

Organicom

ISSN 2238-2593

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS • ANO 21 • NÚMERO 44 • JANEIRO / ABRIL 2024

ADRIANO ALVES DA SILVA

ALESSANDRA BARROS MARASSI

ALVARO LEME

ANA CRISTINA DA COSTA PILETTI GROHS

ANA REGINA RÊGO

ANDERSON RÔHE FONTÃO BATISTA

ANDRÉ FAGUNDES PASE

ANDRÉ MACHADO COELHO WHITAKER

BEATRIZ LOBATO DA SILVA

CAROLINA FRAZON TERRA

CLAUDIANE DE OLIVEIRA CARVALHO

DANIEL REIS SILVA

DENISE DA COSTA OLIVEIRA

DULCE MARGARETH BOARINI

EDUARDO CAMPOS PELLANDA

EGLÉ SPINELLI

ELIZABETH SAAD

EMILIO ALVES

FRANCISCO GILSON REBOUÇAS PÔRTO JÚNIOR

GIOVANNA PAVAN DA COSTA FRANCO

HUMBERTO GUIMARÃES NETO

ISSAAF KARHAWI

JÉSSICA BAPTISTA DOS SANTOS VENTURA

LAFAIETE MARTINS

LEANDRO ORSOLINI DUARTE

LUANA DA SILVA GIRARDI

LUCIA SANTAELLA

MÁRCIO CARNEIRO DOS SANTOS

MARIA APARECIDA BRITO SANTANA

MARIANNA ABDO GONÇALVES

MARTHA GABRIEL

MIRIAN MELIANI NUNES

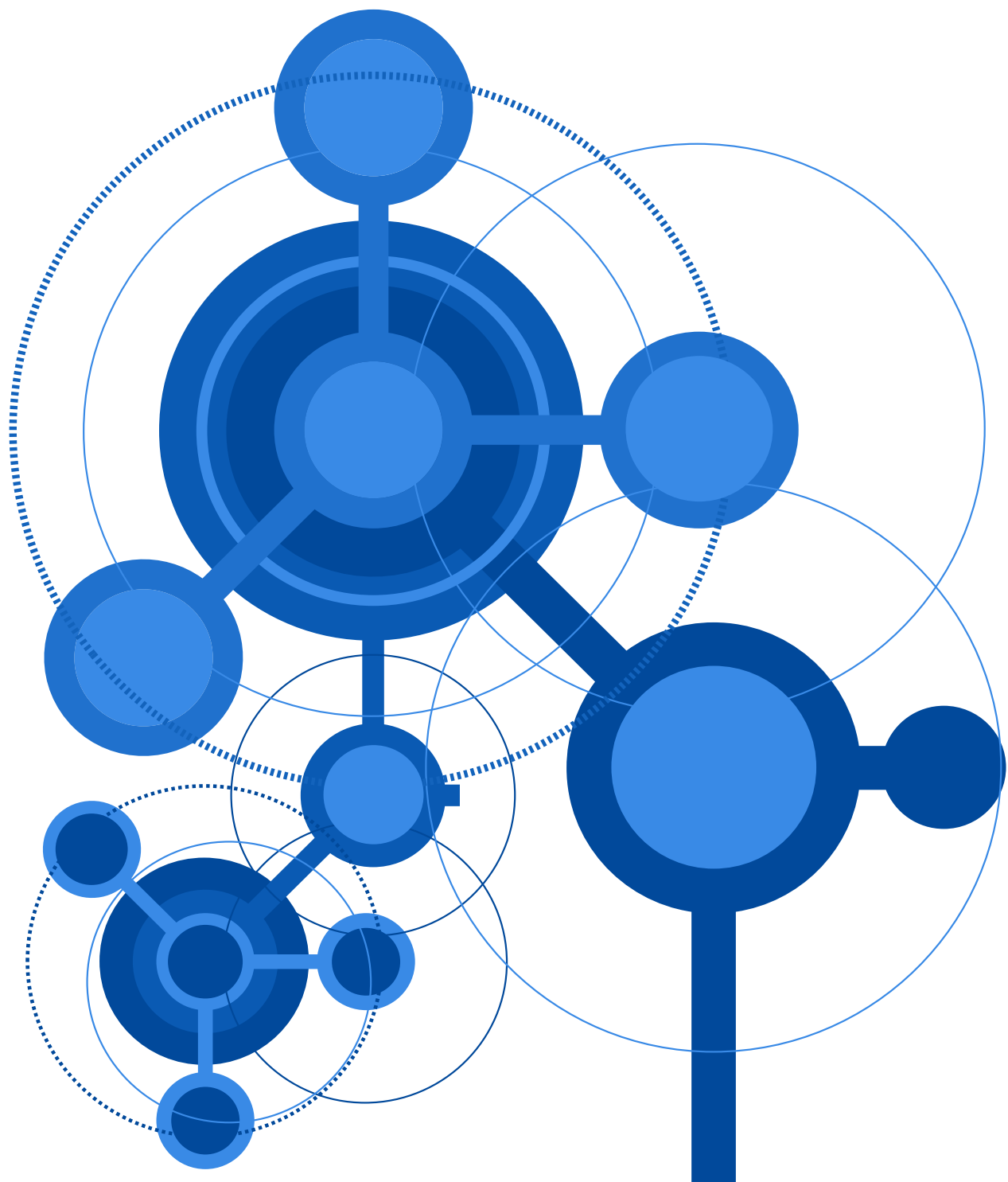
PÂMELLA CORDEIRO DA SILVA

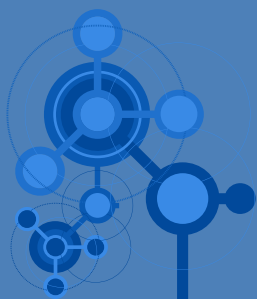
SILVIO CESAR DE OLIVEIRA

TALITA SOUZA MAGNOLO

DOSSIÊ 44

Comunicação, Organizações e Inteligência Artificial: impactos, sistemas generativos e uso de dados





organicom

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

Editora | Editor | Editora

Margarida M. Krohling Kunsch | Universidade de São Paulo, Brasil

Editores adjuntos | Associate editors | Editores adjuntos

Valéria Siqueira Castro Lopes | Universidade de São Paulo, Brasil

Luiz Alberto de Farias | Universidade de São Paulo, Brasil

COMISSÃO EDITORIAL | EDITORIAL COMMITTEE | COMITÉ EDITORIAL

Ana Almansa Martinez | Universidade de Málaga, Espanha

*Cláudia Peixoto de Moura | Associação Brasileira de Pesquisadores
de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*

Luiz Alberto de Farias | Universidade de São Paulo, Brasil

Margarida M. Krohling Kunsch | Universidade de São Paulo, Brasil

Ricardo Ferreira Freitas | Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Valéria de Siqueira Castro Lopes | Universidade de São Paulo, Brasil

SECRETARIA | SECRETARIAT | SECRETARÍA

Anne Vitória Gomes | GESTCORP | ECA-USP



SÃO PAULO • ANO 21 • NÚMERO 44

Coordenação do dossiê | Coordination of the dossier | Coordinación del dossier

Elizabeth Saad | Universidade de São Paulo, Brasil

Carolina Frazon Terra | Universidade de São Paulo, Brasil

Diagramação | Layout | Diagramación

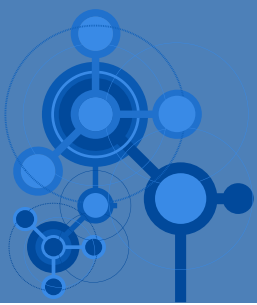
Jonathan Leandro e Lucas Lima | Tikinet

Revisão | Proofreading | Revisión del texto

Giovanna Macedo e Rafaela Martinelli | Tikinet

Projeto gráfico | Graphic project | Proyecto gráfico

Paulo Alves de Lima



organicom

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

Organicom, lançada em 2004, é uma publicação quadrimestral produzida pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), por meio do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp).

Organicom, launched in 2004, is a publication produced by the Department of Public Relations, Publicity and Tourism (CRP) of the School of Communications and Arts of the University of São Paulo (ECA-USP), by means of the Lato Sensu Postgraduate Course in Strategic Management of Organizational Communication and Public Relations (Gestcorp).

Organicom, lanzada en 2004, es una publicación quadrimestral producida por el Departamento de Relaciones Públicas, Propaganda y Turismo (CRP) de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP), por medio del Curso de Pos-Graduación Lato Sensu de Gestión Estratégica en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas (Gestcorp).

MISSÃO

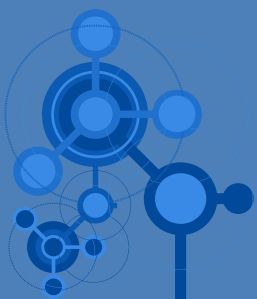
Organicom tem como missão reunir os grandes temas contemporâneos de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas estudados na universidade e, ao mesmo tempo, tornar-se um instrumento interativo com o mercado e a sociedade, democratizando os novos conhecimentos gerados e contribuindo para o debate técnico-científico de temas dessas áreas.

MISSION

Organicom has as its mission to bring together the major contemporaneous themes of Organizational Communication and of Public Relations studied in the university and, at the same time, become an instrument that is interactive with the market and the society, democratizing the new knowledge generated and contributing to the technical-scientific debate of themes in these areas.

MISIÓN

Organicom tiene como misión reunir los grandes temas contemporâneos de la Comunicación Organizacional y de Relaciones Públicas estudiados en la universidad y, al mismo tiempo, tornarse un instrumento interactivo con el mercado y la sociedad, democratizando los nuevos conocimientos concebidos y contribuyendo para el debate técnico-científico de temas de esas áreas.



SEER-IBICT

Organicom utiliza o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (Seer), traduzido e customizado pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict). Os textos são recebidos, em fluxo contínuo e/ou por convocação, dos pesquisadores brasileiros e de outros países para os dossiês de cada edição.

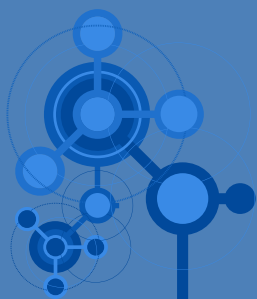
Organicom makes use of the System of Electronic Editing of Magazines (Seer), translated and customized by the Brazilian Institute of Information in Science and Technology (Ibict). The texts are received, in a continual flow and/or upon request, from Brazilian researchers and any of other countries for the dossiers of each edition.

Organicom utiliza el Sistema Electrónico de Edición de Revistas (Seer), traducido y customizado por el Instituto Brasiero de Información en Ciencia y Tecnología (Ibict). Los textos son recibidos, en flujo continuo y/o por convocación, de los investigadores brasileiros y de otros países para los dossiers de cada edición.

INDEXAÇÃO

Organicom é indexada em / Organicom is indexed in / Organicom es indexada en:

- Latindex – Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal – <<http://www.latindex.unam.mx>>. Acesso em / Access in / Acceso en: <<http://www.latindex.unam.mx/buscador/resTit.html?opcion=3&letra=O>>.
- Reviscom – Rede Confibercom de Revistas de Comunicação, da Confederação Ibero-Americana das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Confibercom) – <<http://redrevistascomunicacion.wordpress.com/>>. Acesso em / Access in / Acceso en: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/>>.
- Revcom – Coleção Eletrônica de Revistas de Ciências da Comunicação-Portcom/Intercom: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc>>.
- Qualis-Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior: <<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/>>. Acesso em / Access in / Acceso en: <<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/ConsultaListaCompletaPeriodicos.faces>>. *Organicom é classificada com o nível A4 em Ciências Sociais Aplicadas I.*
- DIADORM – Diretoria de Políticas Editoriais das Revistas Científicas Brasileiras <https://diadorim.ibict.br/handle/1/3222>
- DOAJ – Directory of Open Access Journal <https://doaj.org/toc/2238-2593>



CONSELHO CIENTÍFICO-EDITORIAL
SCIENTIFIC-EDITORIAL BOARD
CONSEJO CIENTÍFICO-EDITORIAL

PRESIDENTE | *PRESIDENT* | *PRESIDENTE*:

Margarida M. Krohling Kunsch (Universidade de São Paulo, Brasil)

MEMBROS EFETIVOS | *EFFECTIVE MEMBERS* | *MIEMBROS EFECTIVOS*:

Adriano Sampaio (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Alejandro Álvarez Nobell (Universidad de Málaga, Espanha)

Aline Ferreira Lira (Universidade Federal do Amazonas, Brasil)

Ana Lúcia Novelli (Senado Federal, Brasil)

Ana Luisa Castro Almeida (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil)

Ana María Suárez Monsalve (Universidad de Medellin, Colombia)

Andreia Athaydes (Universidade Federal de Santa Maria, Brasil)

Angela Cristina Salgueiro Marques (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Angeles Moreno (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)

Antonio Castillo Esparcia (Universidad de Málaga, Espanha)

Antonio Fausto Neto (Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil)

Ary José Rocco Júnior (Universidade de São Paulo, Brasil)

Carolina Frazon Terra (Universidade de São Paulo, Brasil)

Caroline Delevati Colpo (Universidade Federal da Paraíba, Brasil)

Cicília Krohling Peruzzo (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Claudia Irene de Quadros (Universidade Federal do Paraná, Brasil)

Claudia Nociolini Rebechi (Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil)

Cláudia Peixoto de Moura (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Brasil)

Cláudio Cardoso (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Cleusa Maria Andrade Scroferneker (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil)

Consuelo Vásquez Donoso (Université du Québec à Montréal, Canadá)

Elizabeth Saad Corrêa (Universidade de São Paulo, Brasil)

Else Lemos (Centro Universitário Belas Arte, Brasil)

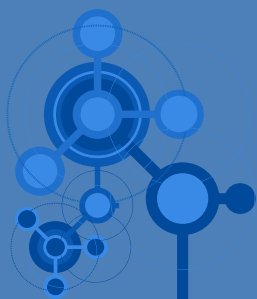
Emma Torres-Romay (Universidad de Vigo, Espanha)

Eugenia Barichello (Universidade Federal de Santa Maria, Brasil)

Evandro de Oliveira (Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal)

Fábia Pereira Lima (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Federico Varona Madrid (San José State University, Estados Unidos da América)



Gisela Gonçalves (Universidade de Beira Interior, Portugal)

Griselda Guillén Ojeda (Universidad Autónoma de Baja California, México)

Heliodoro Teixeira Bastos (Universidade de São Paulo, Brasil)

Heloiza Helena Matos e Nobre (Universidade de São Paulo, Brasil)

Hilda María Saladrigas Medin (Universidade de Havana, Cuba)

Inara Regina Batista da Costa (Universidade Federal do Amazonas, Brasil)

Ivone de Lourdes Oliveira (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil)

Izidoro Blikstein (Fundação Getúlio Vargas, Brasil)

James E. Grunig (University of Maryland, Estados Unidos da América)

João José de Azevedo Curvello (Universidade de Brasília, Brasil)

Jorge Antonio Menna Duarte (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Brasil)

José Miguel Túñez López (Universidad de Santiago de Compostela, Espanha)

José Zilmar Costa (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil)

Juan-Carlos Molleda (University of Oregon, Estados Unidos da América)

Karla Maria Müller (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)

Larissa Conceição dos Santos (Universidade Federal dos Pampas, Brasil)

Lisette Marroquín Velásquez (Universidad de Costa Rica, Costa Rica)

Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo (Universidade Federal do Maranhão, Brasil)

Márcio Simeone Henriques (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Maria Aparecida Ferrari (Universidade de São Paulo, Brasil)

Maria Eugênia Porém (Universidade Estadual Paulista, Brasil)

Maria Salett Tauk Santos (Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil)

Mariângela Furlan Haswani (Universidade de São Paulo, Brasil)

Marlene Regina Marchiori (Universidade Estadual de Londrina, Brasil)

Mauro Wilton de Souza (Universidade de São Paulo, Brasil)

Mitsuru Higuchi Yanaze (Universidade de São Paulo, Brasil)

Nélia del Bianco (Universidade de Brasília, Brasil)

Nicole D' Almeida (Université Paris-Sorbonne, França)

Nuno Goulart Brandão (Universidade Católica de Portugal, Lisboa)

Pablo Antonio Múnera Uribe (Colegiatura Colombiana, Colômbia)

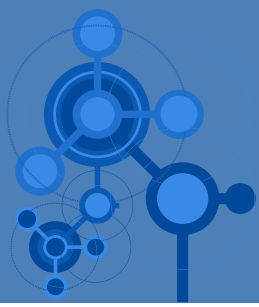
Paulo Roberto Nassar de Oliveira (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, Brasil)

Raquel Cabral (Universidade Estadual Paulista, Brasil)

Raúl Eugenio Herrera Echenique (Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, Chile)

Rebeca Illiana Arévalo-Martínez (Universidad Anáhuac, México)

Regina Celia Escudeiro (Universidade Estadual de Londrina, Brasil)



Rennan Mafra (Universidade Federal de Viçosa, Brasil)

Ricardo Ferreira Freitas (Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil)

Roberto Roberto Chiachiri (Universidade Metodista, Brasil)

Rudimar Baldissera (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)

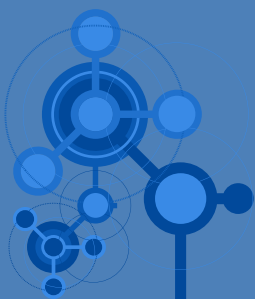
Sandra Massoni (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)

Sandra Nunes Leite (Universidade Federal de Alagoas, Brasil)

Teresa Ruão (Universidade do Minho, Portugal)

Tiago Mainieri de Oliveira (Universidade Federal de Goiás, Brasil)

Yuji Gushiken (Universidade Federal do Mato Grosso, Brasil)



Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas / Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. – v. 1, n. 1 (2004). – São Paulo : ECA-USP/Gestcorp, 2004.

