

COMUNICAÇÃO ALGORÍTMICA E CONFIANÇA INSTITUCIONAL: UM MODELO IAT-EAAT APLICADO AO CASO DA JUSTIÇA BRASILEIRA

ALGORITHMIC COMMUNICATION AND INSTITUTIONAL TRUST: AN IAT-EAAT MODEL APPLIED TO THE BRAZILIAN JUSTICE SYSTEM

Diego Campos Salgado Braga¹
Edwaldo Costa²

RESUMO: A expansão da Inteligência Artificial Generativa (IAG) tem remodelado as dinâmicas da comunicação institucional, especialmente no âmbito do sistema de justiça, onde a credibilidade pública constitui elemento estruturante da legitimidade democrática. Este artigo apresenta uma proposta metodológica para investigar a confiança institucional em contextos de comunicação algorítmica, com ênfase no Ministério Público enquanto ator central na produção simbólica e comunicacional do Estado. A pesquisa articula o uso combinado do Teste de Associação Implícita (IAT) e do Teste de Atribuição Explícita de Atributos (EAAT) para mensurar julgamentos conscientes e inconscientes de confiança associados a imagens geradas por Inteligência Artificial e a imagens reais de profissionais do sistema de justiça. Fundamentado no modelo integrativo de confiança de Mayer, Davis e Schoorman, o estudo identifica discrepâncias relevantes entre atitudes explícitas e associações implícitas, evidenciando que, embora haja certa aceitação racional de conteúdos produzidos por IAG, persistem vieses automáticos favoráveis a representações visuais autênticas. Os resultados indicam que o uso de imagens artificiais em estratégias de comunicação institucional pode produzir efeitos distintos nos níveis consciente e inconsciente de avaliação da confiança, o que impõe desafios éticos, comunicacionais e regulatórios. O modelo metodológico IAT-EAAT apresenta-se, assim, como ferramenta promissora para a análise empírica da credibilidade institucional em ambientes digitais marcados pela mediação algorítmica.

Palavras-chave: Inteligência artificial generativa. Metodologia de pesquisa. Confiança institucional. Sistema de justiça.

¹ Promotor de Justiça do Ministério Público do Estado de Goiás, graduado em Direito pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UFRJ) e Mestre em Comunicação pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP).

² Coordenador do Mestrado em Comunicação Digital do IDP, Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Pós-Doutor em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (USP) e em História pela Universidade de Brasília (UnB), Pesquisador Colaborador do CEAM/UnB.

ABSTRACT: The expansion of Generative Artificial Intelligence (GAI) has reshaped the dynamics of institutional communication, particularly within the justice system, where public credibility constitutes a structural element of democratic legitimacy. This article presents a methodological proposal to investigate institutional trust in contexts of algorithmic communication, with particular emphasis on the Public Prosecutor's Office as a central actor in the symbolic and communicational production of the State. The study combines the Implicit Association Test (IAT) and the Explicit Attribute Attribution Test (EAAT) to measure conscious and unconscious judgments of trust associated with AI-generated images and real images of justice system professionals. Grounded in the integrative model of trust proposed by Mayer, Davis, and Schoorman, the findings reveal significant discrepancies between explicit attitudes and implicit associations, demonstrating that, despite a degree of rational acceptance of content produced by GAI, automatic biases favoring authentic visual representations persist. The results indicate that the use of artificial images in institutional communication strategies may generate distinct effects at conscious and unconscious levels of trust evaluation, thereby posing ethical, communicational, and regulatory challenges. The IAT-EAAT methodological model is thus presented as a promising tool for the empirical analysis of institutional credibility in digital environments shaped by algorithmic mediation.

Keywords: Generative Artificial Intelligence. Research Methodology. Institutional Trust. Justice System.

I. INTRODUÇÃO

A ascensão da Inteligência Artificial Generativa (IAG) tem remodelado de maneira profunda os fluxos comunicacionais no ambiente digital, redefinindo os modos de produção, circulação e percepção de conteúdos simbólicos. Ferramentas como ChatGPT e DALL·E inauguram um novo ciclo de mediação algorítmica, no qual sistemas computacionais não apenas organizam informações, mas passam a gerar mensagens e imagens com aparência humana e alto grau de verossimilhança. No âmbito das instituições públicas — com destaque para o Ministério Público (MP), enquanto órgão constitucionalmente incumbido da defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais — essa mediação algorítmica assume relevância crítica, na medida em que interfere diretamente na percepção social de confiabilidade, autoridade e legitimidade institucional. Em um contexto marcado por elevada exposição digital, como o brasileiro, no qual mais de 94% dos usuários de internet consomem diariamente imagens e vídeos (CGI.br, 2024), torna-se imperativo compreender de que modo a IAG influencia os julgamentos sociais acerca de figuras de autoridade vinculadas ao sistema de justiça e, em especial, à atuação institucional do MP.

O sistema de justiça brasileiro enfrenta um cenário particularmente complexo no que se refere à confiança pública, atuando como um dos pilares estruturantes da democracia, cuja legitimidade depende, em grande medida, da percepção social acerca de sua atuação. Nesse contexto, o MP ocupa posição central, por exercer funções essenciais à justiça e por se apresentar

como uma das principais interfaces institucionais entre o Estado e a sociedade. Pesquisas empíricas, como o Índice de Confiança na Justiça (ICJ Brasil), conduzido

pela Fundação Getulio Vargas (FGV), têm apontado de forma recorrente avaliações críticas por parte da população, revelando níveis reduzidos de confiança nas instituições do sistema de justiça, inclusive no Poder Judiciário, frequentemente situados abaixo daqueles observados em outras esferas institucionais. Esses dados evidenciam a fragilidade do capital simbólico da justiça e reforçam a necessidade de examinar, com maior profundidade, os fatores comunicacionais e institucionais que influenciam a construção da confiança pública, especialmente no que diz respeito à atuação e à imagem institucional das instituições que compõe o sistema de justiça.

