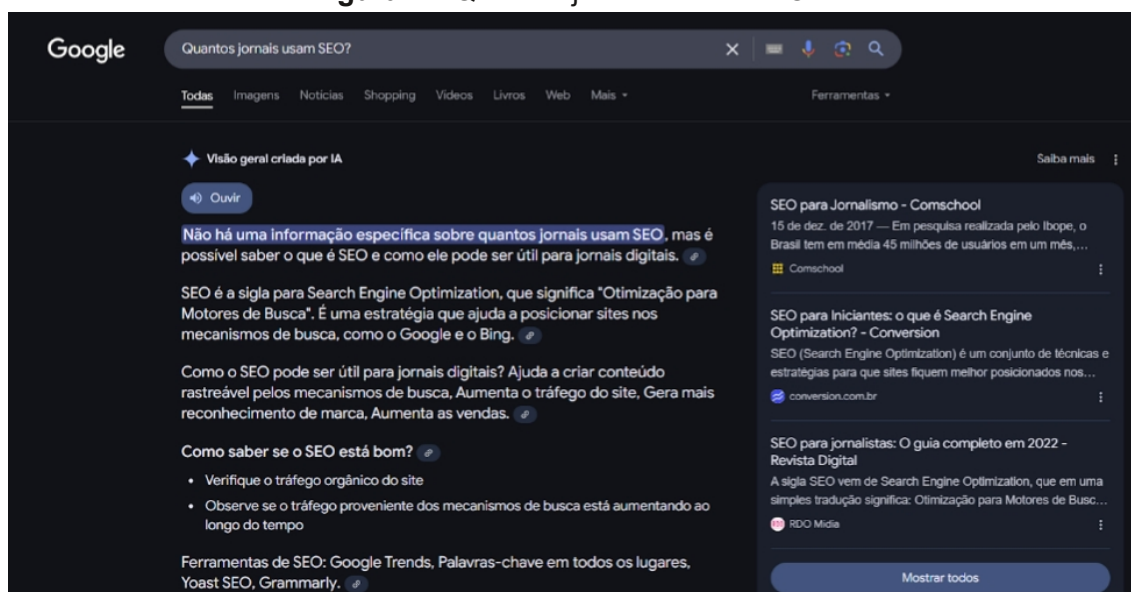
A análise dos resultados gerados pela inteligência artificial generativa na busca do Google evidencia tanto o impacto do *Search Engine Optimization* na ordenação das informações quanto às limitações dessa tecnologia na entrega de respostas precisas e

⁶ Texto ou comando que solicita a uma máquina ou software que realize uma tarefa.

relevantes para consultas mais específicas. Ao pesquisar “Quanto jornais usam SEO?”, como posto na Imagem 2, observa-se que os primeiros resultados não fornecem uma resposta direta à pergunta, mas sim conteúdos gerais sobre SEO, ferramentas e boas práticas. Isso demonstra que, embora a IA generativa tenha o objetivo de otimizar a experiência do usuário ao apresentar resumos e destaques, ela não necessariamente prioriza a exatidão da resposta com base na especificidade da consulta. Além disso, o único artigo encontrado com dados quantitativos é de 2017, refletindo uma realidade desatualizada. O fato apontado reforça a necessidade de verificar a atualidade e a confiabilidade das informações antes de considerá-las como referência.