Quadrimestral
ISSNe 2238-2593

1. Comunicação organizacional 2. Relações públicas I. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Curso de Pós-Graduação de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

CDD 21.ed. – 658.45

SECRETARIA | OFFICE | SECRETARÍA

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443
Cidade Universitária - 05508-020 São Paulo - SP - Brasil
<https://www.revistas.usp.br/organicom/index>
revistaorganicom@usp.br
(+55 11) 3091 2949

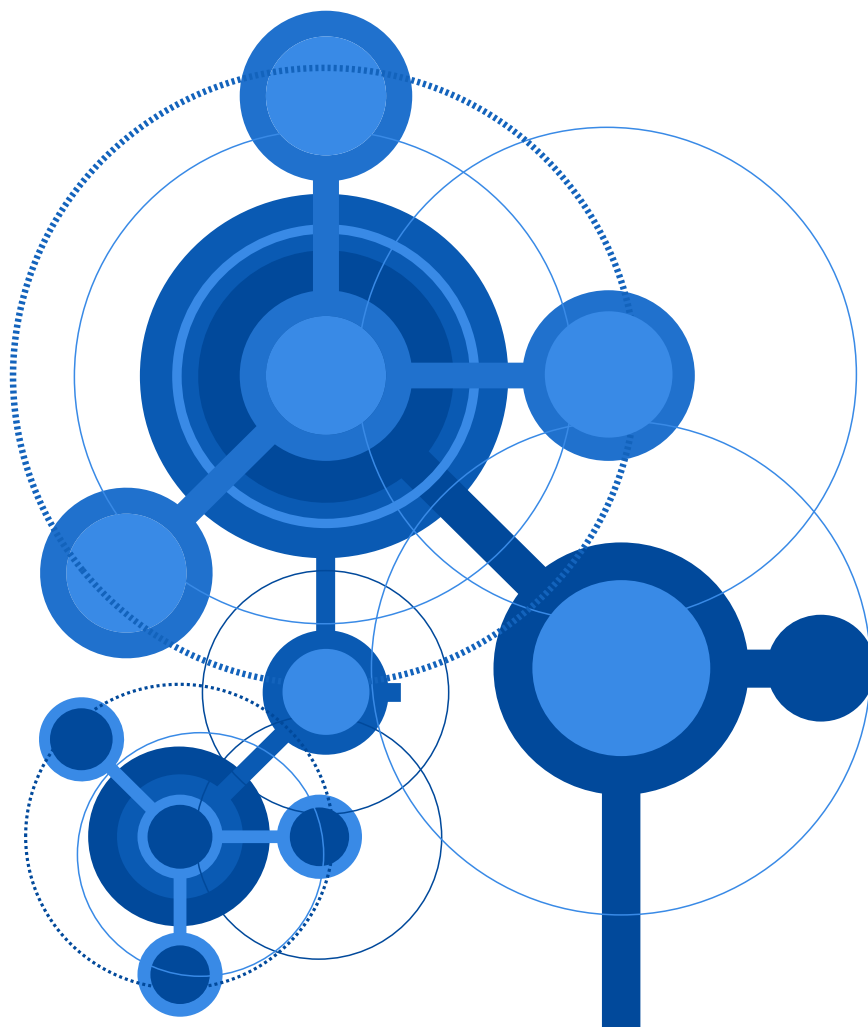
Organicom

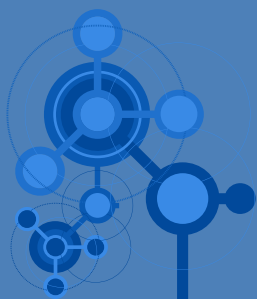
ISSN 2238-2593

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS • ANO 21 • NÚMERO 44 • JANEIRO / ABRIL 2024

DOSSIÊ 44

Comunicação, Organizações e
Inteligência Artificial: impactos,
sistemas generativos e uso de dados





UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP

REITOR

Carlos Gilberto Carlotti Junior

VICE-REITORA

Maria Arminda do Nascimento Arruda

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES – ECA

DIRETORA

Brasilina Passarelli

VICE-DIRETOR

Eduardo Henrique Soares Monteiro

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - PPGCOM

COORDENADORA

Maria Clotilde Perez Rodrigues

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS,
PROPAGANDA E TURISMO - CRP

CHEFE

Eneus Trindade Barreto Filho

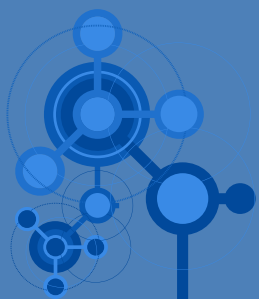
VICE-CHEFE

Luiz Alberto de Farias

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU DE
GESTÃO ESTRATÉGICA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
E RELAÇÕES PÚBLICAS – GESTCORP

COORDENADORA

Valéria de Siqueira Castro Lopes



APRESENTAÇÃO

Inteligência artificial: entre o encantamento e a crítica 12
ELIZABETH SAAD
CAROLINA FRAZON TERRA

DOSSIÊ

O fator humano como filtro para o desenvolvimento da
Inteligência Artificial nas corporações 15
EDUARDO CAMPOS PELLANDA

Na era das IAs, o xeque-mate vem dos dados 28
DULCE MARGARETH BOARINI

Inteligência artificial customizada e automação de processos:
por que o ChatGPT não serve para organizações? 38
MÁRCIO CARNEIRO DOS SANTOS

As relações de poder com a IA: perspectivas corporativistas
no campo da Comunicação 55
TALITA SOUZA MAGNOLO
ANDRÉ MACHADO COELHO WHITAKER

Em busca do comando ideal: um duplo olhar sobre a inteligência
artificial generativa na comunicação organizacional 71
LUANA DA SILVA GIRARDI
ANDRÉ FAGUNDES PASE

"IA, por favor, faça essa tarefa por mim": inteligência artificial
generativa nos ambientes de trabalho 85
ALESSANDRA BARROS MARASSI
MIRIAN MELIANI NUNES

O novo sempre vem? Literacia generativa e inteligência
artificial na campanha da Volkswagen com Elis 97
ALVARO LEME
EGLE SPINELLI

A ética nos usos de "inteligência" artificial: interações,
mercado e sociedade 109
ANA REGINA RÉGO

Discursos circulantes sobre inteligência artificial: articulações
discursivas em veículos de comunicação organizacional 121
ISSAAF KARHAWI
HUMBERTO GUIMARÃES NETO
LAFAIETE MARTINS
SILVIO CESAR DE OLIVEIRA

Narrativas de consumo de moda, inteligência
artificial e emoções: o riso de Lu do Magalu 133
DENISE DA COSTA OLIVEIRA
JÉSSICA BAPTISTA DOS SANTOS VENTURA
PÂMELLA CORDEIRO DA SILVA

Algoritmos silenciadores: desinformação e espiral do
silêncio na era da inteligência artificial 147
ADRIANO ALVES DA SILVA
FRANCISCO GILSON REBOUÇAS PÔRTO JÚNIOR

Inteligência artificial e *big data*: por uma educação
midiática crítica e ativa das Relações Públicas 159
EMILIO ALVES
ANA CRISTINA DA COSTA PILETTI GROHS

ENTREVISTA
Entrevista com Diogo Cortiz 172
CAROLINA FRAZON TERRA
ELIZABETH SAAD

DEPOIMENTOS
Inteligência artificial e a comunicação sem limites 178
MARTHA GABRIEL

Inteligência artificial e ameaça reputacional 180
MARIANNA ABDO GONÇALVES

ESPAÇO ABERTO
Prognósticos das *deepfakes* na política eleitoral 187
ANDERSON RÖHE FONTÃO BATISTA
LUCIA SANTAELLA

Uma escola de líderes para a renovação política?
Trilhas interpretativas e opacidade no RenovaBR 197
DANIEL REIS SILVA
BEATRIZ LOBATO DA SILVA

Jornalismo de marca: credibilidade à custa de
estratégias discursivas da informação 209
CLAUDIANE DE OLIVEIRA CARVALHO
MARIA APARECIDA BRITO SANTANA

RESENHA
As mudanças no jornalismo com a chegada da
inteligência artificial 223
GIOVANNA PAVAN DA COSTA FRANCO

Narrativas da história criando e recriando organizações 226
LEANDRO ORSOLINI DUARTE

Inteligência artificial: entre o encantamento e a crítica

Qual o espaço para os profissionais de comunicação organizacional e relações públicas em uma sociedade encantada pela inteligência artificial (IA)?

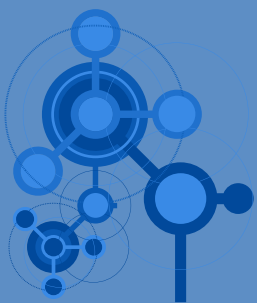
Foi a partir desse questionamento que pensamos o dossiê “Comunicação, organizações e inteligência artificial: impactos, sistemas generativos e uso de dados”. Apresentamos reflexões propositivas que ultrapassaram a onda desencadeada pelo ChatGPT desde seu lançamento, em novembro de 2022.

A inteligência artificial não se resume ao sistema de inteligência generativa lançado pela OpenAI, nem a todos os demais sistemas que emergiram na esteira dele, sequer àqueles que já estavam em uso há tempos, enraizados nos bastidores dos bancos de dados de todos os setores da economia, nas bases das plataformas sociais digitais e das equações algorítmicas a eles conectados. Temos convivido com essas múltiplas “inteligências” desde que a internet se tornou pública – desde as pequenas enquetes e quizzes nos websites até sistemas automatizados de reconhecimento do interagente.

Em uma associação livre e não totalizante à Teoria Ator-Rede (TAR), de Bruno Latour, podemos entender a inteligência artificial como um robusto actante do tecido social digitalizado e, com sua progressiva (re)inovação, também assumindo o papel de ator nas relações sociais e, principalmente, nas relações das organizações com seus públicos.

Este dossiê une visões de pesquisadores das principais universidades brasileiras àquelas de profissionais envolvidos com a comunicação organizacional para apresentar aos leitores um conteúdo abrangente que possibilite o entendimento e as potenciais aplicações de sistemas inteligentes generativos.

Nossa ideia não é quebrar com o encantamento generalizado e midiaticamente disseminado do que se denomina inteligência



artificial, mas oferecer um enquadramento adequado e crítico sobre os múltiplos sistemas que estão por trás do código IA. Esperamos, com isso, iluminar o campo da comunicação organizacional e das relações públicas e abrir um cenário de possibilidades para seu uso adequado e ético.

A popularização dos sistemas inteligentes traz novos componentes à comunicação com públicos, ao *branding*, às construções de imagem e narrativas corporativas. Comunicadores se veem diante de decisões que envolvem, por exemplo, o uso de dados estruturados sobre o ambiente do negócio, a implementação de sistemas inteligentes (e artificiais) para relacionar esses dados às estratégias, a delegação de atividades rotineiras para um “robô” algoritmizado, uma automação de tarefas rotineiras que, por suas habilidades de absorção de informação, acabam assumindo uma comunicação significativamente autônoma.

Neste dossiê, foram reunidos textos e autores que discutem criticamente a inteligência artificial, passando pelo filtro humano como importante ator social no processo de uso da tecnologia; a importância de saber ler, interpretar e usar os dados; as ferramentas de IA generativas, suas peculiaridades e riscos, bem como a necessidade de saber lidar com os *prompts*; as relações de poder; a discussão de campanhas e questões éticas nelas envolvidas; as articulações discursivas e narrativas; e a desinformação que vem com esse processo. Também nos preocupamos em entender – com pesquisadores de ponta no tema, tais como Diogo Cortiz e Martha Gabriel – quais são os rumos, as vantagens e os problemas que a IA traz sobre o campo da Comunicação e das Relações Públicas (RP), por meio de entrevista e depoimentos.

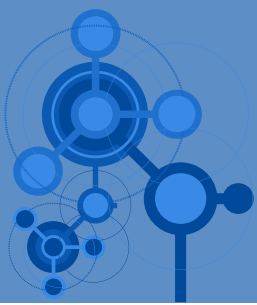
Por fim, consideramos necessário um olhar adiante sobre aplicabilidade desse panorama ultra digitalizado, questionando efeitos, consequências e necessidades para os profissionais de RP e de Comunicação, de maneira geral.

Boa leitura!

Elizabeth Saad e Carolina Terra

DOSSIÊ





O fator humano como filtro para o desenvolvimento da Inteligência Artificial nas corporações

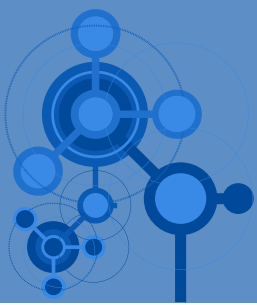
The human factor as a filter to develop Artificial Intelligence in corporations

El factor humano como filtro para el desarrollo de la Inteligencia Artificial en las empresas



Eduardo Campos Pellanda

- Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)
- Professor Titular da PUC-RS
- E-mail: eduardo.pellanda@pucrs.br



RESUMO

Este artigo discute a importância e os desafios de lidar com informações nas organizações no contexto da inteligência artificial (IA). A pesquisa apresenta uma metodologia que busca desconstruir e entender o funcionamento dos sistemas de IA generativa. A metodologia envolve o uso de um aplicativo para registrar as consultas e respostas do ChatGPT, que resultou em variações nas respostas. O estudo enfatiza a necessidade de melhor compreensão desses sistemas de IA para usos potenciais em áreas críticas das organizações.

PALAVRAS-CHAVE: ORGANIZAÇÕES • INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL • CHATGPT • METODOLOGIA • APP.

ABSTRACT

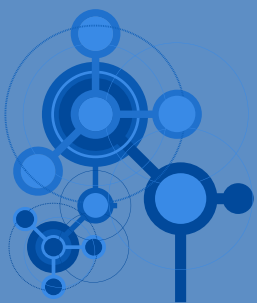
This study discusses the importance and challenges of handling information in organizations in the context of artificial intelligence (AI). This research offers a methodology to deconstruct and understand how generative AI systems work. It involves an application to record ChatGPT queries and responses, which resulted in response variations. This study stresses the need to better understand these AI systems for potential use in critical areas of organizations.

KEYWORDS: ORGANIZATIONS • ARTIFICIAL INTELLIGENCE • CHATGPT • METHODOLOGY • APP.