É justamente essa base de confiança social tensionada que torna o sistema de justiça um campo especialmente fértil e relevante para a investigação dos efeitos da comunicação algorítmica. Em um ambiente institucional no qual a credibilidade já se apresenta como um ativo simbólico instável, a introdução de imagens produzidas por IAG para representar agentes estatais — entre eles, de modo particular, membros do MP, incumbidos de atuar com independência funcional, imparcialidade e compromisso com o interesse público — acrescenta uma camada de complexidade inédita à construção da autoridade institucional. A análise de como essas representações sintéticas são processadas tanto em níveis conscientes quanto inconscientes de julgamento revela-se, assim, fundamental para o avanço do debate acadêmico, bem como para a compreensão dos impactos comunicacionais que podem afetar a legitimidade e a sustentabilidade da imagem pública do Ministério Público e do sistema de justiça na era da mediação algorítmica.

Este artigo apresenta uma proposta metodológica aplicada à investigação da confiança institucional na era da comunicação algorítmica. Fundamentado na dissertação de mestrado intitulada *Associações Automáticas entre Inteligência Artificial e Confiança* (BRAGA, 2025), o estudo propõe a articulação entre dois instrumentos consagrados de avaliação psicológica: o Teste de Associação Implícita (IAT) e o Teste de Atribuição Explícita de Atributos (EAAT). Ambos os instrumentos foram empregados para examinar de que modo internautas avaliam imagens geradas por IAG de profissionais vinculados ao sistema de justiça, em contraste com imagens reais, à luz dos atributos de competência, integridade e benevolência, conforme consagrados na literatura sobre confiança institucional.

Embora a literatura sobre a percepção da IAG seja crescente, observa-se uma predominância de estudos direcionados à análise de atitudes explícitas, geralmente obtidas por

meio de questionários e instrumentos de autorrelato. Persiste, contudo, uma lacuna relevante no que se refere à investigação das reações implícitas e automáticas dos indivíduos diante de conteúdos produzidos por IAG, especialmente em contextos de elevada relevância social e institucional. São ainda escassos os trabalhos que examinam a dissociação entre aquilo que os usuários declaram conscientemente e os julgamentos automáticos que orientam suas avaliações, notadamente no âmbito do sistema de justiça e de instituições como o MP, cuja legitimidade depende de elevados níveis de confiança pública.

É nesse contexto que se insere o objetivo geral deste artigo: apresentar as características associadas à aplicação do modelo metodológico IAT-EAAT como instrumento de mensuração dos efeitos da comunicação algorítmica sobre a confiança institucional, adotando o sistema de justiça brasileiro como campo empírico de análise. A pesquisa fundamenta-se no modelo integrativo de confiança proposto por Mayer, Davis e Schoorman (1995), o qual identifica a competência, a integridade e a benevolência como atributos centrais para a construção de relações de confiança em contextos institucionais. Ao articular esse referencial teórico com contribuições da psicologia cognitiva e da neurociência, o estudo parte da premissa de que os julgamentos de confiabilidade não se restringem a avaliações estritamente racionais, sendo igualmente influenciados por reações implícitas e automáticas, frequentemente não acessíveis à consciência reflexiva. Conforme assinala Zaltman (2003), aproximadamente 95% das decisões humanas ocorrem abaixo do limiar da consciência, o que indica que conteúdos produzidos por IA podem ativar vieses cognitivos que escapam ao escrutínio crítico dos usuários e influenciam, de modo significativo, a percepção de credibilidade institucional.

4

Ao analisar a confiança institucional sob a perspectiva da comunicação algorítmica, este artigo busca contribuir para o debate metodológico acerca do uso de tecnologias digitais em contextos que demandam elevados níveis de credibilidade, como o sistema de justiça. O modelo metodológico IAT-EAAT, tal como aqui apresentado, configura-se como um instrumento promissor para a mensuração empírica das percepções públicas sobre conteúdos mediados por IAG, especialmente em campos nos quais a confiança não constitui apenas um atributo desejável, mas um elemento estruturante da legitimidade institucional.

2. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA E MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA

A IAG representa um avanço significativo no campo da comunicação digital e do direito, distinguindo-se de outras aplicações de IA voltadas predominantemente à classificação, automação ou predição. Sua capacidade de produzir conteúdos inéditos — como textos, imagens

e vídeos dotados de elevado grau de realismo — redefine os processos de criação simbólica e as formas de interação dos usuários com o ambiente digital. No âmbito do setor público, essa transformação assume especial relevância, na medida em que incide diretamente sobre a credibilidade institucional, a qual se encontra estreitamente vinculada à percepção social e visual das representações adotadas pelas instituições do sistema de justiça.

A dissertação que fundamenta este artigo conceitua a comunicação algorítmica como uma nova modalidade de mediação simbólica no ambiente digital. Trata-se de “um processo de emissão e recepção de mensagens mediado por sistemas computacionais capazes de produzir ou organizar símbolos semânticos com mínima ou nenhuma supervisão humana” (BRAGA, 2025, p. 32). Essa formulação amplia a noção clássica de mediação técnica ao reconhecer os algoritmos como agentes ativos na construção de sentido, responsáveis por organizar conteúdos de forma personalizada e, em muitos casos, opaca ao usuário. Nesse sentido, Evangelista (2025, p. 51) acrescenta que tais processos não se limitam à dimensão informacional, atuando também sobre camadas afetivas da linguagem e influenciando a dimensão emocional da comunicação institucional.