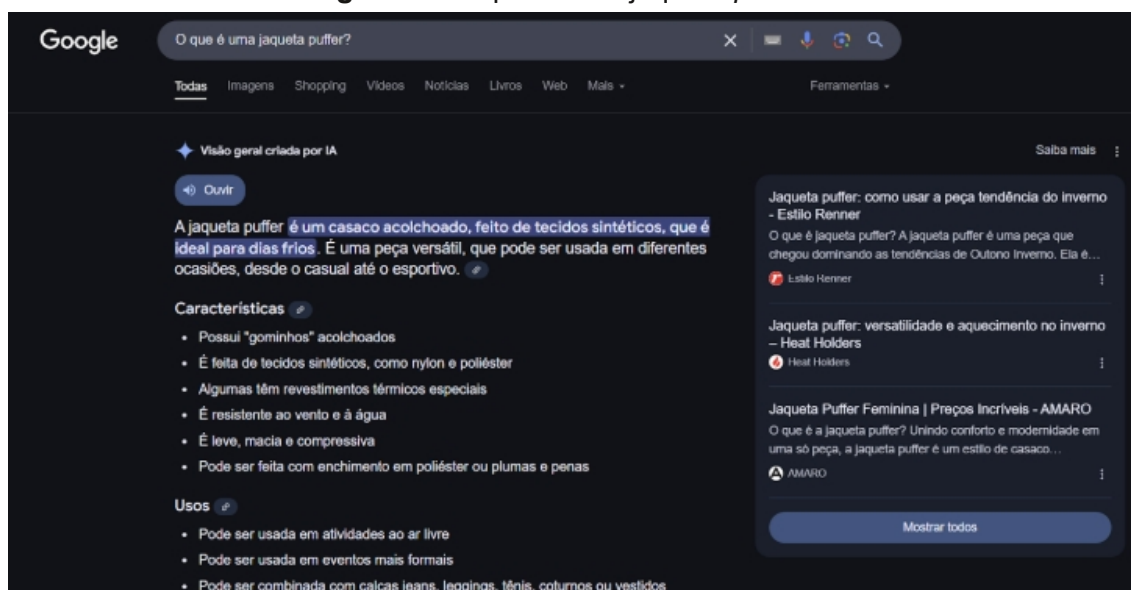
Por outro lado, ao buscar “O que é uma jaqueta *puffer*?”, percebe-se que o mecanismo prioriza explicações descritivas e a exibição de conteúdos de varejistas que utilizam estratégias de SEO para se posicionar nas buscas. Isso sugere que a inteligência artificial generativa, ao lidar com temas comerciais ou de tendências, pode favorecer conteúdos de empresas que investem em técnicas de ranqueamento, em vez de apresentar informações de fontes neutras ou aprofundadas. Dessa forma, fica evidente que, apesar dos avanços na personalização das respostas, a IA generativa no Google não garante que a informação exibida será necessariamente a mais relevante ou verdadeira.

Figura 2: “Quanto jornais usam SEO?”



Fonte: Google, 2025. Elaborado pela autora, 2025.

Figura 3: “O que é uma jaqueta *puffer*?”



Fonte: Google, 2025. Elaborado pela autora, 2025.

A influência do *Search Engine Optimization* no ranqueamento das buscas e a priorização de determinados tipos de conteúdo podem impactar significativamente a diversidade e a precisão das respostas apresentadas ao usuário. Isso ocorre porque, como mencionado, os algoritmos dos mecanismos de pesquisa tendem a favorecer páginas otimizadas de acordo com critérios específicos, como a estrutura do texto, o uso de palavras-chave e a autoridade do domínio, em vez de necessariamente priorizar a qualidade, a imparcialidade ou a atualidade da informação.

A dinâmica apontada levanta questionamentos sobre a confiabilidade dos resultados exibidos, especialmente em pesquisas que exigem dados concretos, análises aprofundadas ou fontes verificadas. O fato de determinados sites, como portais de notícias ou empresas do setor comercial, investirem estrategicamente em SEO para melhorar seu posicionamento pode resultar na visibilidade ampliada de conteúdos que, embora bem otimizados, nem sempre oferecem a resposta mais relevante ou fundamentada.

4. A influência da Inteligência Artificial na busca

A implementação da inteligência artificial generativa nos mecanismos de busca representa uma das transformações mais recentes e impactantes no campo da informação digital. A promessa de consultas mais rápidas, personalizadas e acessíveis é acompanhada por uma série de desafios relacionados à qualidade, confiabilidade e transparência dos conteúdos gerados. Uma das principais limitações está na forma como os algoritmos selecionam, resumem e exibem os resultados. Frequentemente, as respostas destacadas refletem conteúdos que podem levar à disseminação de informações desatualizadas ou imprecisas, sobretudo quando o sistema não distingue adequadamente entre fontes confiáveis e aquelas de menor credibilidade (Srnicsek, 2018; Christian, 2020). Além disso, não há garantias de que os resumos gerados sejam fiéis ao conteúdo original, o que aumenta o risco de distorções e de interpretações equivocadas, especialmente quando os usuários deixam de consultar as fontes

primárias.