RESUMEN

Este artículo discute la importancia y los retos que plantea el tratamiento de la información en las organizaciones en el contexto de la inteligencia artificial (IA). Esta investigación presenta una metodología que pretende desconstruir y comprender cómo funcionan los sistemas de IA generativa. La metodología implica el uso de una aplicación para registrar consultas y respuestas del ChatGPT, lo que dio lugar a variaciones en las respuestas. Se enfatiza la necesidad de una mejor comprensión de los sistemas de IA para potenciales usos en áreas críticas de las organizaciones.

PALABRAS CLAVE: ORGANIZACIONES • INTELIGENCIA ARTIFICIAL • CHATGPT • METODOLOGÍA • APLICACIONES.



INTRODUÇÃO

A paulatina apropriação da inteligência artificial (IA) na sociedade tem impactado de maneira horizontal o uso na área da comunicação nas organizações. O fenômeno é interessante para observar como a evolução no ambiente dos dados acaba por ser ressignificada a partir desse contexto. A questão que se coloca nesse momento é pela existência de diversos modelos de IA e diferentes padrões de combinação desses códigos. Embora a IA não seja um tema novo, 2023 marcou a adoção mais significativa da tecnologia devido ao ChatGPT, da empresa OpenAI. Além de maior poder de processamento em relação ao que já há nos computadores, nesse momento, o modelo baseado em inteligência artificial generativa propõe conteúdos previamente testados de alguma forma por humanos. Por isso, a semelhança com textos produzidos por pessoas reais chegou em um nível altíssimo de precisão na identificação.

Um novo objeto requer um novo método para investigá-lo. Este texto é o relato de observação inicial para buscar formas de estudar inteligência artificial na área da comunicação. A pesquisa resulta de esforço conjunto de três grupos de estudos do programa de pós-graduação em comunicação social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS): Ubitec, Vidica e Jedi.

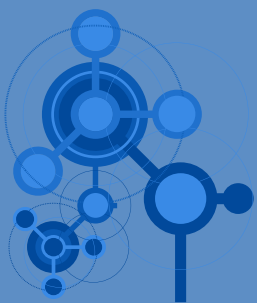
REFERENCIAL TEÓRICO

Desde a década de 1950, no laboratório do Professor Marvin Minsky, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), nos Estados Unidos, empreende-se uma busca incessante pelo entendimento acerca de como as máquinas poderiam reproduzir ou de alguma maneira imitar a inteligência humana. Desse modo, a artificialidade da inteligência sempre encontra sua origem na intervenção humana, seja na criação do sistema de aprendizado seja na formulação de processos cognitivos e tomada de decisões. As fases iniciais do desenvolvimento da inteligência artificial (IA) consistiram, assim, na compreensão do processo de aprendizado humano a fim de possibilitar sua posterior reprodução por meio de sistemas computacionais.

Os primórdios da pesquisa em IA foram marcados pela investigação dos mecanismos subjacentes ao aprendizado humano, alicerçando-se na premissa de que a compreensão profunda do processo cognitivo seria fundamental para a criação de sistemas capazes de imitar essa inteligência. Nesse contexto, a pesquisa no laboratório de Minsky desempenhou papel crucial, promovendo uma base teórica sólida para os desenvolvimentos subsequentes na área.

É importante destacar, porém, que a concepção da inteligência artificial envolve não apenas a replicação de habilidades de aprendizado humano, mas também a capacidade de simular o pensamento e a tomada de decisão de maneira autônoma. A complexidade inerente a esses processos cognitivos exigiu abordagem multidisciplinar, envolvendo não apenas a ciência da computação, mas também contribuições da psicologia, neurociências e outras disciplinas afins. Com destaque para o trabalho também no MIT de Seymour Papert (Strawn; Strawn, 2016) que pesquisava formas mais eficazes de aprendizado com o auxílio de processos computacionais.

O entendimento inicial do aprendizado humano representou, portanto, o alicerce sobre o qual se estabeleceram os pilares da IA, culminando em avanços significativos na capacidade das máquinas em reproduzir aspectos da inteligência humana. Esse processamento em larga escala só teve início a partir do desenvolvimento de processadores com poder computacional para lidar com os complexos algoritmos.



Para Santaella (2023a, p.23), a vinculação da inteligência humana com a artificial deve ser vista de forma complexa:

Outro fator que tem levado à negação da inteligência na IA encontra-se na tendência de conceber inteligência dentro de um espectro antropocêntrico. Uma vez que nos experimentamos inteligentes, nas nossas faculdades de atingir alvos com as habilidades de que dispomos para isso, a tendência é considerar que se trata de um privilégio exclusivo do humano.

O fator humano deve ser considerado com parcimônia em relação a como pensamos a inteligência como um todo. É intrínseca a tendência das pessoas de entendimento da inteligência como ativamente humana, mas pode existir um novo manancial formado pela recombinação das informações por intermédio das máquinas. Assim, a inteligência humana e a inteligência artificial podem ser complementares e não excludentes. Enquanto os seres humanos possuem habilidades cognitivas únicas, como a capacidade de raciocinar, tomar decisões complexas e ter empatia, as máquinas têm a habilidade de processar grandes quantidades de dados de forma rápida e precisa, além de aprender com base nestes mesmos dados.

Na realidade, é possível falar em sistemas diferentes de modelos de processamento de inteligência, pois os caminhos de busca de informação, contextualização e conexões são discrepantes:

Enquanto o modelo computacional da mente, também chamado de cognitivismo, estuda os processos mentais como computações abstratas, independentemente de suas formas específicas de concretização, o conexionismo pretende simular o cérebro como meio para simular a atividade mental. Os conexionistas tomam o cérebro humano como um dispositivo computacional em paralelo que opera com milhões de unidades similares aos neurônios. Mas o conexionismo não lida diretamente com a fisicalidade do cérebro, nem pretende ser um modelo dele. Aponta, isto sim, para similitudes entre as relações de seus componentes e dos componentes cerebrais. (Santaella, 2023b, p14)

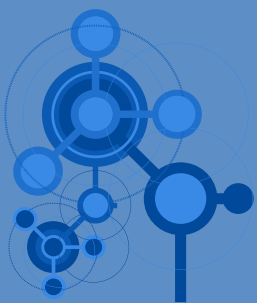
A relação entre cognição de máquinas e de humanos é complexa. As máquinas são capazes de realizar tarefas de aprendizagem de maneira rápida e eficiente, além de analisar grandes quantidades de dados, identificar padrões e aprender com experiências passadas. No entanto, sua cognição é limitada pela programação e pelos algoritmos que as controlam. Humanos têm cognição flexível e adaptável, capacidade de raciocínio abstrato, decisões baseadas em valores, emoções e habilidades sociais. Além disso, há uma clara influência contextual de fatores biológicos, culturais e sociais, que torna a decodificação dos fatos mais complexa.

No âmbito das corporações, podemos entender que o aspecto da tomada de decisões é pilar essencial para o entendimento operacional na instituição.

A comunicação nas organizações funciona como um sinalizador dos rumos das relações com os públicos – cada vez mais empoderados, informados, seletivos e digital savvy; com a sociedade – cada vez mais exigente e esclarecida de seus valores e papéis; com o consumo – cada vez mais direcionado e consciente; e com a própria organização – cada vez mais ciente de seus diferentes papéis. (Saad, 2023, p. 18)

Os dados são a parte essencial no armazenamento de informações, de rotinas, de relações com diversos atores históricos de operações. Torna-se crítica, assim, a manipulação destas informações. Basear-se nos algoritmos de IA para lidar com estes pilares da organização transforma-se em tópico estratégico.

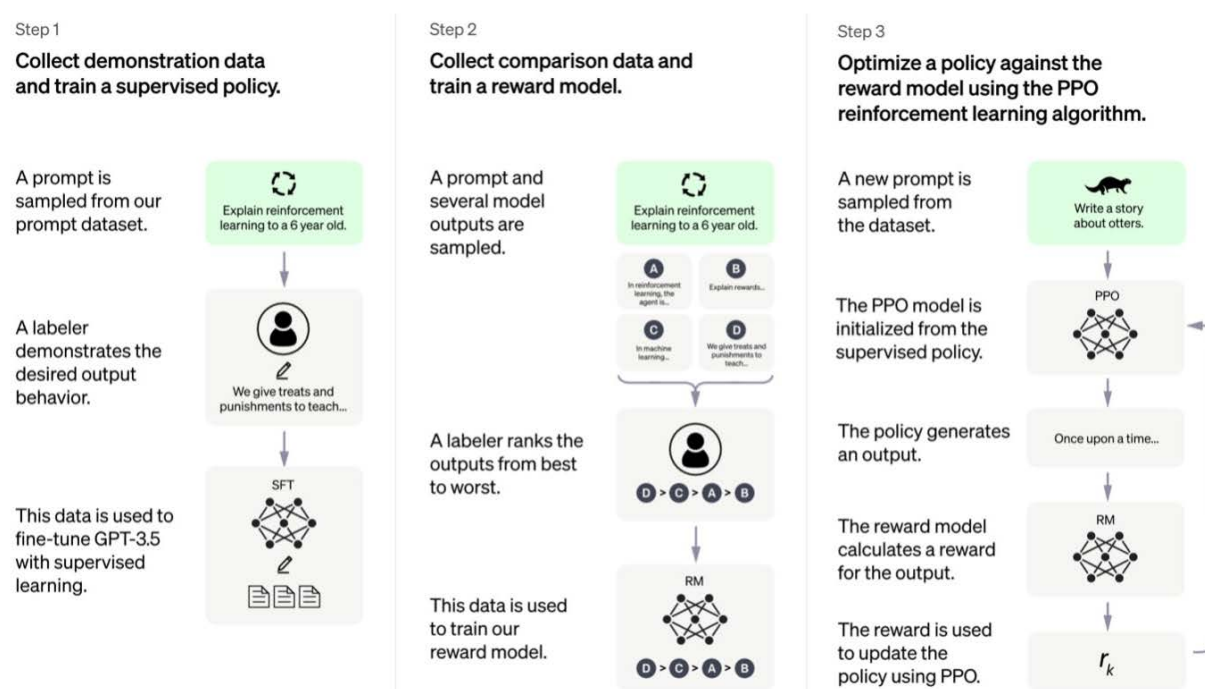
A crescente interpolação do software com a sociedade é descrita por Manovich (2013) como um dos grandes desafios no processo de digitalização. O entendimento de que tudo é quantificável e que a memória de uma instituição ou de indivíduos



pode ser recuperada e manipulada oferece, simultaneamente, potenciais e ameaças. A complexidade dessa relação é um dos tópicos contemporâneos mais complexos a serem compreendidos.

No âmbito desta pesquisa, a OpenAI desenvolveu o ChatGPT, que resulta de investimentos de empresas como a Microsoft e outros fundos. A sigla GPT significa *Generative Pre-trained Transformer* ou Transformador Generativo Pré-Treinado. A inclusão do termo “Chat” no nome refere-se à capacidade do sistema de interagir fluentemente através de perguntas e respostas com os utilizadores. O modelo GPT consiste num método de pesquisa de informações em várias áreas na internet, bem como numa avaliação com seres humanos para auxiliar o sistema a compreender as ligações semânticas que as pessoas estabelecem. Esse algoritmo de aprendizagem é repetido por um grande número de vezes para que a compreensão das conexões possa ser mais ampla.

Figura 1: Quadro de funcionamento ChatGPT

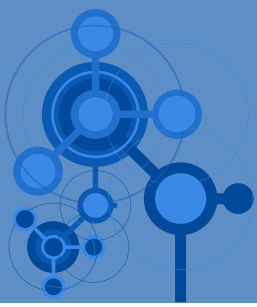


Fonte: OpenAI

Ao analisarmos o fluxo de processamento na Figura 1, percebemos a complexa operação de validação da informação proposta pelo modelo da inteligência artificial generativa. Fica evidente que a percepção do ator de validação humana é parte integrante de todo o processo. Ao pensarmos nas corporações e que as decisões são cada vez mais baseadas em dados e evidências, a proposta de hibridismo cognitivo entre inteligências artificiais e humanas necessita efetivamente de entendimento mais profundo.

METODOLOGIA

Desde o contexto da Web 2.0 há uma cultura de rápida adoção de tecnologias e desenvolvimento de produtos. O estado beta, ou seja, em desenvolvimento, é algo normal, e o avanço das inovações torna os produtos fluidos. Os tradicionais ciclos de desenvolvimento, testes e validações deixam de existir em casos de software e outros sistemas digitais. Passamos a ter um ciclo constante de desenvolvimento de produtos. A ameaça nesse contexto é ter que lidar com parâmetros não previstos na incubação dos projetos. No caso da inteligência artificial generativa, há uma série de origens das informações ou contexto de decisões que fazem com que esse ciclo acelerado contenha riscos intrínsecos. A cultura de adoção de tendências e o ritmo tenso de competição no mercado cria um perigoso precedente para que os problemas sejam detectados depois da adoção e não de maneira profilática. O sistema que gera esses modelos, assim como o de redes sociais, é constituído por algoritmos proprietários, que compõem segredos industriais das empresas detentoras da propriedade intelectual. A discussão ética que

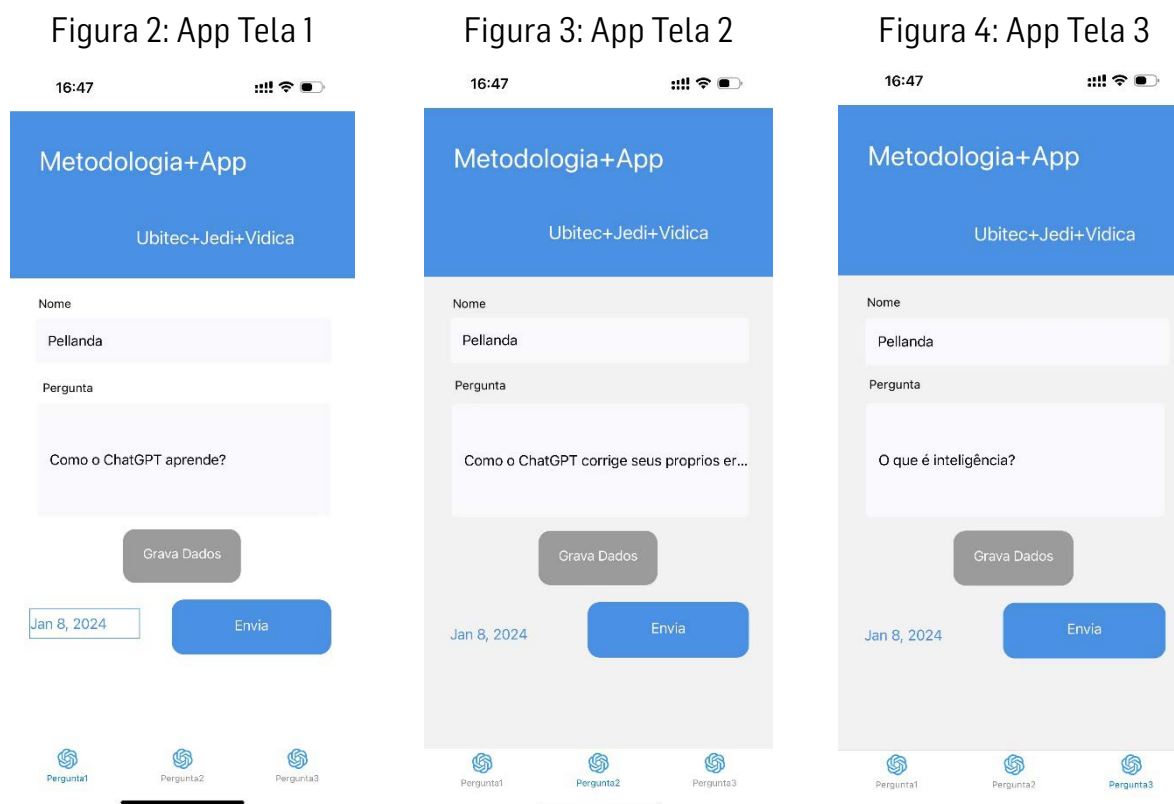


se dá nesse ponto é sobre o nível de transparência que os algoritmos devem evidenciar publicamente para que a sociedade compreenda como regulamentar ou filtrar as informações por eles processadas.