Além de possibilitar a geração de conteúdos inéditos, a IAG também atua na reorganização e recombinação de materiais preexistentes, o que amplia os desafios analíticos para os campos da comunicação e do direito. Ferramentas como *DALL·E* e *Midjourney* produzem imagens dotadas de elevado grau de realismo, capazes de rivalizar com representações humanas, tensionando categorias tradicionais como autenticidade, autoria e confiança. No âmbito do sistema de justiça, cuja imagem pública se apoia de forma significativa em representações visuais associadas à autoridade, à imparcialidade e à legitimidade institucional, esse cenário introduz um desafio comunicacional sem precedentes.

Autores como Gillespie (2014) e Bucher (2018) sustentam que os algoritmos não devem ser compreendidos apenas como instrumentos técnicos, mas como atores sociais invisíveis que influenciam ativamente os processos de mediação da informação. Nesse sentido, a IAG, ao interferir nas percepções, emoções e avaliações dos usuários, exerce uma forma de mediação simbólica e cognitiva. A produção de representações hiper-realistas, aliada à opacidade dos processos algorítmicos, suscita questionamentos relevantes acerca da competência, da integridade e da intenção comunicativa das instituições. Compreender de que maneira essa mediação algorítmica impacta a confiança institucional revela-se, portanto, elemento central para a análise crítica do uso dessas tecnologias em contextos jurídicos e institucionais.

2.1. CONFIANÇA INSTITUCIONAL: DIMENSÕES E COMPLEXIDADES

A confiança institucional é um construto relacional edificado em múltiplos níveis e dimensões. No âmbito do sistema de justiça, ela desempenha papel fundamental ao sustentar a legitimidade das instituições e a aceitação social de suas decisões. Para a análise proposta, adota-se o modelo integrativo de confiança desenvolvido por Mayer, Davis e Schoorman (1995), que identifica três pilares centrais para a formação de relações confiáveis em contextos institucionais: competência, integridade e benevolência.

A competência refere-se à percepção de que o agente institucional detém capacidade técnica, conhecimento especializado e domínio sobre sua atuação (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995, p. 717). A integridade, por sua vez, diz respeito à aderência a princípios éticos, normas e padrões de conduta consistentes ao longo do tempo (p. 719). Já a benevolência envolve a percepção de que o agente atua com intenção genuína de promover o bem-estar do outro, para além de interesses estritamente instrumentais (p. 720). Essas três dimensões manifestam-se simbolicamente por meio de representações institucionais, em especial nas imagens associadas a atores do sistema de justiça, que funcionam como vetores de comunicação da autoridade, da ética e da legitimidade estatal.

A mediação algorítmica incide diretamente sobre todas essas dimensões da confiança institucional. A competência pode ser sugerida de forma artificial por meio de imagens tecnicamente sofisticadas e visualmente coerentes, ainda que a ausência de autoria humana identificável suscite dúvidas quanto à efetiva responsabilidade institucional.

Braga (2025, p. 34) define a confiança como a disposição de aceitar a própria vulnerabilidade diante da expectativa de que o outro atuará de maneira ética, previsível e tecnicamente competente. Essa conceituação dialoga com contribuições clássicas da literatura, como as de Marchiori (2021), Rotter (1971) e Coleman (1990), para os quais a confiança constitui uma expectativa relacional formada em contextos marcados pela incerteza e pela assimetria de informações.

Em ambientes digitais, a construção simbólica da confiança tende a se intensificar, uma vez que as interações são mediadas predominantemente por imagens e outros elementos visuais. A representação de uma juíza, de um promotor ou de outro agente do sistema de justiça, por exemplo, extrapola a figura individual e passa a condensar valores institucionais como autoridade, imparcialidade e legitimidade.

2.2. IMAGENS, HEURÍSTICAS E CREDIBILIDADE PERCEBIDA

As imagens desempenham papel central na construção da confiança institucional, especialmente em ambientes digitais caracterizados pela predominância da comunicação visual. Nas redes sociais, elas funcionam como atalhos cognitivos capazes de acionar julgamentos rápidos e heurísticos por parte dos usuários. No contexto do sistema de justiça, essas representações visuais assumem relevância ainda maior, pois condensam simbolicamente valores institucionais como seriedade, autoridade e legitimidade, influenciando de maneira direta a percepção pública acerca da atuação dos agentes estatais.

A IAG complexifica esse processo ao criar rostos sintéticos altamente realistas, capazes de transmitir credibilidade e empatia. No entanto, também introduz incertezas quanto à origem, intenção e autenticidade do conteúdo. Silva (2022) observa que “a credibilidade de uma imagem institucional depende tanto do conteúdo quanto da percepção sobre quem a produziu”.

A avaliação da credibilidade no ambiente digital apoia-se, com frequência, no uso de heurísticas cognitivas. Fogg (2003) demonstrou que elementos de design e estética visual exercem influência significativa sobre a percepção de confiança, fenômeno que o autor denomina “credibilidade superficial”. Essas pistas visuais, ainda que periféricas ao conteúdo informacional, possuem elevado poder de moldar julgamentos rápidos e orientar avaliações acerca da confiabilidade de mensagens e representações institucionais.