Essa lógica algorítmica, centrada em performance e visibilidade, favorece a ascensão de conteúdos sensacionalistas ou enviesados, que acabam sendo priorizados nos resultados de busca. Como observa Srnicek (2018), plataformas como Google e Meta operam com modelos econômicos baseados na coleta de dados e na maximização do engajamento, o que pode comprometer a neutralidade da informação. No caso da IA generativa, que automatiza a criação de textos e resumos, esse processo se torna ainda mais complexo, pois há o risco de reforçar preconceitos presentes nos dados de treinamento ou de sintetizar informações de forma equivocada (Christian, 2020). Essa situação demanda que os usuários adotem uma postura crítica frente às informações acessadas, atentando-se, por exemplo, à data de publicação, à fonte original e à comparação entre diferentes versões do mesmo conteúdo.

Diante desse cenário, torna-se indispensável fortalecer práticas de verificação, como o uso de sites institucionais e acadêmicos, além de ferramentas de checagem de fatos como Aos Fatos, Lupa ou FactCheck.org. Tais práticas fazem parte de um esforço maior de educação para a mídia, que busca formar cidadãos capazes de compreender e interagir criticamente com o ambiente informacional. A UNESCO (2018) destaca que o letramento midiático é um direito humano essencial no século XXI, sendo fundamental para promover sociedades mais democráticas e resilientes à manipulação. De modo semelhante, estudos recentes como o de Roozenbeek *et al.* (2022) demonstram que estratégias educativas baseadas na simulação e no confronto com notícias falsas aumentam a imunidade psicológica dos usuários diante da desinformação. Para Sábada e Salaverría (2023), é imprescindível que os currículos escolares incluam debates sobre IA, algoritmos e moderação de conteúdo, preparando os alunos para os desafios informacionais contemporâneos.

Além da educação, a regulamentação estatal desponta como eixo estratégico para garantir que o desenvolvimento e uso de tecnologias baseadas em IA estejam alinhados com valores democráticos e princípios éticos. A União Europeia deu um passo significativo com a aprovação da Lei de Inteligência Artificial (AI Act) em 2024, que estabelece critérios de risco, exigências de transparência e mecanismos de responsabilização para sistemas de IA de alto impacto, como os generativos (Parlamento Europeu, 2024). Já no Brasil, o debate está em curso no Congresso Nacional, com destaque para o Projeto de Lei nº 2338/2023, que propõe princípios éticos e direitos dos cidadãos, mas ainda carece de especificações voltadas à inteligência artificial generativa. Llamas (*et al.*, 2022) alertam que uma regulamentação eficaz depende da articulação entre atores públicos, privados e acadêmicos, além da constante atualização das normas frente à rápida evolução tecnológica.

Nos Estados Unidos, embora ainda não exista uma legislação federal específica para inteligência artificial, diretrizes como o “Blueprint for an AI Bill of Rights”, publicado em 2023 pela Casa Branca, indicam uma preocupação crescente com os impactos sociais e econômicos da tecnologia. Enquanto isso, empresas como OpenAI, Microsoft e Google seguem na liderança do desenvolvimento de modelos generativos, amplamente integrados a mecanismos de busca, assistentes virtuais e ferramentas corporativas. No Brasil, embora em estágio inicial, a adoção dessas tecnologias tem crescido no setor educacional, nas startups e nos serviços públicos, exigindo políticas públicas que promovam tanto a inovação quanto a responsabilidade ética e social.

Dessa forma, a adoção consciente da inteligência artificial generativa, especialmente em ambientes de busca e consulta, depende de um tripé formado por regulação estatal, letramento midiático e revisão crítica das plataformas. Apenas com essa combinação será possível aproveitar o potencial da tecnologia sem abrir mão da integridade da informação e da qualidade

do debate público.