Nesse sentido, os grupos de pesquisa Ubitec, Vidica e Jedi buscam compreender a dinâmica do aprendizado dos modelos de IA através da desconstrução dessas plataformas por engenharia reversa. É possível, assim, recriar a arquitetura projetada pelos desenvolvedores dos sistemas.

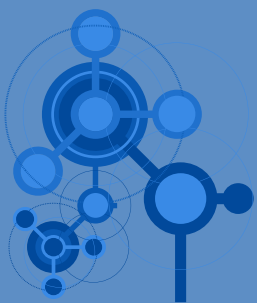
No caso do ChatGPT, o entendimento dos grupos de investigação é de que seria necessária uma forma de acompanhar, ao longo de determinado tempo, como se daria o aprendizado do sistema de inteligência generativa a partir de perguntas constantes. Torna-se imperativo também que não exista nenhum tipo de contaminação com informações pessoais dos pesquisadores, oriundas de outras buscas no ChatGPT.

O experimento metodológico se materializou em forma de um aplicativo que acessa os servidores da OpenAI através de uma API que pode buscar as informações sem o ambiente influenciado por outros tipos de pesquisas pessoais. O aplicativo está ligado também a uma tabela no Google Docs que faz o registro de todas as consultas. Com isso, é possível caracterizar as mudanças de texto capturadas ao longo de um tempo. A tabela registra o nome do pesquisador, a data capturada, a pergunta realizada e a resposta enviada pelo ChatGPT.



Nas Figuras 2, 3 e 4, é possível observar o funcionamento do aplicativo como ferramenta da metodologia, através da sua interface. No *tab* na parte inferior do app há espaço para gravação das três perguntas do pesquisador, acima os campos que o pesquisador preenche uma só vez e depois ficam gravados. A informação da data é sempre atualizada automaticamente de acordo com o dia. Ao clicar em enviar, o aplicativo manda a informação para a API do ChatGPT 3.5, onde ocorre o processamento. O pesquisador recebe o feedback do texto de resposta e este é gravado na planilha, a qual todos os participantes do grupo de estudos têm acesso.

Dessa forma, há toda uma possibilidade de consistência na mesma pergunta para futura comparação das respostas processadas pelo sistema da OpenAI. Os pesquisadores foram instruídos a fazer as consultas em intervalos consistentes. No caso apresentado neste trabalho, a captura das informações era realizada às segundas-feiras, às 18h. Esse ciclo durou 12 semanas. A primeira pergunta foi feita no dia 9 de outubro de 2023 e a última no dia 1º de janeiro de 2024. Assim, foi possível capturar,



consistentemente, uma informação demandada ao ChatGPT e obter respostas diretamente da API. O principal objetivo para montagem desse sistema metodológico foi justamente poder localizar uma forma de automatizar e ao mesmo tempo facilitar o trabalho dos pesquisadores. No grupo de pesquisa, cada indivíduo buscou perguntas que estivessem relacionadas as suas investigações, no caso de mestrandos e doutorandos, dissertações ou teses.

No estudo deste texto, foram analisadas as perguntas:

- Como ChatGPT aprende?
- Como o ChatGPT corrige seus próprios erros?
- O que é inteligência?

Essas perguntas foram base tanto para testar o sistema metodológico, como também entender como se dá o aprendizado do sistema de inteligência artificial generativo em questões sobre o modelo de aprendizagem de máquina.

RESULTADOS

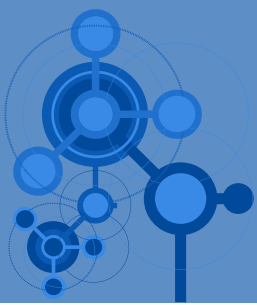
No caso da pergunta "O que é inteligência?" (Quadro 1), o tamanho do texto era semelhante aos dois casos anteriores com um aumento médio de duas linhas. Todas as respostas sempre começaram com a palavra inteligência, mas o restante do texto mudava bastante mostrando basicamente a palavra habilidade como um dos objetos. O texto do dia 20 de novembro de 2023 foi significativamente mais completo e diverso em relação aos outros:

Inteligência é definida como a capacidade de aprender, compreender e usar informações para se adaptar ao meio ambiente. É um conjunto de habilidades que ajudam uma pessoa a tomar decisões, planejar, entender e resolver problemas, adaptar-se a mudanças e pensar criativamente. Algumas das habilidades intelectuais envolvidas na inteligência incluem a capacidade de memorizar, raciocinar, interpretar, raciocinar, compreender, ler, escrever, pensar estrategicamente, usar a lógica e a linguagem, organizar informações e usar a matemática.

Quadro 1: Quadro de resultados 1

O que é inteligência?	O ChatGPT aprende com base em um modelo de aprendizado de máquina chamado Rede Neural Profunda. Esta rede consiste em várias camadas de neurônios, cada uma conectada às camadas anteriores e posteriores. A Rede Neural Profunda é treinada usando um grande conjunto de dados de diálogo, como as bases de diálogo do Google Meena. Durante o treinamento, a rede é capaz de aprender a lógica e a estrutura das interações de diálogo entre as pessoas.	Pellanda	Dec 4, 2023: 18
O que é inteligência?	O ChatGPT não possui uma função para corrigir seus próprios erros. No entanto, o ChatGPT é projetado para aprender a partir das conversas que ele tem e, portanto, ele pode melhorar suas respostas à medida que recebe mais informação e experiência.	Pellanda	Dec 4, 2023: 18
O que é inteligência?	Inteligência é a habilidade de aprender, compreender e usar conhecimentos, processar informações, solucionar problemas, tomar decisões e interagir de maneira adaptativa com o ambiente. É comumente definida como a capacidade de compreender algo, raciocinar, planejar e controlar ações. A inteligência também inclui a capacidade de resolver problemas, adquirir habilidades, entender conceitos e assimilá-los, ter consciência de si mesmo, adquirir conhecimento e aprender novas habilidades.	Pellanda	Dec 4, 2023: 18

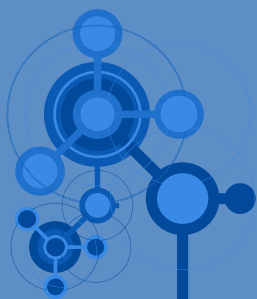
Continuará...



Quadro 1: Continuação

O que é inteligência?	O ChatGPT aprende usando Redes Neurais Profundas (DNNs). Essas redes são treinadas usando métodos de aprendizagem supervisionada e não supervisionada. A aprendizagem supervisionada usa um conjunto de dados de treinamento para aprender a prever ou classificar saídas. A aprendizagem não supervisionada usa dados não rotulados para descobrir padrões e inferir relações.	Pellanda	Dec 11, 2023: 18
O que é inteligência?	O ChatGPT não corrige seus próprios erros. No entanto, o ChatGPT pode aprender a partir de suas interações com o usuário, o que significa que suas respostas podem melhorar ao longo do tempo. Além disso, o ChatGPT é treinado usando dados reais de diálogo humano, o que significa que ele está aprendendo a responder de forma cada vez mais natural.	Pellanda	Dec 11, 2023: 18
O que é inteligência?	Inteligência é a capacidade de pensar, aprender, compreender e raciocinar sobre as informações recebidas. É um conjunto de habilidades que permite a uma pessoa aplicar conhecimento para solucionar problemas e se adaptar a novas situações. A inteligência inclui também o raciocínio, a lógica, a criatividade e a resolução de problemas.	Pellanda	Dec 11, 2023: 18
O que é inteligência?	O ChatGPT é um modelo de aprendizado de máquina profundo que foi treinado com grandes quantidades de dados de conversação. O modelo foi treinado para aprender a responder a perguntas e iniciar conversas por conta própria. O modelo é alimentado por um conjunto de dados de conversação que inclui diálogos humanos, entrevistas e notícias. Ele usa esse conjunto de dados para aprender a detectar padrões de linguagem e usar esses padrões para prever a melhor resposta possível para uma determinada pergunta.	Pellanda	Dec 18, 2023: 18
O que é inteligência?	ChatGPT não é programado para corrigir seus próprios erros, mas os desenvolvedores podem usar feedback dos usuários para aperfeiçoar o modelo de inteligência artificial por trás do ChatGPT. O feedback dos usuários permite que os desenvolvedores identifiquem quando o ChatGPT está cometendo erros e, então, eles podem usar essa informação para aprimorar os modelos de IA.	Pellanda	Dec 18, 2023: 18
O que é inteligência?	Inteligência é a capacidade de adquirir, compreender e aplicar conhecimento. É a habilidade de usar informações para resolver problemas, pensar de forma criativa e trabalhar de forma eficiente. Refere-se tanto à inteligência emocional quanto à inteligência intelectual.	Pellanda	Dec 18, 2023: 18
O que é inteligência?	O ChatGPT é baseado na tecnologia de deep learning e aprende ao processar grandes quantidades de dados de conversação humana de fontes reais. O ChatGPT usa o GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3), que é um modelo de aprendizado de máquina treinado com uma enorme quantidade de dados de texto. Ao processar esses dados, o ChatGPT aprende como a língua é usada e como as pessoas se comunicam. Quanto mais dados ele processa, mais ele aprende e melhora a sua capacidade de gerar respostas inteligentes.	Pellanda	Jan 1, 2024: 18
O que é inteligência?	O ChatGPT não possui nenhuma funcionalidade de correção de erros. No entanto, o ChatGPT usa modelos de linguagem treinados com grandes quantidades de dados para gerar respostas que são o mais próximas possíveis da linguagem humana. Ele faz isso comparando o texto de entrada com os dados de treinamento e, com base nessa comparação, procurando a melhor resposta para a entrada.	Pellanda	Jan 1, 2024: 18
O que é inteligência?	Inteligência é a capacidade de compreender e usar o conhecimento para a resolução de problemas, a aquisição de novos conhecimentos, a criatividade e a adaptação ao ambiente. Está relacionada a capacidades como percepção, raciocínio, aprendizagem, pensamento abstrato, análise crítica, tomada de decisão, memória, planejamento e criatividade.	Pellanda	Jan 1, 2024: 18

Continuará...



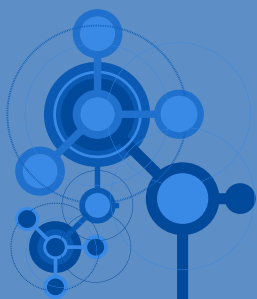
No caso da pergunta “Como o ChatGPT aprende?” (Quadro 2), também o tamanho do texto das respostas foi similar, mas com informações bem diferentes. As respostas sempre traziam aspectos diversos sobre o funcionamento do ChatGPT. Isso pode ocorrer por se tratar de uma informação primária, ou seja, que está no banco da própria empresa e não em algum lugar externo. Dessa forma, havia mais informações para preencher diferentes tipos de respostas. Aqui é possível também especular sobre algum tipo de informação sobre a qual o modelo pode ter sido treinado. A resposta do dia 27 de novembro de 2023 destoou muito das demais:

O ChatGPT usa o Aprendizado por Reforço Profundo (DRL) para aprender como responder às perguntas de um usuário. O DRL envolveria a exposição do ChatGPT a milhares de diálogos de treinamento para que possa aprender a responder corretamente a perguntas sobre tópicos específicos. Por exemplo, quando o ChatGPT é treinado para responder a perguntas sobre carros, ele é exposto a diálogos sobre carros que contenham perguntas como “O que é um carro?” e “Qual carro é melhor para comprar?”. Esses diálogos de treinamento seriam usados para ensinar o ChatGPT a reconhecer e responder corretamente a perguntas que receber sobre carros.

Quadro 2: Quadro de resultados 2

Como o ChatGPT aprende?	O ChatGPT usa a tecnologia GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3) para aprender. GPT-3 usa um modelo de linguagem de aprendizado profundo baseado em dados para aprender as nuances do idioma humano. Ele é treinado com milhões de exemplos de diálogos do mundo real para aprender como as pessoas falam. O ChatGPT usa o GPT-3 para processar e gerar respostas inteligentes a partir de conversas de usuários.	Pellanda	Oct 9, 2023: 20
Como o ChatGPT aprende?	Inteligência é a capacidade de um indivíduo de processar informações, aprender, raciocinar, compreender idéias, solucionar problemas, tomar decisões e ajustar seu comportamento de acordo com as circunstâncias. É uma habilidade cognitiva usada para a aquisição e aplicação de conhecimento.	Pellanda	Oct 9, 2023: 20
Como o ChatGPT aprende?	O ChatGPT não corrige seus próprios erros, mas pode aprender com eles. O ChatGPT usa uma técnica de aprendizado chamada Aprendizado Profundo, que permite que ele aprenda com cada interação. Ao longo do tempo, ele melhora sua performance ao aprender de interações anteriores.	Pellanda	Oct 9, 2023: 20
Como o ChatGPT aprende?	O ChatGPT aprende a partir de dados de treinamento previamente fornecidos. Estes dados são usados para treinar o modelo de linguagem para aprender as relações entre palavras e frases. Essas relações são usadas para gerar respostas apropriadas para as perguntas dos usuários.	Pellanda	Oct 16, 2023: 18
Como o ChatGPT aprende?	O ChatGPT não tem um sistema de correção de erros incorporado. No entanto, ele usa modelos de aprendizagem profunda que são treinados para aprender como responder às perguntas, então, à medida que o modelo é treinado, ele tende a melhorar a qualidade das respostas.	Pellanda	Oct 16, 2023: 18
Como o ChatGPT aprende?	Inteligência é um conceito amplo usado para descrever a capacidade de compreender e aprender. Geralmente, é usada para descrever o quão bem uma pessoa é capaz de processar informações, tomar decisões, resolver problemas, aprender novas habilidades, e criar soluções criativas para problemas.	Pellanda	Oct 16, 2023: 18

Continuará...



Quadro 2: Continuação

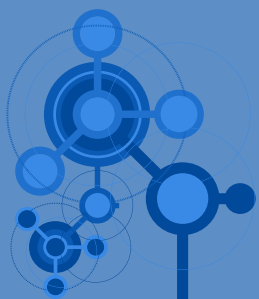
Como o ChatGPT aprende?	O ChatGPT aprende a partir de técnicas de inteligência artificial (IA) profunda, incluindo aprendizado por reforço, transferência de aprendizado e aprendizagem profunda. Ele usa um conjunto de dados especialmente formulados para treinar a rede neural profunda, que é responsável por gerar respostas inteligentes e engraçadas.	Pellanda	Oct 23, 2023: 18
Como o ChatGPT aprende?	O ChatGPT usa uma tecnologia chamada correção automática de linguagem natural (NLG), que é projetada para corrigir erros de sintaxe e outros erros de escrita. O sistema usa um conjunto de regras para identificar erros sintáticos comuns e para corrigir automaticamente os erros. Além disso, a tecnologia também pode usar o contexto para detectar erros de escrita e corrigi-los automaticamente.	Pellanda	Oct 23, 2023: 18
Como o ChatGPT aprende?	Inteligência é um conceito usado para descrever a capacidade de compreender e usar informações, resolver problemas e pensar de forma lógica. É uma característica importante para o sucesso em muitas áreas, incluindo educação, trabalho e relacionamentos. A inteligência envolve muitos elementos, como raciocínio, capacidade de aprendizado, memória, criatividade e habilidades de comunicação.	Pellanda	Oct 23, 2023: 18
Como o ChatGPT aprende?	O ChatGPT aprende através do processo de treinamento de máquina profunda, usando uma rede neural profunda chamada GPT-2 (Generative Pre-trained Transformer 2). O GPT-2 foi treinado para prever a próxima palavra na frase baseado em contextos anteriores. A rede é alimentada com um conjunto de conversas anteriores, que são usadas para aprimorar sua capacidade de responder às perguntas dos usuários.	Pellanda	Oct 31, 2023: 0
Como o ChatGPT aprende?	O ChatGPT usa modelos de inteligência artificial para auto-corrigir seus próprios erros. Estes modelos são treinados para detectar erros gramaticais, de ortografia, de pontuação e de semântica e corrigi-los automaticamente. O ChatGPT também usa algoritmos de aprendizagem profunda para analisar os dados de texto e ajustar os modelos automaticamente para melhorar a precisão e a consistência das correções.	Pellanda	Oct 31, 2023: 0
Como o ChatGPT aprende?	Inteligência é a capacidade de compreender e usar informações para chegar a conclusões e tomar decisões. É também a capacidade de aprender, se adaptar e se ajustar a um ambiente ao redor. É a capacidade de resolver problemas, pensar de forma abstrata, raciocinar, entender, lembrar e usar a informação.	Pellanda	Oct 31, 2023: 0

Na última pergunta “Como o ChatGPT corrige os seus próprios erros?” (Quadro 3), também foram observadas respostas com pouca variação de tamanho.