O Modelo de Probabilidade de Elaboração, desenvolvido por Petty e Cacioppo, sustenta que os indivíduos processam mensagens por meio de duas rotas distintas: a rota central, de caráter analítico e reflexivo, e a rota periférica, baseada em pistas contextuais e superficiais. Imagens elaboradas por IAG tendem a ser processadas predominantemente pela rota periférica, acionando julgamentos automáticos ancorados na aparência e no acabamento visual.

A Teoria da Credibilidade da Fonte (HOVLAND *et al.*, 1953) afirma que a confiança se baseia na expertise e na confiabilidade da fonte. A IAG pode simular competência técnica, mas compromete a confiança ao ocultar autoria e intenção. Essa tensão impacta diretamente as dimensões de competência e integridade propostas por Mayer *et al.* (1995), mostrando como tecnologias de geração de imagem interferem na formação da confiança institucional.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi adotado um delineamento experimental intra-sujeitos, com o objetivo de examinar a percepção de confiança institucional associada a imagens geradas por IAG, em comparação com imagens reais de profissionais do sistema de justiça. A proposta metodológica articula referenciais das ciências cognitivas, da comunicação digital e da psicologia social, combinando

duas abordagens complementares: o IAT e o EAAT. O foco analítico do estudo recai sobre as dissociações cognitivas entre julgamentos automáticos e avaliações conscientes de confiabilidade, permitindo uma compreensão mais abrangente dos mecanismos envolvidos na formação da confiança institucional.

Utilizou-se a plataforma de IAT da empresa *Millisecond Software*, amplamente reconhecida por desenvolver e validar versões robustas do IAT por meio do seu *software Inquisit*, que permite a implementação precisa de testes baseados em tempo de reação. A *Millisecond* é utilizada em pesquisas acadêmicas e institucionais de alta credibilidade e oferece suporte à replicação dos paradigmas propostos por Greenwald, McGhee e Schwartz (1998), garantindo a confiabilidade psicométrica dos resultados obtidos. A estrutura do experimento contemplou três momentos principais: (1) leitura e aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE); (2) realização do teste IAT, com estímulos visuais organizados por pares semânticos; (3) execução do EAAT, com apresentação comparativa de imagens e julgamento consciente dos atributos. O tempo médio de participação foi de aproximadamente 12 minutos por sujeito.

Ao longo do processo de coleta, 501 (quinhentos e um) participantes iniciaram os testes, no entanto, 493 (quatrocentos e noventa e três) concluíram o questionário demográfico inicial, enquanto 464 (quatrocentos e sessenta e quatro) completaram integralmente o EAAT. Contudo, apenas 3443 (trezentos e quarenta e quatro) indivíduos finalizaram as três etapas – o questionário demográfico, o EAAT e o IAT. Os critérios de inclusão envolviam: idade mínima de 18 anos, nacionalidade brasileira e familiaridade com navegação em ambientes digitais. O perfil da amostra mostrou predominância do público jovem-adulto, entre 18 e 34 anos, com distribuição de gênero equilibrada e alto nível de escolaridade - majoritariamente estudantes universitários ou profissionais com ensino superior em andamento ou concluído.

A composição amostral revelou-se compatível com os objetivos propostos, na medida em que a investigação se dedica à análise de percepções sobre conteúdos digitais, particularmente em contextos de exposição a imagens de natureza institucional. Conforme destacado na pesquisa de origem, o público-alvo foi intencionalmente delimitado para representar um perfil de usuários ativos no ambiente digital, especialmente aqueles mais frequentemente expostos a estratégias de comunicação institucional mediadas por algoritmos.

³ Montante já excluindo os 36 (trinta e seis) participantes que não atenderam aos critérios de qualidade recomendados por Greenwald *et al.* (2003).

3.1 SOBRE A CONSTRUÇÃO E SELEÇÃO DOS ESTÍMULOS VISUAIS

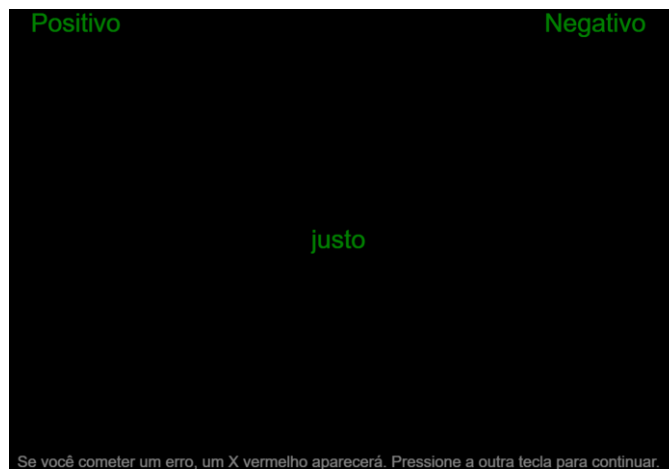
O processo de seleção e produção das imagens utilizadas como estímulos no IAT foi conduzido de maneira sistemática, com o objetivo de assegurar a comparabilidade visual entre os conjuntos de imagens reais e aquelas geradas por IA. Inicialmente, procedeu-se à seleção de imagens reais representativas de profissionais e ambientes vinculados ao sistema de justiça. As imagens artificiais empregadas no experimento foram obtidas por dois meios distintos: parte delas foi selecionada em bancos de imagens de acesso livre (FREEPIK, 2025), enquanto outras foram criadas artificialmente por meio de plataformas de IAG (SHAKKER AI, 2025). A escolha do contexto jurídico justifica-se pelo objetivo central da pesquisa, que consiste em examinar a percepção de confiança associada a representações visuais do sistema de justiça brasileiro.