5. Considerações finais

A incorporação da inteligência artificial generativa aos mecanismos de busca representa uma mudança significativa na forma como a informação é organizada, acessada e interpretada pelos usuários. Ao longo deste artigo, buscou-se compreender como essa tecnologia impacta a experiência de navegação, altera os critérios de visibilidade dos conteúdos e impõe novos desafios à confiabilidade das informações disponíveis. Ainda que traga avanços importantes na personalização e na agilidade das respostas, a adoção da IA generativa exige uma análise crítica de suas implicações sociais, políticas e comunicacionais.

Entre os principais riscos identificados, destaca-se a tendência de priorização de conteúdos com base em critérios de popularidade e engajamento em detrimento de qualidade e precisão. Esse funcionamento pode favorecer a circulação de informações imprecisas, descontextualizadas ou enviesadas, sobretudo quando os sistemas não são capazes de distinguir de forma adequada entre fontes confiáveis e fontes de baixa credibilidade. Além disso, os resumos automáticos produzidos por essas tecnologias nem sempre refletem fielmente o conteúdo original, o que amplia o risco de interpretações equivocadas.

Nesse cenário, torna-se essencial investir em estratégias que promovam o uso crítico da tecnologia. A educação para a mídia surge como ferramenta fundamental ao capacitar os cidadãos a avaliar a veracidade, a relevância e a procedência das informações que consomem. Compreender o funcionamento dos algoritmos, diversificar as fontes de consulta e verificar a data e a autoria dos conteúdos são práticas indispensáveis para navegar com segurança em ambientes mediados por inteligência artificial.

Contudo, o esforço individual não é suficiente. A responsabilidade sobre o uso ético e transparente da IA também recai sobre as plataformas digitais. Empresas que operam mecanismos de busca precisam adotar diretrizes claras de funcionamento, priorizando a qualidade informacional e o interesse público. Transparência algorítmica, auditorias independentes e mecanismos de correção de erros são medidas necessárias para garantir que a inovação tecnológica não comprometa a integridade da informação.

Além disso, a regulamentação estatal assume papel central neste processo. Iniciativas como a Lei de Inteligência Artificial da União Europeia e os debates legislativos em curso no Brasil apontam para a importância de estabelecer parâmetros legais que orientem o desenvolvimento e a aplicação dessas tecnologias. A regulação, quando voltada à proteção de direitos e à promoção da equidade no acesso à informação, pode contribuir para a construção de um ambiente digital mais seguro e confiável.

Conclui-se que, diante dos impactos da IA generativa na forma como produzimos e consumimos conhecimento, é urgente conciliar inovação tecnológica com responsabilidade ética. A articulação entre plataformas, usuários, educadores e gestores públicos é fundamental para assegurar que a evolução dos mecanismos de busca não apenas facilite o acesso à informação, mas também fortaleça a qualidade do debate público e a saúde democrática das sociedades conectadas.

Referências

BEYOND 'FAKE NEWS' 10 TYPES OF MISLEADING NEWS. **European Association for Viewers Interests** (EAVI), [s.d.]. Disponível em: <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types->

misleading-info/. Acesso em: 25 fev. 2025.

BIANCHINI, Julia. State of Search Brasil 5: Instagram desponta como o segundo maior canal de busca utilizado pelos brasileiros. **Hedgehog**, 2024. Disponível em: <https://br.hedgehogdigital.co.uk/blog/state-of-search-brasil-5/>. Acesso em: 24 fev. 2025.

CHRISTIAN, Brian. **The alignment problem**: machine learning and human values. New York: W. W. Norton & Company, 2020.

GOOGLE. **O que são alucinações de IA?**. [s.d.]. Disponível em: <https://cloud.google.com/discover/what-are-ai-hallucinations?hl=pt-BR>. Acesso em: 25 fev. 2025.

GUIA DE OTIMIZAÇÃO DE MECANISMOS DE PESQUISA (SEO) PARA INICIANTES. **Google**, [s.d.]. Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=pt-br>. Acesso em: 26 fev. 2025.