Quadro 3: Quadro de resultados 3

Como o ChatGPT corrige seus próprios erros?	O ChatGPT aprende usando Deep Learning e aprendizado por reforço. Em particular, usa um modelo GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3) para treinar seu modelo. O GPT-3 é um modelo de aprendizado de máquina profundamente treinado que usa dados de treinamento muito grandes para prever o que um usuário pode dizer em uma conversa. Ele usa o conhecimento previamente aprendido para formar respostas relevantes para as perguntas dos usuários.	Pellanda	Nov 6, 2023: 18
Como o ChatGPT corrige seus próprios erros?	O ChatGPT usa modelos de aprendizado profundo para aprimorar e corrigir seus erros. Os modelos são treinados com grandes conjuntos de dados para aprender a gerar diálogos e a melhorar continuamente o desempenho de resposta. Também usa técnicas de aprendizagem automática para identificar e corrigir erros de previsão.	Pellanda	Nov 6, 2023: 18

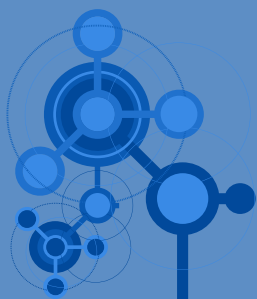
Continuará...



Quadro 3: Continuação

Como o ChatGPT corrige seus próprios erros?	Inteligência é a capacidade de aprender, raciocinar, analisar, pensar com lógica e criar soluções para problemas. Ela também se refere à capacidade de adquirir, organizar e aplicar conhecimento. A inteligência emocional também é importante para o desenvolvimento social e emocional saudável.	Pellanda	Nov 6, 2023: 18
Como o ChatGPT corrige seus próprios erros?	O ChatGPT aprende por meio de treinamento de dados usando a técnica de Aprendizado Profundo. O ChatGPT usa uma técnica chamada transformers que é um tipo de rede neural profunda. Esta técnica permite que o ChatGPT aprenda a entender o contexto das conversas, gerar respostas adequadas e aprender a partir das conversas que ocorrem.	Pellanda	Nov 13, 2023: 21
Como o ChatGPT corrige seus próprios erros?	O ChatGPT não corrige automaticamente seus próprios erros, mas ao longo do tempo, ele aprende a partir das interações com usuários e melhora a capacidade de entender as mensagens enviadas e responder de forma correta. Além disso, o ChatGPT também pode ser treinado com dados específicos para melhorar a qualidade das respostas.	Pellanda	Nov 13, 2023: 21
Como o ChatGPT corrige seus próprios erros?	Inteligência é a capacidade de aprender, compreender, aplicar, raciocinar, solucionar problemas, pensar criticamente e criativamente, e usar informações para a tomada de decisão. É também a capacidade de se adaptar a novas situações e aprender com o passar do tempo.	Pellanda	Nov 13, 2023: 21
Como o ChatGPT corrige seus próprios erros?	O ChatGPT aprende usando o aprendizado de máquina profundo, ou seja, aprendendo automaticamente a partir da experiência. O ChatGPT usa a técnica de Transferência de Aprendizado para treinar seu modelo usando dados de conversações anteriores. Isso significa que, ao expor o modelo a diferentes conversas, ele aprende a reagir de forma apropriada às palavras e frases usadas pelo usuário. Além disso, o modelo também aprende de outras fontes, como o conteúdo da web, para aprimorar suas respostas.	Pellanda	Nov 20, 2023: 19
Como o ChatGPT corrige seus próprios erros?	O ChatGPT não tem recursos incorporados para corrigir erros. No entanto, como o ChatGPT é baseado em Inteligência Artificial, ele aprende de suas próprias experiências e vai melhorar ao longo do tempo.	Pellanda	Nov 20, 2023: 19
Como o ChatGPT corrige seus próprios erros?	Inteligência é definida como a capacidade de aprender, compreender e usar informações para se adaptar ao meio ambiente. É um conjunto de habilidades que ajudam uma pessoa a tomar decisões, planejar, entender e resolver problemas, adaptar-se a mudanças e pensar criativamente. Algumas das habilidades intelectuais envolvidas na inteligência incluem a capacidade de memorizar, raciocinar, interpretar, raciocinar, compreender, ler, escrever, pensar estrategicamente, usar a lógica e a linguagem, organizar informações e usar a matemática.	Pellanda	Nov 20, 2023: 19
Como o ChatGPT corrige seus próprios erros?	O ChatGPT usa o Aprendizado por Reforço Profundo (DRL) para aprender como responder às perguntas de um usuário. O DRL envolveria a exposição do ChatGPT a milhares de diálogos de treinamento para que possa aprender a responder corretamente a perguntas sobre tópicos específicos. Por exemplo, quando o ChatGPT é treinado para responder a perguntas sobre carros, ele é exposto a diálogos sobre carros que contenham perguntas como "O que é um carro?" e "Qual carro é melhor para comprar?". Esses diálogos de treinamento seriam usados para ensinar o ChatGPT a reconhecer e responder corretamente a perguntas que receber sobre carros.	Pellanda	Nov 27, 2023: 18

Continuará...



Quadro 3: Continuação

Como o ChatGPT corrige seus próprios erros?	O ChatGPT não tem mecanismos internos de correção de erros. No entanto, o usuário pode usar o feedback para fornecer informações ao ChatGPT sobre como responder com maior precisão. O ChatGPT usa essas informações para aprimorar a sua capacidade de fornecer respostas precisas e úteis.	Pellanda	Nov 27, 2023: 18
Como o ChatGPT corrige seus próprios erros?	Inteligência é a capacidade de processar informação, raciocinar, aprender, compreender, pensar de forma abstrata, tomar decisões e solucionar problemas. É frequentemente descrito como "a habilidade de agir de acordo com o ambiente". A inteligência é medida pelo teste de QI, ou Quociente de Inteligência.	Pellanda	Nov 27, 2023: 18

Nesse ponto se observam talvez as maiores discrepâncias, pois em alguns momentos o programa afirma que tem sistemas de correção de erros e em outros aponta que não possui este sistema. Aqui um exemplo de afirmação no dia 31 de outubro de 2023:

O ChatGPT usa modelos de inteligência artificial para auto-corriger seus próprios erros. Estes modelos são treinados para detectar erros gramaticais, de ortografia, de pontuação e de semântica e corrigi-los automaticamente. O ChatGPT também usa algoritmos de aprendizagem profunda para analisar os dados de texto e ajustar os modelos automaticamente para melhorar a precisão e a consistência das correções.

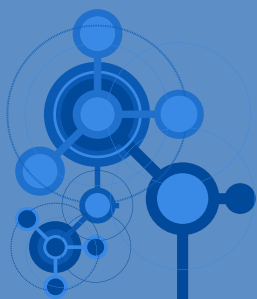
Contrastando com esta outra afirmação do dia 1 de janeiro de 2024:

O ChatGPT não possui nenhuma funcionalidade de correção de erros. No entanto, o ChatGPT usa modelos de linguagem treinados com grandes quantidades de dados para gerar respostas que são o mais próximas possíveis da linguagem humana. Ele faz isso comparando o texto de entrada com os dados de treinamento e, com base nessa comparação, procurando a melhor resposta para a entrada.

No total, houve nove respostas afirmando que não existia nenhuma funcionalidade de correção de erros e três respostas mostrando que havia tal dispositivo. É interessante justamente em uma pergunta que lida sobre erro existir uma divisão de respostas incongruentes. Vale ressaltar que esta informação poderia ser primária, pois trata-se de uma operação nativa do próprio sistema. Deveria também ser bem documentada nas origens de buscas de informações do modelo de aprendizagem.

CONCLUSÕES

Esse experimento é o começo de um trabalho voltado para entender a dinâmica de aprendizagem dos modelos de inteligência artificial generativa. A documentação que as empresas tornam públicas em suas páginas na internet, sobre o processamento das informações desses modelos, é extremamente limitada. Essa é a principal motivação para que se continue buscando novas metodologias com caráter de engenharia reversa, baseadas na reconstrução dos caminhos dos algoritmos. A adoção de tecnologias críticas, como inteligência artificial, deve ser precedida de um entendimento adequado sobre as margens de erro, as origens das informações e como são processados os dados. Dessa forma, será possível entender com mais precisão os usos possíveis da tecnologia dentro de corporações. Este primeiro experimento evidenciou que não há aprendizado linear das informações, podendo inclusive haver inconsistências. Sempre que uma tecnologia nova é introduzida no mercado, há uma tendência de uso para substituir as anteriores.



No caso dessa evolução da IA, estamos potencialmente diante de uma tecnologia que pode ser aplicada em funções novas, portanto, sem necessariamente substituir algum processo anterior. Como conclusão inicial, este primeiro estudo valida a necessidade de se trabalhar com metodologias específicas para o objeto a fim de identificar com mais precisão esses novos usos em áreas críticas das corporações.

REFERÊNCIAS

MANOVICH, Lev. *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury, 2013.

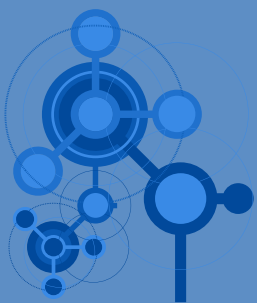
SAAD, Elizabeth. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM*, São Paulo, v. 6, n. 12, p.17-27, 2023. doi: <https://doi.org/10.31657/rcp.v6i12.631>

SANTAELLA, Lúcia. *Há como deter a invasão do ChatGPT?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023a.

SANTAELLA, Lúcia. *A inteligência artificial é inteligente?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023b.

STRAWN, George; STRAWN, Candace. Masterminds of Artificial Intelligence: Marvin Minsky and Seymour Papert. *IT Professional*, New York, v. 18, n. 6, p.62-64, 2016.

Artigo recebido em 15.01.2024 e aprovado em 28.02.2024



Na era das IAs, o xeque-mate vem dos dados

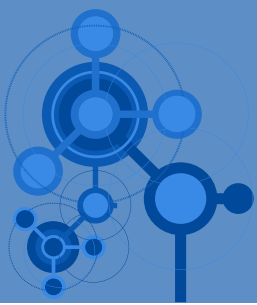
In the age of AIs, the checkmate comes from the data

En la era de las IA, el jaque mate viene de los datos



Dulce Margareth Boarini

- Pós-doutoranda e doutora em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (PUC-SP)
- Professora e consultora em comunicação corporativa
- E-mail: magaboarini@gmail.com



RESUMO

Os dados sempre foram primordiais na comunicação organizacional e nas relações públicas, e, assim como em qualquer outro setor, também nessas áreas têm conquistado cada vez mais relevância nos últimos anos por serem o principal combustível para o funcionamento das inteligências artificiais. O objetivo da pesquisa foi evidenciar como os profissionais de agências de comunicação têm tido acesso a eles, quais interfaces são mais utilizadas e quais desafios enfrentam no dia a dia. Optamos por uma pesquisa de natureza qualitativa, com pesquisa bibliográfica e documental, além de entrevistas em profundidade, a fim de identificar como tem sido o contato com os dados no cotidiano. Como resultado, observamos que a oferta de dados ainda tem muito potencial para crescer e as interfaces usadas requerem um trabalho constante de curadoria por parte do comunicador, a fim de coibir falhas de interpretação.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO • DADOS • INTERFACES • HUMANOS • NÃO HUMANOS.

ABSTRACT

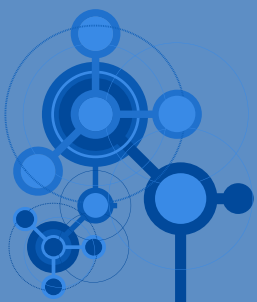
Data have always been essential in organizational communication and public relations and, as in any other sector, they have also become increasingly important in these areas in recent years as the main fuel for artificial intelligence. This research aims to show how professionals in communication agencies have had access to them, which interfaces they have used the most, and what challenges they face on a daily basis. We opted for a qualitative study using bibliographical and documentary research and in-depth interviews to evaluate daily contact with data. Results show that the supply of data can still greatly grow and that the employed interfaces require communicators' constant curatorial work to prevent misinterpretations.

KEYWORDS: COMMUNICATION • DATA • INTERFACES • HUMANS • NON-HUMANS.

RESUMEN

Los datos siempre han sido esenciales en la comunicación de las organizaciones y las relaciones públicas, además de que en estos ámbitos, como en cualquier otro sector, han cobrado relevancia en los últimos años por ser el principal motor de la inteligencia artificial. El objetivo de esta investigación fue conocer cómo los profesionales de las agencias de comunicación tuvieron acceso a ellos, qué interfaces utilizaron más y a qué retos se enfrentan en su día a día. Se utilizó una investigación cualitativa, con investigación bibliográfica y documental, así como entrevistas en profundidad para identificar cómo ha sido el contacto con los datos en el día a día. Los resultados mostraron que la oferta de datos aún tiene mucho potencial de crecer y que las interfaces utilizadas requieren un trabajo constante de curaduría por parte del comunicador para evitar malas interpretaciones.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN • DATOS • INTERFACES • HUMANOS • NO HUMANOS.



INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional (CO) e as relações públicas (RP) sempre se valeram das inovações tecnológicas para dar cabo da dinâmica particularmente complexa de seu trabalho marcado pela multidisciplinaridade de temas, áreas e stakeholders. Desde que o *Big Data* e a inteligência artificial (IA) começaram a despontar, ainda que timidamente, no mercado comunicacional por volta de 2018, a necessidade de se atentar e de se preparar para o que viria a partir daí já era sentida por vários profissionais (Boarini, 2018).

Especificamente no que se refere a dados, foco maior de nossa pesquisa, era de se esperar que a área incorporasse rapidamente as novas tecnologias surgidas nas últimas décadas. Afinal, dados e informação sempre se constituíram como fonte primordial para o empreendimento de todas as etapas, dos pitches à gestão de crises, da produção de conteúdo e da concepção de estratégias inovadoras de negócios ao treinamento de clientes.

Contextualizadas em um cenário altamente disruptivo, no qual os avanços do armazenamento na nuvem e o maciço ecossistema de extração de dados tornaram possível o *Big Data*, um dos responsáveis pela expansão da IA, a CO e as RP passaram progressivamente a vivenciar desde então os efeitos preconizados pela adoção desse recurso, a exemplo de outros setores do mercado.

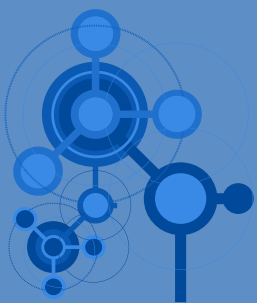
A futurista Martha Gabriel, na obra *Você, eu e os robôs* (2017, p. 28), sintetiza de forma simples a complexidade e a relevância do processo empreendido pelos dados. Segundo ela, o *Big Data* sem a inteligência artificial funciona como um cérebro que, apesar de ter memória, não consegue processá-la. A inteligência artificial, por sua vez, sem o *Big Data* é como se fosse um cérebro que, apesar de ter uma capacidade de processamento, não tem o que processar.