Buscou-se, adicionalmente, controlar potenciais vieses perceptivos relacionados a variáveis como iluminação, expressão facial, enquadramento e indumentária. As imagens selecionadas passaram por etapa de pré-teste com um grupo externo de participantes, com a finalidade de verificar sua adequação técnica, grau de realismo e coerência simbólica em relação aos papéis profissionais representados, contribuindo para a consistência e a validade dos estímulos utilizados no experimento

No total, foram utilizadas 16 imagens: 8 reais e 8 artificiais, divididas igualmente entre quatro categorias profissionais: juízes, promotores, defensores, policiais e advogados. Esses conteúdos foram intercalados com palavras com categorizações positivas ou negativas. Essas categorias estão relacionadas a atributos específicos, quais sejam: “competente”, “qualificado”, “capaz”, “confiável”, “seguro”, “honesto”, “simpático”, “incompetente”, “desqualificado”, “incapaz”, “injusto”, “duvidoso”, “inseguro”, “desonesto” e “antipático”, com objetivo de medir a rapidez com que os participantes associam esses atributos às imagens ou textos apresentados. A escolha dos atributos utilizados nos estímulos do IAT foi baseada no modelo de confiança proposto por Mayer, Davis e Schoorman (1995), que define a confiança como a disposição de um indivíduo em ser vulnerável às ações de outro, com base na expectativa de que esse outro agirá de forma competente, íntegra e benevolente.

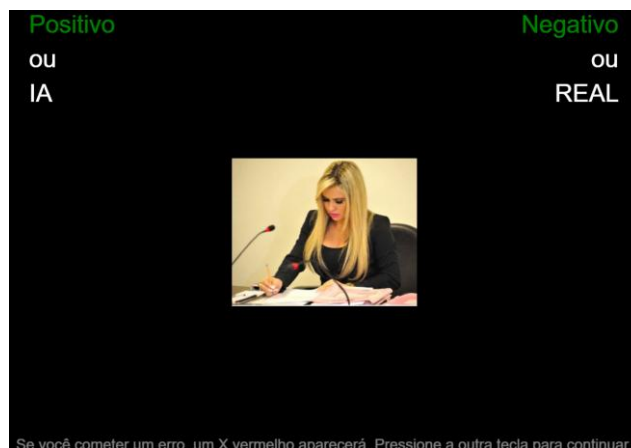
Na sequência, são apresentadas duas imagens ilustrativas (Figuras 1 e 2), correspondentes a exemplos das telas utilizadas durante a aplicação dos testes. A inclusão dessas figuras tem como finalidade conferir maior transparência ao desenho experimental e explicitar a lógica de organização dos estímulos visuais empregados, evidenciando a coerência entre a proposta metodológica adotada e sua execução prática no âmbito da pesquisa empírica.

Figura 1



Fonte: Braga, 2025.

Figura 2



Fonte: Braga, 2025.

Importa destacar que, embora os participantes sejam previamente informados acerca das categorias avaliadas (imagens geradas por Inteligência Artificial versus imagens reais) e dos atributos positivos e negativos a serem considerados, tal procedimento está em conformidade com o protocolo clássico do IAT e não compromete a mensuração das associações cognitivas implícitas. Estudos demonstram que o IAT mantém sensibilidade à força das associações automáticas mesmo quando os rótulos das categorias são conhecidos pelos participantes, uma vez que o elemento central da tarefa reside no tempo de reação diante de associações congruentes e incongruentes, e não no mero reconhecimento categorial (GREENWALD et al., 1998). Assim, ainda que a tarefa possa aparentar simplicidade em termos de categorização, ela demanda rapidez e automatismo suficientes para tornar improvável a adoção de estratégias

deliberadas capazes de neutralizar as diferenças nos tempos de resposta inerentes às associações implícitas.

3.2 SOBRE A APLICAÇÃO DOS INSTRUMENTOS: IAT E EAAT

O IAT foi programado para apresentar pares de estímulos compostos por imagens e palavras, os quais deveriam ser associados de forma rápida pelos participantes por meio do teclado. O tempo de resposta, mensurado em milissegundos, constituiu a principal variável de análise, sendo interpretado como indicador da força associativa entre a imagem apresentada e os atributos de confiança ou desconfiança.

No contexto do IAT, respostas mais rápidas indicam associações implícitas mais fortes entre os conceitos apresentados. Dessa forma, tempos de reação reduzidos na associação de imagens de juízas a atributos como “honesta” ou “competente” são interpretados como indícios de maior confiança implícita nessas representações.

Para complementar a análise dos resultados implícitos, realizou-se, também, o EAAT, da *Millisecond Software*. No caso desta pesquisa, as respostas são dadas por meio de uma escala de avaliação – como “muito confiável”, “confiável”, “neutro”, “pouco confiável” e “nada confiável” – o que impede a neutralidade total e força um julgamento consciente (Millisecond Software, 2023).

11

Além de sua aplicabilidade prática, o EAAT possui fundamentação teórica sólida no campo da psicologia social e cognitiva, especialmente no que se refere ao estudo das atitudes proposicionais. Conforme argumentam De Houwer, Gawronski e Barnes-Holmes (2013), as atitudes explícitas resultam de processos proposicionais que envolvem a validação consciente de informações, possibilitando julgamentos que os indivíduos conseguem acessar, verbalizar e justificar racionalmente.