LAZER, David; BAUM, Matthew; BENKLER, Yochai *et al.* The science of fake news: addressing fake news requires a multidisciplinary effort. **Science**, v. 359, n. 6380, p.1094-1096, mar. 2018. Disponível em: <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094.full>. Acesso em: 25 fev. 2025.

LLAMAS, Ricardo *et al.* Regulación de la inteligencia artificial: perspectivas comparadas. **Revista de Derecho Digital**, n. 37, p. 1-26, 2022.

MOZELLI, Rodrigo. Google inicia testes internos do novo “Modo IA” no Search; veja prévia. **Olhar Digital**, 2025. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2025/02/07/pro/google-inicia-testes-internos-do-novo-modo-ia-no-search-veja-previa/>. Acesso em: 24 fev. 2025.

OPENAI. GPT-4. **Technical Report**, 2023. Disponível em: <https://openai.com/research/gpt-4>. Acesso em: 24 fev. 2025.

PACETE, Luiz Gustavo. O que a imagem fake do Papa diz sobre o futuro da IA? **Forbes**, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/o-que-a-imagem-fake-do-papa-diz-sobre-o-futuro-da-ia/>. Acesso em: 25 fev. 2025.

PANCHENKO, Alexander *et al.* Generative AI in Information Retrieval: Opportunities and Risks. **Journal of Information Science**, v. 50, n. 1, p. 30-47, 2024. Disponível em: <https://journals.sagepub.com>. Acesso em: 24 fev. 2025.

PANCINI, Laura. Tudo com IA: a nova busca do Google muda a forma como usamos a internet. **Exame**, 2024. Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/inteligencia-artificial-google-novidades-nova-busca-ia/>. Acesso em: 24 fev. 2025.

PARLAMENTO EUROPEU. **Lei de Inteligência Artificial da União Europeia (AI Act)**. Bruxelas, 2024. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20240307IPR18789>. Acesso em: 24 fev. 2025.

ROOZENBEEK, Jon; MAI, Thomas; VAN DER LINDEN, Sander. Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. **Science Advances**, v. 8, n. 17, 2022.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência artificial**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

SÁBADA, Charo; SALAVERRÍA, Ramón. **Alfabetización mediática y desinformación en la era digital**. Barcelona: Editorial UOC, 2023.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; SABBATINI, Marcelo; LIMONGI, Ricardo. O uso da Inteligência Artificial Generativa na pesquisa: riscos, benefícios e um guia inédito para o Brasil. **The Conversation**, 2025. Disponível em: <https://theconversation.com/o-uso-da-inteligencia-artificial-generativa-na-pesquisa-riscos-beneficios-e-um-guia-inedito-para-o-brasil-248611>. Acesso em: 26 fev. 2025.

SEO PARA JORNALISMO. **ComSchool**, 2017. Disponível em: <https://www.comschool.com.br/blog/seo-para-jornalismo-dicas-e-importancia#:~:text=Em%20pesquisa%20realizada%20pelo%20Ibope%2C%20o%20Brasil,trabalho%2C%20com%20certeza%20vai%20sair%20na%20frente>. Acesso em: 26 fev. 2025.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. São Paulo: Autonomia Literária, 2018.

UNESCO. **Educação midiática e informacional**: currículo para formação de professores. Paris: UNESCO, 2018. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220418>. Acesso em: 26 fev. 2025.

_____. **Guidelines for the Governance of Digital Platforms**: Safeguarding freedom of expression and access to information through a multistakeholder approach. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2023. Disponível em: <https://www.unesco.org/en/internet-trust/guidelines>. Acesso em: 26 fev. 2025.

WEB. **Significados**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.significados.com.br/web/>. Acesso em: 26 fev. 2025.



A **Revista de Comunicação Dialógica** (RCD) é editada pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição- Não Comercial- Compartilha Igual 4.0 Não Adaptada.

Link: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Recebido em: 02/04/2025
Aprovado em: 14/06/2025