Uma vez operando de forma conjunta, tais tecnologias empoderam seu usuário. No caso do comunicador, não se trata apenas de buscar ações diferentes, mas de aproveitar a contemporaneidade respaldada pelas inovações tecnológicas na condução de fatores inerentes à área, como o mapeamento mais assertivo de públicos e, portanto, o incentivo aos relacionamentos e à interação com os indivíduos de forma mais assertiva, o desenvolvimento mais eficiente de estratégias comunicacionais, a fim de proporcionar melhor visibilidade das organizações e incrementar o engajamento com os públicos, entre outros (Dreyer, 2017, p. 14).

O que a explicação de Gabriel (2017) evidencia ao comunicador é que dado e informação se mantêm, mais que nunca, relevantes. Por esse motivo é que a expectativa do mercado sempre foi positiva, uma vez que de posse dos dados certos, torna-se possível criar aplicabilidades de inteligências artificiais que tragam iniciativas e resultados inovadores e competitivos. Ao mesmo tempo, tal dinâmica demanda um olhar e uma postura bastante criteriosos, já que os dados igualmente possibilitam um processo de observação, de vigilância e de escaneamento completo das audiências, seja por preferências diversas ou emoções demonstradas por palavras, gestos e/ou emojis, por exemplo.

A vida transformada em dados traz o que Lemos (2021, p. 252) retrata como inteligência embarcada em algoritmos, capaz de induzir ações e indicar padrões, vale lembrar sempre, para o bem e para o mal, e por esse motivo é que ética e conhecimento da legislação reguladora de dados precisam entrar mais e mais na pauta de quem trabalha com a comunicação.

Além de pesquisa documental e bibliográfica com foco na multidisciplinaridade, buscamos conversar com comunicadores sobre os efeitos das novas tecnologias no dia a dia a partir da consolidação da inteligência artificial e de sua versão generativa



na sociedade. Tais conversas se desenrolaram como entrevistas em profundidade, de forma semiestruturada, por cota e dentro de uma abordagem não-probabilística, com o propósito de revelar principalmente como tem se dado o uso de dados no trabalho diário, quais as interfaces e as plataformas mais empregadas, e quais os desafios enfrentados nesse cenário.

Foram escolhidos sete profissionais de agências de comunicação corporativa, uma vez que consideramos que esse modelo de negócio opera como um *hub*, interligando stakeholders e áreas das mais diversas. Os nomes dos profissionais e das respectivas empresas (tanto de capital nacional como estrangeiro e de portes variados) em que trabalham foram mantidos em sigilo por conta da alta competitividade do setor e também pelo fato de que o compromisso do anonimato por parte do entrevistador permite a manutenção de uma conversa mais fluida por parte do entrevistado¹. Priorizamos evidenciar as impressões dos comunicadores cujas experiências profissionais estão centradas nas áreas do atendimento, da prospecção de novos negócios e da análise de dados, definida por nomenclaturas diferentes, como *analytics*, *business intelligence*, entre tantas outras opções empregadas.

O fato de a inteligência artificial generativa (IAG) estar se propagando de maneira exponencial em todos os setores transforma naturalmente a tecnologia no foco de interesse, mas como nossa pesquisa está centrada na questão da importância dos dados como combustível para as IAs de forma geral, nossa ênfase, neste estudo, recairá sobre eles.

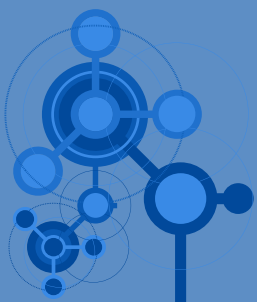
POR TRÁS DA IA, DADOS VARIADOS

A adoção da inteligência artificial pelas agências de comunicação no Brasil foi um dos destaques da edição anual sobre Comunicação Corporativa, publicada pelo jornal *Valor Econômico*, em dezembro de 2023. Sob o título "IA comanda o processo nas agências de comunicação" (Funke, 2023a, p. 76), a reportagem discorre sobre a apresentação de casos de diversas agências que afirmaram se valer da tecnologia. Entre os usos, destacam-se o monitoramento de audiências nas redes sociais, o suporte à criação de posts que visam relacionamento com clientes ou que se voltam à divulgação de produtos e serviços, o acompanhamento e a aferição de humor e simpatia, por meio de chatbots, desenvolvidos para serem capazes de realizar o rastreamento de interpretações analíticas sobre sentimentos e emoções de indivíduos com relação a marcas, iniciativas empresariais ou, mesmo, a pessoas.

Chatbots, avatares e humanoides, por sinal, têm se tornado mais presentes e populares na sociedade nos últimos anos e apresentam uma tendência à superpopulação para os próximos anos. Não causam mais estranheza como antes e ganharam capacidade de conversar de forma mais natural. Por conta de narrativas bem engendradas a partir dos dados disponíveis nas redes, os quais mostram as preferências das suas audiências, esses não humanos têm se firmado como influenciadores virtuais carismáticos, trabalhando de forma ativa a reputação de marcas, a venda de produtos, o relacionamento com clientes e a defesa de causas, entre tantos outros exemplos (Boarini, 2023; Leme, 2023).

A chegada da IA generativa ao mercado e a capacidade de promover uma conversação em linguagem mais natural, por exemplo, também são retratadas na revista do *Valor Econômico* (Knapp, 2023, p. 80-81). Tornam-se possíveis a otimização no tempo de produzir textos dos mais diversos e de traçar rapidamente o perfil de grupos diferenciados de clientes, o monitoramento do sentimento destes em relação a ações criadas e destinadas a eles, e até a concepção visual de campanhas pontuais sem a necessidade de se contratar fotógrafo ou ilustrador humanos.

¹ A fim de facilitar a leitura, a identificação dos entrevistados se dará por meio de números de 1 a 7.



As reportagens apontam para uma grande movimentação em torno do conhecimento da tecnologia e do que ela pode oferecer em termos de aplicabilidade, mas também revelam que esse movimento não é tão rápido. Um estudo de autoria da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) mostra que, enquanto 60% das agências já afirmam usar IA, 40% declaram não fazer uso da tecnologia (Funke, 2023b).

Comparando as reportagens apresentadas no *Valor Econômico* aos resultados obtidos nas conversas com os profissionais de comunicação, constatamos um pequeno descompasso entre as realidades evidenciadas, o que se mostrou importante para mapear o uso de dados, e consequentemente IAGs, internamente. Nas entrevistas para o jornal, o foco da reportagem foi revelar empresas com projetos e iniciativas em curso, tendo como entrevistados comunicadores apresentados anonimamente e ocupando, em sua maioria, cargos de chefia. No caso daquelas conduzidas por nós, o foco residia no exame da regularidade do trabalho com dados, por meio de interfaces e pesquisas estruturadas, para todas as áreas de uma agência, uma vez que se trata de um recurso que demanda altos investimentos tanto de operação como de pessoal. De nossos sete entrevistados, dois são responsáveis pelas áreas de dados das agências em que trabalham, e estão identificados como 1 e 2. O Entrevistado 3 responde pela prospecção de negócios, enquanto os de número 4 ao 7 trabalham na área do atendimento. As perguntas principais que nortearam inicialmente as entrevistas foram: 1. O seu trabalho, no dia a dia, passou a ter mais contato com dados?; 2. Quais tipos de dados?; 3. Quais interfaces você tem acesso?; 4. Quais as vantagens e as desvantagens em trabalhar com as interfaces?; e 5. Você usa IAG em seu dia a dia? Como?

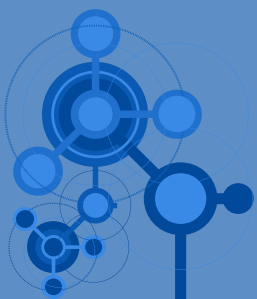
Nas entrevistas com os comunicadores, pudemos observar que, da mesma forma que estão atentos e são conhecedores dos avanços e das funcionalidades trazidas pelos dados e pela IAG, todos, sem exceção, se mostraram bastante cautelosos em empreender o uso generalizado da IAG no seu dia a dia para evitar vazamento de dados, visto que CO e RP trabalham inerentemente com informações sensíveis e, portanto, seus profissionais têm discernimento do que pode ou não ser revelado. Todos afirmaram evitar o compartilhamento de informações internas e referentes a clientes e agências em que trabalham com as IAs. Observamos o cuidado das agências em limitar o uso da IAG para determinados colaboradores, a fim de mitigar eventuais riscos. Tal limitação, no entanto, não implica o não uso, mas a realização de testes organizados de checagem de quais situações podem vir a ser exploradas dentro da tecnologia.

A funcionalidade que visa o monitoramento do comportamento das audiências e que desde o advento das redes sociais digitais ganhou relevância dentro das RP se mantém em alta com a chegada da IAG. O monitoramento empreende um processo grande e importante na coleta de dados e, por isso mesmo, permite o escaneamento de audiências de uma forma generalizada ou segmentada. O que se pode observar é que as áreas de CO e RP começaram a empregar de forma mais consistente nos últimos anos o monitoramento de sentimentos e emoções por meio de interfaces disponíveis no mercado e sobre as quais discorreremos mais adiante.

No entanto, um ponto nessa prática chama a atenção e vale ser ressaltado. Todos os entrevistados, mesmo trabalhando em áreas diferenciadas, sustentaram a necessidade de se exercer um olhar bastante criterioso e uma curadoria assertiva sobre os resultados apresentados pelas interfaces em relação aos sentimentos das audiências. Nos depoimentos colhidos, foi possível evidenciar que o feedback da máquina sobre sentimentos humanos tem melhorado ano a ano, mas ainda requer atenção e correção por parte dos profissionais.

Na visão dos comunicadores, a classificação de sentimentos listada por uma interface é concisa, não contempla todos os tipos e variáveis de sentimentos conhecidos e é por este motivo que existe o risco de interpretações errôneas.

No Brasil, o recurso da ironia, do sarcasmo e da brincadeira é muito usado pelas pessoas em diversas situações, e o brasileiro sabe explorar isso muito bem nos posts ou na forma de falar. Pode estar com cara de bravo, quando no fundo está brincando. A máquina



não pega essas nuances de comportamento. Os modelos são baseados na língua inglesa, não no nosso idioma, e isso ocasiona mal-entendido. Temos que ficar prestando muita atenção para não deixar o erro passar. [...] Embora a precisão na classificação do sentimento tenha melhorado nos últimos anos, não se pode considerar ainda totalmente confiável. (Entrevistado 1)

Além da brincadeira, a falha na identificação de sentimento traz o risco da propagação de preconceitos e desinformação. O Entrevistado 6 enfatiza que a última revisão deve ser obrigatoriamente da equipe de comunicação: *"de um humano. A máquina erra"*. Segundo Bhaskar (2020, p. 118-120), com o tempo, a tendência é que haja uma complementação entre a curadoria humana e a curadoria algorítmica e que as duas atuem de forma conjunta, mas até o momento isso não ocorre porque: *"a algorítmica ainda é um problema que não se resolveu pelo fato de não ter a capacidade de enxergar além dos dados"*. A questão que se desenha diante de uma produção diária estimada em 2,5 quintilhões de bytes é a de identificar o que é, ou não, relevante e para isso é preciso ser o melhor curador possível, reforça o autor.

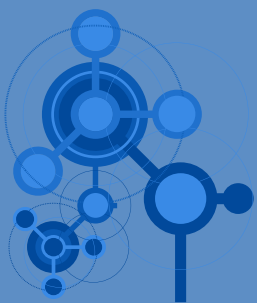
Mais que curadoria, o comunicador deve se atentar a nutrir e exercer o pensamento crítico em 100% de seu tempo. Isso requer um espírito de monitoramento em toda e qualquer área de atuação, do atendimento à prospecção de oportunidades de negócios comunicacionais, para perceber o que é, ou não, relevante. Conforme o Entrevistado 2 que atua na linha de frente da área de dados:

A discussão mais importante que traçamos hoje em dia não se restringe apenas à ferramenta ou ao software em si. Ela vai além. Temos que olhar além e perceber o que se pode esperar ou não esperar a partir de uma informação e de uma determinada iniciativa. É preciso atenção aos modelos preditivos

Com esta afirmação, observamos que a predição não está mais restrita ao marketing, mas começa a tomar força dentro da CO e de RP. Siegel (2017), um autor especializado em análise preditiva, sempre defendeu que, apesar de o dado ser considerado o ouro da contemporaneidade, o ouro de fato é a informação, uma vez que é a partir dela que se pode prever uma ação, tornando a tomada de decisão mais assertiva: *"Dados em sua forma natural são uma porcaria. Ouro é o que descobrimos a partir deles"*, enfatiza o autor (2017, p. 4). Se para o marketing a predição é valiosa porque está direcionada ao consumo, na CO e em RP, ela se torna relevante no sentido em que pode conduzir a ações que trabalhem a reputação de marcas ou o engajamento de audiências. As RP preditivas já podem ser consideradas uma realidade. Embora o volume de dados digitais disponíveis para nortear ações de planejamento, gestão de riscos e crises, engajamento, de reputação dentro das agências tenham potencial ainda para crescer mais, o segredo, como disse o Entrevistado 4, é saber olhar para as tendências que se desenham à nossa frente. A futurista Amy Webb (2016) sempre chamou a atenção para a importância de se dedicar tempo e esforço para planejar o futuro, e se atentar ao que os signos nos dizem é parte do caminho para isso.

Vale aqui, no entanto, em nosso entendimento, uma reflexão. Tecnologias são para o bem e para o mal. Elas mesmas não têm capacidade de decidir o lado. O mesmo olhar humano que opta por uma curadoria para evitar a desinformação, por exemplo, pode se decidir pelo contrário. Por esse motivo, é que o comunicador deve se atentar às políticas de compliance, ao cumprimento da ética e ao seguimento de legislações. *"Com este poder nas mãos, o que podemos prever? Tudo de importante que alguém faz é valioso para a predição, como consumir, pensar, trabalhar, amar, ter filhos, votar, cometer erros"* (Siegel, 2017, p. 5). Na obra *A era do capitalismo de vigilância*, Zuboff (2021) alertou sobre a perda do direito à privacidade com a exposição dos dados e a dinâmica das redes.

É preciso muita atenção e determinação para não romper a tênue linha entre oportunidades de negócio e a violação do direito à privacidade ou qualquer outro tipo de desrespeito. Tomemos como exemplo a computação afetiva. Termo que os autores Cortiz e Santos (2022, p. 69) definem como um conjunto de tecnologias que se propõe a detectar, identificar e representar as emoções humanas para diferentes finalidades. Estariam incluídas nessas áreas da saúde e até recomendações gerais



nas redes sociais. Dos dados que englobam e alimentam esse conjunto de tecnologias, destacam-se dados fisiológicos, expressões faciais e comportamentos das pessoas nas redes, por exemplo (Cortiz; Santos, 2022).

Os autores listam alguns riscos no uso desse tipo de monitoramento. Um deles reside no fato de que a própria ciência não apresenta um consenso sobre o que são as emoções. Outro dos riscos levantados diz respeito ao processo de colonialismo de dados, em que os dados usados para treinar uma IA não levam em consideração a diversidade de línguas, culturas e localidades dos usuários. Cortiz e Santos (2022) se baseiam na autora Paola Ricaurte ao afirmarem que tal prática contribui para aprofundar a desigualdade entre países do norte e do sul global.

Por esse motivo, é que quando o comunicador atento faz uma curadoria sobre a análise de sentimento entregue por qualquer interface ele está contribuindo para mitigar erros e atenuar as desigualdades que certamente aconteceram ao longo do processo de input de dados para o treinamento da máquina.

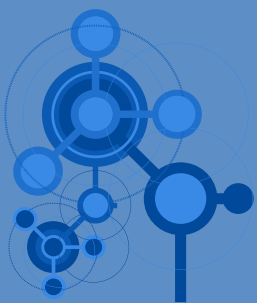
BOLA DIVIDIDA NA COMUNICAÇÃO: INTERFACES DE IA E CIENTISTA DE DADOS

Nas entrevistas com os comunicadores, constatamos que a tendência surgida nos últimos anos de inserir no universo comunicacional profissionais da área de exatas, como cientista de dados, estatísticos e matemáticos, para trabalharem junto com quem é formado em comunicação pode trazer bons resultados. Entre os entrevistados, descobrimos desde profissionais formados originalmente em comunicação social que foram buscar aperfeiçoamento profissional em áreas correlatas aos dados, até profissionais da área de exatas que passaram a trabalhar com comunicadores, desenvolvendo habilidades de comunicador.