A utilização combinada dos dois instrumentos metodológicos, conforme assinala Braga (2025, p. 65), “permite observar a eventual dissociação entre julgamentos automáticos e declarações conscientes, oferecendo evidência empírica para a hipótese de que a IAG pode ativar reações de desconfiança mesmo quando tais conteúdos são racionalmente aceitos”. Essa articulação metodológica reforça a robustez analítica da pesquisa ao integrar diferentes níveis de processamento cognitivo na avaliação da confiança institucional.

3.3 SOBRE PROCEDIMENTOS DE COLETA, TRATAMENTO E ÉTICA

O recrutamento dos participantes e a aplicação dos testes foram realizados predominantemente em ambiente on-line, por meio de convites divulgados em redes sociais digitais, como *Instagram*, e em grupos de *WhatsApp* vinculados ao pesquisador, além de coleta presencial junto a estudantes de graduação e pós-graduação. A utilização combinada desses canais de recrutamento possibilitou a formação da amostra final composta por participantes que concluíram integralmente o questionário demográfico e os dois instrumentos experimentais (IAT e EAAT). Embora o tamanho amostral assegure poder estatístico suficiente para os contrastes analíticos propostos, trata-se de uma amostra de conveniência, obtida a partir de convites em redes sociais e grupos específicos.

O tratamento dos dados observou rigorosamente os critérios metodológicos estabelecidos na literatura do IAT, com a exclusão de respostas excessivamente rápidas (inferiores a 300 ms) ou excessivamente lentas (superiores a 10.000 ms), conforme recomendação de Greenwald et al. (2003). No que se refere ao EAAT, as respostas foram codificadas por frequência e posteriormente cruzadas com os perfis sociodemográficos dos participantes.

Do ponto de vista ético, a pesquisa cumpriu todos os requisitos exigidos para estudos com seres humanos, incluindo anonimização dos dados, consentimento informado e possibilidade de desistência sem prejuízos. Não houve coleta de dados sensíveis nem identificação individual dos participantes. Além disso, as imagens utilizadas não representavam pessoas reais identificáveis, o que garantiu o respeito aos direitos de imagem e à integridade simbólica dos sujeitos. A pesquisa foi conduzida em estrita conformidade com os princípios éticos aplicáveis às Ciências Humanas e Sociais, observando integralmente as diretrizes estabelecidas pela Resolução do Conselho Nacional de Saúde nº 510/2016, que dispõe sobre os marcos normativos para pesquisas envolvendo seres humanos nesse campo. Os procedimentos metodológicos adotados asseguraram a proteção dos direitos, do bem-estar e da privacidade dos participantes, garantindo anonimato absoluto, inexistência de coleta de dados sensíveis ou de elementos identificadores pessoais, bem como a possibilidade de desistência voluntária a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. À luz do art. 1º, incisos I e VII, e do art. 2º, parágrafo único, da referida Resolução, o estudo enquadra-se nas hipóteses de pesquisa isentas de apreciação por Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), por envolver exclusivamente a aplicação de instrumentos anônimos, sem riscos previsíveis e sem qualquer tipo de intervenção direta sobre os participantes.

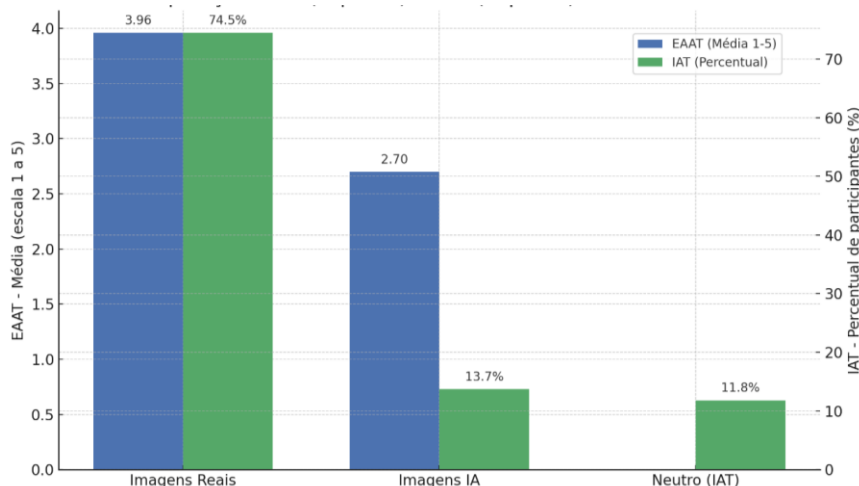
4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise foi conduzida exclusivamente com os participantes que concluíram integralmente todas as etapas da pesquisa, isto é, o questionário demográfico, o EAAT e o IAT. Dessa forma, embora o EAAT tenha contado inicialmente com 464 (quatrocentos e sessenta e quatro) respondentes, apenas os 344 (trezentos e quarenta e quatro) participantes que finalizaram todos os instrumentos e atenderam aos critérios de qualidade do IAT foram considerados na análise comparativa.