Nos dois casos, as experiências foram relatadas como extremamente positivas. No caso de comunicadores que aprenderam a lidar com dados, observamos um ganho de conhecimento importante, respaldado por um mercado em crescimento, capaz de dar uma guinada positiva na carreira e favorecer uma visão mais voltada ao negócio. O Entrevistado 5 disse que apenas se dedicou mais a “aprender a ler” o programa Excel e com isso desenvolveu um olhar “mais tabulável e capaz de enxergar probabilidades antes invisíveis para ele”.

No caso de profissionais de exatas que passaram a trabalhar com comunicadores, observamos experiências que chamaremos popularmente de “bola dividida”. A partir da capacidade de ler todo e qualquer tipo de dado gerado por ações de monitoramento, por exemplo, o profissional de exatas passa a ser capaz de opinar sobre iniciativas comunicacionais. Como Davenport expressou em 2017, as organizações poderiam se convencer da importância de contar com um cientista de dados nos grupos voltados às tomadas de decisões. Um dos comunicadores ouvidos (Entrevistado 5), que vivencia a experiência de trabalhar com um profissional de exatas, afirmou que logo que o colega passou a integrar a equipe sua participação se limitava a trazer informações até então desconhecidas para o time da comunicação. No entanto, com o passar do tempo e conhecimento da dinâmica de atendimento, este colega de exatas passou a sugerir iniciativas pertinentes.

Trabalhar com dados abertos tem ficado mais desafiador para os comunicadores em razão do cumprimento de legislações regulatórias sobre o uso dos dados e do fechamento de APIs (*Application Programming Interface*) gratuitas e públicas por parte de plataformas, segundo os comunicadores ouvidos. Tal estratégia dificulta, inclusive, a realização de pesquisas e iniciativas relevantes, principalmente na sociedade civil, que serviriam para monitorar hábitos de usuários nas plataformas, segundo reportagem (Soares, 2023) do portal *Desinformante*. Diante dessas questões apontadas pelos comunicadores consultados, podemos considerar que a dinâmica das novas tecnologias, principalmente no que se refere à coleta de dados



(de todos os tipos) e de funcionalidades criadas pelas IAGs, acentuou a necessidade de o comunicador atuar como um agente responsável pela curadoria, a fim de inibir a propagação da desinformação, da desigualdade e do preconceito.

Por conta do investimento em coleta de dados se caracterizar como uma atividade cara, obter dados se tornou uma operação desafiadora. Os Entrevistados 3 e 7 afirmaram buscar dados que se encontram abertos de forma pulverizada nas redes sociais, em websites, portais, entre outras fontes. O próprio cliente pode se tornar uma fonte importante dos dados a serem trabalhados pela comunicação, mas, nesse caso especificamente, é importante que ou a equipe de RP saiba ler os dados e consiga empreender uma análise de probabilidades ou a agência disponha de algum profissional que “traduza” esses dados para a equipe interna de atendimento ou o próprio cliente se encarregue disso. Dentro de um cenário como esse, “dividir a bola” da comunicação entre comunicadores e profissionais das ciências dos dados e das exatas pode significar ganhos para a própria agência de comunicação.

Treinamentos de equipes internas também têm sido frequentes não apenas para o manuseio das interfaces empregadas no dia a dia, mas também para contribuir para a fluidez no fluxo do trabalho com dados e até prospectar oportunidades de monitoramento, análise de sentimentos e concepção de estratégias comunicacionais amparadas em dados e IAG. Entre as interfaces mais usadas pelos comunicadores ouvidos, listamos Stilingue IA, Google Trends, Similar Web, Chat GPT, MidJourney, BuzzMonitor, DashGo, Google Analytics e Semrush. Em todas elas, a revisão “humana” é relatada como rotineira e necessária. Websites como Euromonitor e Nielsen também são alguns dos acessados, porém demandam assinatura para a liberação de dados e pesquisas mais completas e relevantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não basta mais se escorar no discurso da disrupção. A comunicação contemporânea precisa ser reconhecida “como mediadora e canal de midiatização num cenário totalmente fluido e movente”, conforme afirma Saad (2021, p. 15). A autora reforça ainda que as transformações digitais não se limitam às tecnologias, mas incorporam fortemente o lado humano.

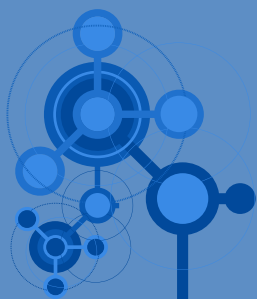
De certa forma, pudemos constatar ao longo da apresentação de nossa pesquisa o quão relevante tem se configurado a observação humana sobre o trabalho da tecnologia. Talvez, em um futuro próximo, a necessidade dessa observação mais atenta seja abrandada. Talvez não. É o caso de mantermos o acompanhamento. Dados, interfaces, funcionalidades criadas por IAG têm sido usadas e testadas e essa é uma tendência crescente.

Kaufman (2022, p. 16) ressalta que a IA de hoje deveria ser reconhecida como um parceiro dos especialistas humanos:

O perigo real hoje não é que a inteligência artificial seja mais inteligente do que os humanos, mas supor que ela seja mais inteligente do que os humanos e, conseqüentemente, confiar nela para tomar decisões importantes.

Para a autora, não se trata da necessidade de virar um especialista em IA, mas de conquistar familiaridade com o tema, a fim de estar bem-informado sobre oportunidades e participar da interação com a tecnologia.

A CO e RP têm ainda um potencial muito grande de exploração tanto dos dados como das IAGs, e aliando essa prática ao pensamento crítico pode-se contribuir para que as relações entre as audiências sejam mais produtivas e que ruídos comunicacionais, como a desinformação, sejam mitigados.



REFERÊNCIAS

BHASKAR, Michael. *Curadoria: o poder da seleção no mundo do excesso*. Tradução de Érico Assis. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2020.

BOARINI, Margareth. Big data e inteligência artificial são a nova onda disruptiva a desafiar os profissionais. *In: CONGRESSO ABRAPCORP, 12., 2018, Goiânia. Anais [...]*. São Paulo: Abrapcorp, 2018. p.306-318.

BOARINI, Margareth. Os não humanos ampliam participação como agentes comunicacionais. *In: CONGRESSO ABRAPCORP, 17., 2023, Rio de Janeiro. Anais [...]*. São Paulo: Abrapcorp, 2023. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/abrapcorp2023/article/view/3929>. Acesso em: 30 set. 2023.

CORTIZ, Diogo; SANTOS, Jean Carlos Ferreira dos. Computação afetiva: entre as limitações técnicas e os desafios do colonialismo de dados. *Fronteiras*, São Leopoldo, v.24, n.3, p.62-71, 2022. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/25706>. Acesso em: 1 out. 2023.

DAVENPORT, Thomas H. *Big data no trabalho: derrubando mitos e descobrindo oportunidades*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

DREYER, Bianca Marder. *Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias*. São Paulo: Summus, 2017.

GABRIEL, Martha. *Você, eu e os robôs*. São Paulo: Atlas, 2017.

FUNKE, Martha. IA comanda o processo nas agências de comunicação. *Valor Econômico*, São Paulo, p. 76-79, dez. 2023a.

FUNKE, Martha. Função de um segundo cérebro. *Valor Econômico*, São Paulo, p. 82, dez. 2023b.

LEME, Alvaro. *Humanidade transferida: uma análise da entrevista concedida pela influenciadora virtual Lu do Magalu à jornalista Marília Gabriela*. *In: CONGRESSO ABRAPCORP, 17., 2023, Rio de Janeiro. Anais [...]*. São Paulo: Abrapcorp, 2023. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/abrapcorp2023/article/view/3897>. Acesso em 30 set. 2023.

KAUFMAN, Dora. *Desmistificando a inteligência artificial*. São Paulo: Autêntica, 2022.

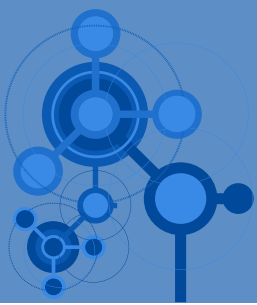
KNAPP, Laura. Ferramentas de IA: Linguagem é o maior desafio. *Valor Econômico*, São Paulo, p.80-81, dez. 2023.

LEMOS, André. *A tecnologia é um vírus: pandemia e cultura digital*. Porto Alegre: Sulina, 2021.

SAAD, Elizabeth. Comunicação organizacional e transformação digital: novos cenários, novos olhares. *In: TERRA, Carolina Frazon; DREYER, Bianca Mader; RAPOSO, João Francisco (org.). Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais*. São Paulo: Summus, 2021. p. 13-23.

SIEGEL, Eric. *Análise preditiva: o poder de prever quem vai clicar, comprar, mentir ou morrer*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

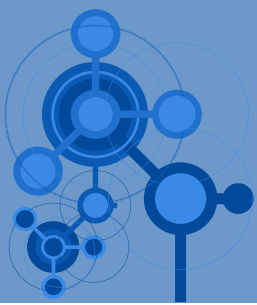
SOARES, Matheus. Especial regulação: plataformas fecham APIs e dificultam pesquisas. *Desinformante*, 16 jun. 2023. Disponível em: <https://desinformante.com.br/regulacao-api-pesquisa/>. Acesso em: 30 set. 2023.



WEBB, Amy. *The signals are talking: why today's fringe is tomorrow's mainstream*. New York: Public Affairs, 2016.

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

Artigo recebido em 23.01.2024 e aprovado em 26.01.2024



Inteligência artificial customizada e automação de processos: por que o ChatGPT não serve para organizações?

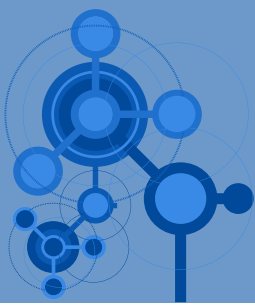
Customized artificial intelligence and process automation: why ChatGPT is not suitable for organizations?

Inteligencia artificial personalizada y automatización de procesos: ¿por qué no es adecuado ChatGPT para las organizaciones?



Márcio Carneiro dos Santos

- Doutor pelo programa Tecnologias da Inteligência e Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (TIDD/PUC-SP).
- Professor Associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), na área de Jornalismo em Redes Digitais.
- É coordenador do Laboratório de Convergência de Mídias (Labcom) e atualmente também coordenador do Programa de Pós-graduação Profissional em Comunicação (PPGCOMPRO) da UFMA.
- E-mail: márcio.carneiro@ufma.br



RESUMO

Discutem-se as características dos modelos de geração de linguagem da subárea da inteligência artificial conhecida como generativa (IAG) e seu possível uso no ambiente organizacional a partir do produto ChatGPT. Defende-se a hipótese de que em sua configuração padrão, o principal representante desse segmento não é adequado por razões diversas que são analisadas. Em contrapartida, propõe-se o conceito da IA customizada, operando através de interfaces de programação de aplicação (APIs) e aplicações específicas, que utilizam estratégias mais atualizadas para contornar essas limitações, aumentando seu controle.

PALAVRAS-CHAVE: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL • CHATGPT • RAG • AUTOMAÇÃO • ORGANIZAÇÕES.

ABSTRACT

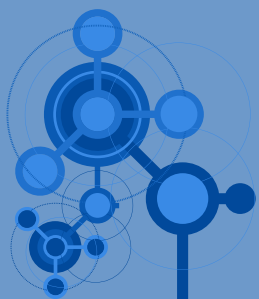
This study discusses the characteristics of language generation models in generative artificial intelligence and their possible use in organizations based on ChatGPT. This research hypothesized that in its standard configuration, the main representative of this segment is unsuitable for organizations for reasons analyzed therein. In contrast, this study proposes the concept of a customized AI that operates by specific applications and application software that use strategies such as retrieval augmented generation to circumvent these limitations, increasing control.

KEYWORDS: ARTIFICIAL INTELLIGENCE • CHATGPT • RAG • AUTOMATION • ORGANIZATIONS.

RESUMEN

En este texto se discuten las características de los modelos de generación de lenguaje provenientes del subárea de la inteligencia artificial conocida como generativa (IAG) y su posible uso en el entorno organizacional basado en el producto ChatGPT. Se defiende la hipótesis de que en su configuración estándar el principal representante de este segmento no está apto por diversos motivos que se analizan. En cambio, se propone el concepto de IA personalizada, que funciona mediante interfaces de programación de aplicaciones (API) y aplicaciones específicas las cuales utilizan estrategias más actualizadas para superar estas limitaciones aumentando su control.

PALABRAS CLAVE: INTELIGENCIA ARTIFICIAL • CHATGPT • RAG • AUTOMATIZACIÓN • ORGANIZACIONES.



INTRODUÇÃO

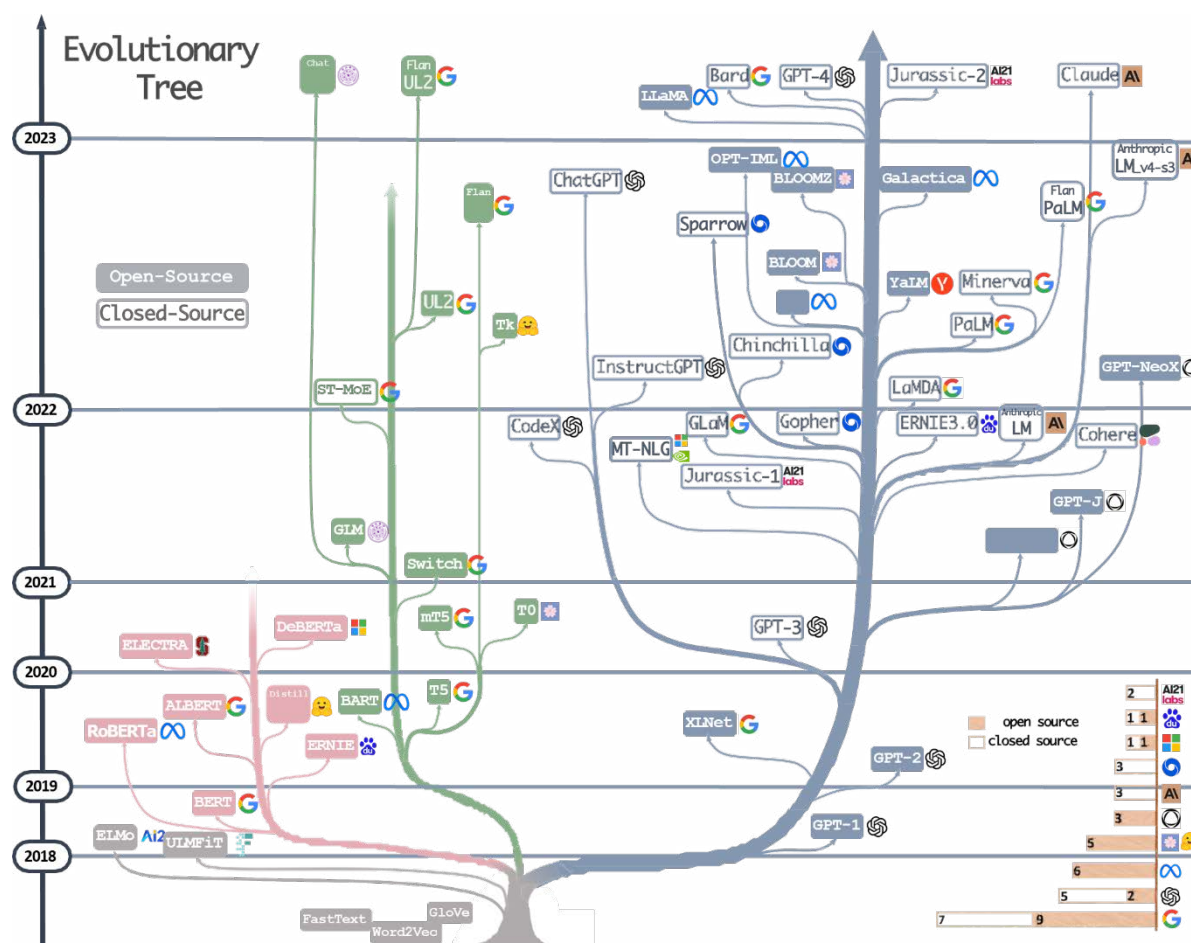
Parte 1

Lançado para uso público em outubro de 2022, o ChatGPT, aplicação de *inteligência artificial generativa* (IAG) que usa uma interface com formato de *bot* conversacional do *modelo de geração de linguagem GPT*, quebrou todos os recordes anteriores de velocidade de adoção tecnológica, ao conseguir, em uma semana, a marca de um milhão de usuários, segundo seus próprios criadores.