A comparação entre os resultados do IAT e do EAAT indica a presença de dissociação entre atitudes implícitas e explícitas. No EAAT, os participantes atribuíram maior confiabilidade às imagens reais ($M = 3,96$) em comparação às imagens de IA ($M = 2,70$), ao mesmo tempo em que identificaram maior manipulação nas imagens artificiais ($M = 4,60$) do que nas reais ($M = 4,09$). No IAT, por sua vez, os escores implícitos apontam que 74,5% da amostra apresentaram escores compatíveis com preferência por imagens reais, enquanto 13,7% apresentaram escores compatíveis com preferência por imagens de IA e 11,8% situaram-se na faixa de neutralidade. Esses resultados são indicativos de que, embora as avaliações conscientes apontem menor atribuição de confiança às imagens produzidas por IAG e valores mais elevados de confiança às imagens reais, as associações automáticas captadas pelo IAT apresentam padrão semelhante, com maior frequência de associações favoráveis às representações autênticas. Esse conjunto de achados é compatível com a hipótese de dissociação entre julgamentos implícitos e explícitos, sugerindo que a confiança atribuída às imagens pode ser processada de maneira distinta nos níveis consciente e inconsciente.

O gráfico abaixo evidencia a comparação EAAT (explícito) versus IAT (implícito):

Gráfico 4 - Comparação EAAT (explícito) versus IAT (implícito) - incluindo Neutro



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2025).

O gráfico comparativo indica a presença de dissociação entre atitudes explícitas e implícitas frente às imagens analisadas. No nível consciente, mensurado pelo EAAT, os participantes atribuíram maior confiança às imagens reais ($M = 3,96$) em relação às de IA ($M = 2,70$), resultado coerente com a literatura sobre credibilidade em ambientes digitais. Já no plano implícito, captado pelo IAT, 74,5% dos participantes apresentaram preferência por imagens reais, enquanto apenas 13,7% favoreceram imagens de IA, havendo, ainda, um contingente neutro de 11,8% que se situou na faixa de neutralidade. Esse resultado corrobora o modelo de confiança de Mayer, Davis e Schoorman (1995), ao indicar que dimensões como competência, integridade e benevolência são mais prontamente vinculadas a representações autênticas. Ao mesmo tempo, confirma a tese de Greenwald *et al.* (1998) de que vieses implícitos podem operar de maneira distinta das declarações conscientes, indicando a existência de uma camada automática de julgamento.

As implicações deste estudo concentram-se na compreensão dos mecanismos por meio dos quais a confiança é construída e modulada diante de imagens produzidas por IAG, especialmente em contextos jurídicos e institucionais. Os resultados demonstraram que, embora haja certo grau de aceitação consciente das imagens artificiais, as associações implícitas mantêm um viés expressivo favorável às representações visuais reais. Essa dissociação entre atitudes explícitas e implícitas sugere que a credibilidade das instituições de justiça, quando mediada por recursos visuais, pode ser afetada de maneira distinta nos níveis consciente e inconsciente de processamento cognitivo. Nesse sentido, a compreensão dos mecanismos que sustentam a confiança em ambientes digitais reforça a relevância social da pesquisa e oferece subsídios concretos para o uso ético, responsável e estrategicamente orientado de imagens em campanhas institucionais, no âmbito do Tribunal do Júri e em outras práticas comunicacionais do sistema de justiça.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados coletados permitiu confirmar a relevância de investigar a confiança em conteúdos visuais gerados por IAG. O exame empírico demonstrou que as imagens reais de profissionais do sistema de justiça são percebidas como mais confiáveis do que as artificiais, tanto no plano consciente, captado pelo EAAT, quanto no plano inconsciente, evidenciado pelo IAT. Essa constatação reforça a ideia de que a autenticidade visual permanece como referência central para a construção da credibilidade no ambiente digital.

Outro achado relevante consistiu na identificação de uma dissociação entre atitudes explícitas e implícitas. Enquanto as avaliações conscientes indicaram certo grau de aceitação das imagens artificiais — especialmente quando consideradas à luz do cotidiano de ampla exposição tecnológica dos usuários — as associações automáticas revelaram uma preferência expressiva por representações visuais autênticas. Essa divergência evidencia que a confiança não se limita a julgamentos estritamente racionais, envolvendo também predisposições emocionais e simbólicas, em consonância com a literatura que destaca a complexidade dos processos perceptivos no ambiente digital. Tal dissociação entre atitudes explícitas e implícitas corrobora a perspectiva simbólica proposta por Zaltman (2003), ao demonstrar que as percepções de confiança são moldadas por associações afetivas e culturais que transcendem o raciocínio lógico consciente.

No plano prático, os resultados desta pesquisa oferecem subsídios relevantes para a reflexão acerca do uso ético e responsável da IA em contextos institucionais. No âmbito do sistema de justiça, a expressiva preferência implícita por imagens reais indica que o emprego de representações artificiais, quando dissociado de critérios claros de transparência e responsabilidade, pode fragilizar a legitimidade e a credibilidade das instituições. Assim como ocorre com toda mediação simbólica que pretende falar em nome do Estado, não basta que a forma seja tecnicamente persuasiva; é necessário que ela seja reconhecida como autêntica e moralmente orientada. Em campanhas públicas e na comunicação jurídica, o reconhecimento de que a IA ainda suscita percepções de manipulação reforça a necessidade de critérios rigorosos de rotulagem, transparência e *accountability*.

Por outro lado, os achados permitem uma reflexão mais ampla sobre o papel da educação e da comunicação em uma sociedade profundamente mediada por tecnologias digitais. Como assinalam McLuhan e Strate (2008), impõe-se a necessidade de uma forma ampliada de alfabetização — uma alfabetização midiática — que não se restrinja à decodificação de conteúdos, mas que capacite os indivíduos a compreenderem os próprios meios de comunicação como ambientes formadores de percepção, sensibilidade e juízo. O desafio contemporâneo, conforme destacam os autores, não reside apenas em compreender o que é comunicado, mas em reconhecer como a mídia, em si mesma, estrutura modos de ver, sentir e interpretar o mundo (STRATE, 2008). Nesse contexto, a reflexão crítica sobre a mediação algorítmica assume contornos éticos e formativos, aproximando-se da tradição que compreende o conhecimento não apenas como acúmulo de informações, mas como exercício contínuo de discernimento diante das formas que moldam a experiência humana.

Embora os resultados apresentados revelem consistência empírica e relevância teórica para a compreensão da confiança institucional diante de imagens produzidas por IAG, impõe-se o reconhecimento de determinadas limitações. Em primeiro lugar, a pesquisa foi desenvolvida a partir de uma amostra de conveniência, recrutada majoritariamente por meio de redes sociais e de ambientes acadêmicos, circunstância que restringe a generalização dos achados para a população em sentido amplo.

No plano metodológico, destaca-se que, embora o uso combinado do IAT e do EAAT permita uma análise robusta da dissociação entre atitudes implícitas e explícitas, os instrumentos não captam integralmente a complexidade dos processos cognitivos e emocionais envolvidos na construção da confiança, especialmente em contextos institucionais marcados por variáveis históricas, culturais e simbólicas mais amplas.

Ademais, o estudo concentrou-se exclusivamente na análise de estímulos visuais estáticos, não abrangendo outras modalidades de mediação algorítmica amplamente presentes na comunicação institucional contemporânea, como vídeos sintéticos, avatares animados, *deepfakes* audiovisuais ou interações textuais mediadas por IAG.

Por fim, a pesquisa não adotou um delineamento longitudinal capaz de examinar se a exposição reiterada a imagens geradas por IAG poderia modificar, ao longo do tempo, as associações implícitas observadas. Desse modo, os resultados devem ser compreendidos como um retrato situado de um momento específico do estágio de desenvolvimento tecnológico e da recepção social da IAG, convidando a leituras prudentes e a desdobramentos investigativos posteriores.

REFERÊNCIAS

ATLAS INTEL. **Confiança no judiciário & Imagem dos ministros do STF**. Atlas Intel, Brasília, DF, ago. 2025. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2025/08/Atlas-Intel-pesquisa-judiciario-ago2025.pdf>

BRAGA, D. C. S. **Associações automáticas entre inteligência artificial e confiança: Um estudo experimental sobre imagens geradas por IA e percepção institucional**. Instituto de desenvolvimento e pesquisa – IDP, Brasília, 2025. Dissertação (Mestrado em Comunicação).

BUCHER, T. **If... then: Algorithmic power and politics**. Oxford University Press, Oxford, 2018.

CGI.BR – COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios 2023**. We Are Social; Meltwater, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>

COLEMAN, J. S. **Foundations of social theory**. Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, MA, 1990.

DE HOUWER, J.; GAWRONSKI, B.; BARNES-HOLMES, D. What do implicit measures measure? Theory and application in the study of attitudes. In: DE HOUWER, J.; MOORS, A. (orgs.). **Cognitive science perspectives on personality and emotion**. Psychology Press, New York, p. 155-194, 2013.

EVANGELISTA, R. L. **Inteligência artificial e sociedade: Fundamentos, tensões e caminhos de pesquisa**. Editora UFMG, Belo Horizonte, 2025.

FLANAGIN, A. J.; METZGER, M. J. Perceptions of Internet information credibility. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Thousand Oaks, v. 77, n. 3, p. 515-540, 2000.

FOGG, B. J. **Persuasive technology: Using computers to change what we think and do**. Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, 2003.

FREEPIK. **Imagem** [fotografia digital]. Freepik, Madri, 2025. Disponível em: <https://www.freepik.com>

GILLESPIE, T. The relevance of algorithms. In: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P.; FOOT, K. (orgs.). **Media technologies: Essays on communication, materiality, and society**. MIT Press, Cambridge, MA, p. 167-194, 2014.

GREENWALD, A. G.; MCGHEE, D. E.; SCHWARTZ, J. L. K. Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 74, n. 6, p. 1464-1480, 1998.

GREENWALD, A. G.; NOSEK, B. A.; BANAJI, M. R. Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 85, n. 2, p. 197-216, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.197>

HOVLAND, Carl I.; JANIS, Irving L.; KELLEY, Harold H. **Communication and persuasion: psychological studies of opinion change**. New Haven: Yale University Press, 1953

MARCHIORI, M. Confiança nas organizações: fundamentos e aplicações. **Atlas**, São Paulo, lon./min. 2021.

MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An integrative model of organizational trust. **The Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, NY, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/258792>

MCLUHAN, M.; STRATE, L. **O que é mídia? Epistemologia da comunicação**. Paulus, São Paulo, 2008.

MILLISECOND SOFTWARE. **Inquisit by Millisecond: Reaction time software for cognitive and psychological experiments**. Millisecond Software, Seattle, 2023. Disponível em: <https://www.millisecond.com>

ROTTER, J. B. Generalized expectancies for interpersonal trust. **American Psychologist**, Washington, v. 26, p. 443-452, 1971.

SHAKKER AI. **Imagem** [gerada por inteligência artificial]. Shakker, Londres, 2025. Disponível em: <https://www.shakker.ai/pt/home>

STRATE, L. Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach. **MediaTropes eJournal**, Toronto, v. 1, p. 127–142, 2008.

ZALTMAN, G. **How customers think: Essential insights into the mind of the market**. Harvard Business School Press, Boston, 2003.