GPT, sigla para *Generative Pre-Trained Transformer*, é um *modelo de linguagem pré-treinado* (*Pre-trained Language Model, PLM*) desenvolvido pela OpenAI², capaz de, a partir de uma base para aprendizado de bilhões de parâmetros, operar com a linguagem humana inicialmente em formato de texto, tanto apreendendo sentido (ao seu modo), como também gerando conteúdo de forma bastante eficiente, a ponto de fazer muitas pessoas terem a ilusão de estarem conversando com um humano.

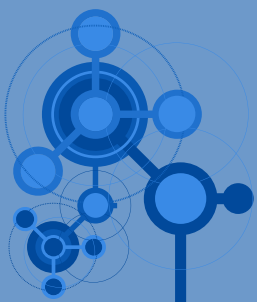
Transformers são um tipo específico de *rede neural*, constructo da área da Ciência da Computação que representa uma forma de treinar algoritmos (*machine learning*) usando o cérebro humano como modelo e metáfora. Foi o desenvolvimento desse tipo de tecnologia que tornou possível a geração dos *Large Language Models* (LLMs), modelos que são treinados a partir de imensas bases de dados que tem seu desenvolvimento iniciado em 2018 (Figura 1).

Figura 1: Árvore evolucionária dos sistemas LLMs



Fonte: Yang et al., 2023.

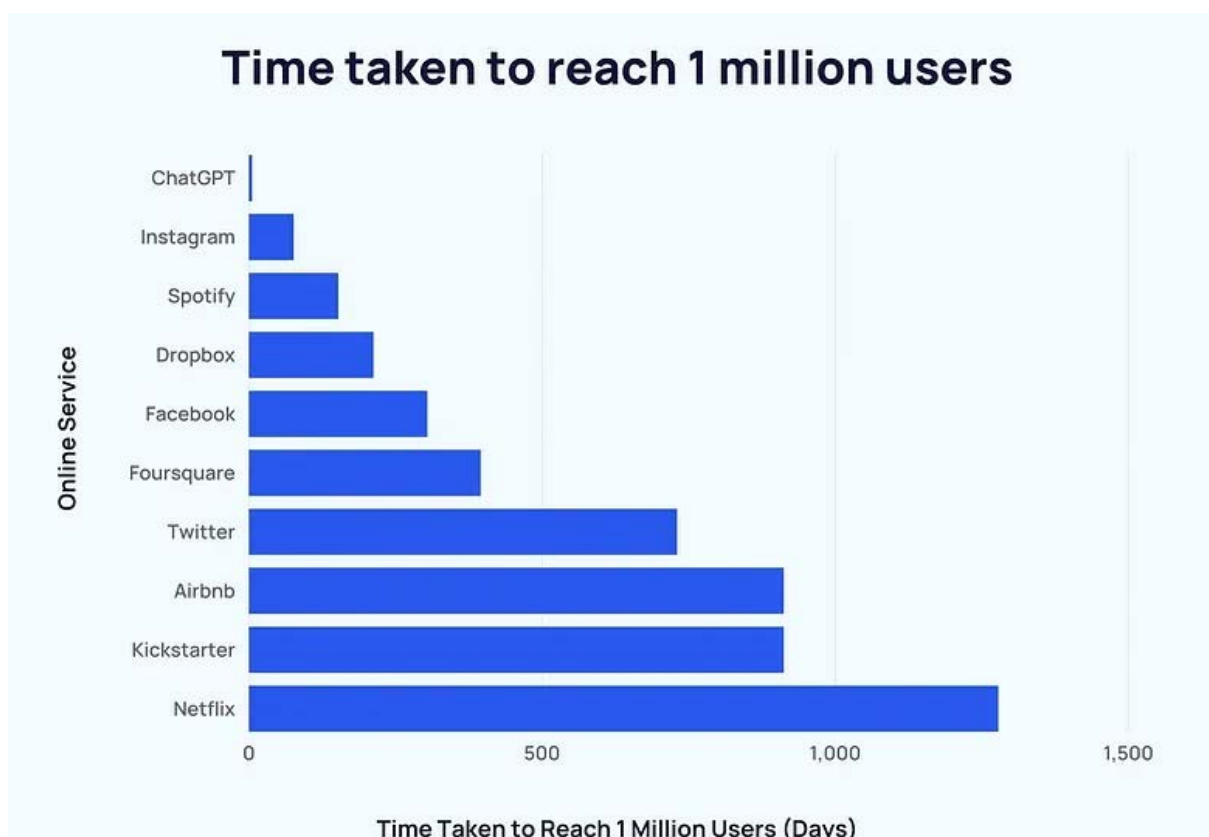
² Empresa de tecnologia que desenvolve vários produtos usando inteligência artificial. Disponível em: <https://openai.com/>. Acesso em: 18 abr. 2024.



Parte 2

Segundo dados da própria empresa desenvolvedora, cerca de um ano depois, ao final de 2023, semanalmente existem 100 milhões de pessoas acessando a plataforma ChatGPT, consolidando um sucesso inesperado e despertando enorme atenção pública. Essa performance fez da ferramenta o mais veloz caso de adoção tecnológica recente (Figura 2).

Figura 2: Tempo em dias para conseguir um milhão de usuários



Fonte: Swansburg, 2023.

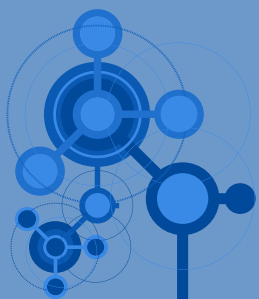
Inteligência Artificial (IA), termo antes apenas associado ao campo da Ciência da Computação, de uma hora para outra, passou a ser tema de conversa em mesa de bar, *trend* de busca no Google, fórmula para ganhar dinheiro fácil no YouTube e, para muitos também, a inimiga pública número um dos trabalhadores de diversos segmentos, capaz de materializar seu principal pesadelo: a ameaça de ter seu emprego roubado por uma máquina.

Tal situação, infelizmente, já aconteceu diversas vezes antes na história moderna, desde a revolução industrial e em tantos outros momentos nos quais a adoção tecnológica impôs seu inexorável poder de mudança sobre as coisas humanas. Contudo, a novidade sempre faz mais sucesso e, agora, realmente com ingredientes inéditos: o alcance e a velocidade que um ecossistema de meios digitais interconectados fornece à escala dos impactos das transformações geradas.

Parte 3

Apesar de ser um campo de conhecimento com décadas de desenvolvimento, com suas origens apontando para o tempo da Segunda Guerra Mundial e representando um grande guarda-chuva para diversas subáreas, a novidade da inteligência artificial, recém-descoberta por tantos, engendra várias contradições e provavelmente uma delas pode ser representada já nos primeiros parágrafos deste texto.

De que forma uma área tão específica e com anos de produção científica, aqui representada com uma pequena amostra, usando os termos que destaquei na Parte 1, pode ter se transformado nessa figurinha fácil de tantos especialistas, que sobre



ela falam com enorme desenvoltura, como se o passado não existisse e tudo fosse simples e fácil como parece ser, quando feito pelo seu novo professor, de onde tiram a maior parte de suas observações e conclusões, o ChatGPT?

Uma segunda e mais específica contradição, sobre a qual gostaríamos de nos debruçar neste artigo e que, sim, tem direta relação com a primeira, ou seja, o fato de que, mesmo com a fama e a curiosidade geral, o uso do ChatGPT em seu formato mais conhecido, de trabalho genérico e acesso gratuito, como um *bot* enciclopédia que parece saber sobre tudo e todos, no cenário das organizações não é o ideal e muito menos desejável, basicamente por suas características técnicas e *modus operandi*, tão solenemente desconhecidos por muitos.

É óbvio que no estágio em que estamos muitas organizações, ao tempo em que este texto está sendo escrito, estão atualmente testando a solução ChatGPT. Entretanto, mais cedo ou mais tarde, algumas constatações serão geradas, e esperamos que ajudem a corroborar a hipótese que guia este trabalho³.

Assim, o objetivo deste texto é, a partir da descrição mais detalhada sobre o funcionamento das ferramentas de IAG, destacar suas limitações e riscos para uso organizacional, oferecendo em troca um constructo ora em desenvolvimento que chamamos de *Custom AI*, baseado em técnicas específicas tais como a *Retrieval Augmented Generation* (RAG), bem como ferramentas e frameworks que, mesmo não sendo tão famosos, efetivamente estão no centro do desenvolvimento de experiências de automação de processos organizacionais quando, eventualmente, isso pode ser feito usando a inteligência artificial generativa (IAG).

Sobre ela, já propomos em texto anterior (Santos, 2023) o seguinte conceito, que agora expandimos:

A inteligência artificial generativa ou gerativa (*Generative AI*, em inglês) é uma subárea da inteligência artificial que se concentra em criar sistemas que tem como objetivo simular a própria criatividade humana, através da criação de imagens, sons, vídeos e texto. Esses sistemas são capazes de produzir conteúdo a partir de conjuntos de dados de treinamento baseados em bilhões de parâmetros e, por isso, pertencem à recente categoria dos LLMs (*Large Language Models*).⁴ É essa característica essencial que os conecta à Comunicação e a operação das principais matrizes de linguagem, oferecendo aplicações e possibilidades de utilização em diferentes cenários e segmentos econômicos.

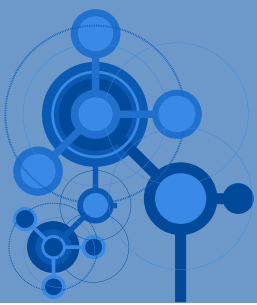
DE QUE IA ESTAMOS FALANDO?

Na área da Comunicação, o tópico da inteligência artificial, antes do ChatGPT, já tinha recebido atenção, através de precursores como Squirra (2016a; 2016b); Lima Jr. e Vergili (2018), Santos (2016; 2018; 2019) e, mais recentemente, Lemos (2020). Além dos pesquisadores brasileiros, poderíamos citar Reiter, Sripada e Robertson (2003), Jones (2013), Mayer-Schönberger e Cukier (2013), Manovich (2014), Latzer (2016), Guzman e Seth (2018) e Veel (2018), entre outros.

É comum ler nos dias de hoje referências do tipo “as IAs” que fazem isso ou aquilo e construções do gênero. Em tese, por tratar-se de um campo de conhecimento, a inteligência artificial existe no singular, enquanto suas implementações, produtos, modelos, aplicações ou, de um modo mais técnico, suas instanciações, são múltiplas e de existência plural, num mundo no qual seu potencial de utilização se expande a cada dia.

³ Uma metodologia recente para avaliação mais geral de ferramentas de IAG é a EEIF disponível em Santos (2023).

⁴ Para saber mais sobre IAG acesse um experimento específico sobre o tema em livro produzido com o auxílio do próprio ChatGPT, disponível em: <https://www.labcomdata.com.br/iag>.



Outra diferença importante na operação dos conceitos é que em muito material recente não se distingue de forma correta a subárea da IA Generativa (IAG), da IA campo de conhecimento maior, grande guarda-chuva de diversas subáreas, tais como o aprendizado de máquina (*machine learning*), a visão computacional (*computer vision*) e o processamento de linguagem natural (*natural language processing* ou NLP).

Tal diferenciação é importante porque a IAG, dos LLMs, opera basicamente por modelos estocásticos, ou seja, com parâmetros probabilísticos que funcionam dentro de margens de variabilidade. Isso significa que um modelo como o GPT, motor de geração de linguagem que faz o produto ChatGPT poder ser experimentado como um *bot* conversacional, vai entregar seus resultados a partir de um processo que, guardadas as devidas proporções, assemelha-se ao que vemos num aplicativo como o WhatsApp, que durante nossa digitação vai autocomplementando o que digitamos, a partir do que ele infere, probabilisticamente, que seja o mais provável para dar sequência ao que vamos escrevendo.

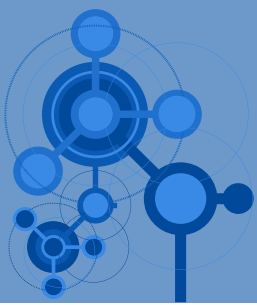
Um exemplo, ainda que muito mais simples do que o que realmente acontece num modelo como o GPT, seria imaginar a seguinte frase: “No domingo à tarde, para me divertir, irei ao ...”. Ao verificar correlações, na sua enorme base de dados, a partir da entrada, do *input* de texto fornecido (chamado de *prompt*) com situações de sentido semelhantes, o modelo irá verificar que as respostas mais comuns seriam “cinema” com 40% de incidência nos trechos detectados, 30% para “estádio” (de futebol), 20% para “teatro”, 9% para “shopping” e talvez, vamos citar aqui apenas a título pedagógico, 1% para “cemitério”, por mais estranho que pareça.

Com base nessas informações, em tese operando sem parâmetros de controle adicionais, o modelo devolverá aos usuários respostas diferentes ponderadas pelo peso, pela frequência da presença de cada uma delas na sua base de treinamento. Resumindo, ao responder diversas vezes à mesma questão, oferecerá como retorno, “cinema” para a maioria dos usuários; “estádio” para um número menor, mas significativo deles; como também indicará para alguns “teatro” e “shopping” e, ainda que para pouquíssimos, “cemitério”.

Para avançar um pouco mais, é bom saber que modelos de geração de linguagem, como o GPT, operam usando um parâmetro de controle chamado “*temperature*” que permite um ajuste mais fino sobre a variabilidade estocástica do conjunto possível de respostas. Por exemplo, variando numa escala de 0 a 1, a opção por *temperature*(t)=1 significaria deixar o modelo mais criativo, nos termos equivalentes ao significado disso na Comunicação, isto é apresentando respostas mais diversas e não usuais. De fato, o que realmente está acontecendo é que $t=1$, permite ao modelo operar com toda a variabilidade presente na sua base de treinamento original, ainda que respeitando a frequência ou peso de cada possibilidade dentro do seu universo de consulta. Com $t=1$, ainda que, muito raramente, “cemitério” será a resposta devolvida para alguns poucos.

Ao contrário, se o parâmetro de *temperature* tender a zero, mais rígido e limitado será o conjunto possível de respostas, fazendo o modelo agir de forma mais focada apenas no que é mais probabilisticamente importante na sua base, ou resumindo, com $t=0$, apenas “cinema” será a resposta para todas as diferentes solicitações semelhantes.

O entendimento desse mecanismo básico deve ser considerado para uma outra conclusão importante: a precisão não é o forte das ferramentas de IAG. Uma das possíveis consequências indiretas disso está ligada à discussão sobre o seu uso para geração de desinformação, por exemplo, como analisado em Corrêa e Santos (2023).



A não ser que o usuário possa definir individualmente parâmetros para controlar o nível de objetividade que deseja nas respostas, o que não está disponível na versão pública e famosa do ChatGPT, no qual o parâmetro *temperature* do modelo GPT, está configurado para operar um pouco acima de 0,5, oferecendo respostas com uma pitada adicional de criatividade, o caráter estocástico da solução permanece.

Apesar de ser uma óbvia simplificação, o modelo de operação ora apresentado nos permite inferir que a IAG, muito interessante como um assistente que oferece ganhos de produtividade em alguns processos através da geração volumosa, rápida e com variedade de suas respostas, dentro de muitas organizações, que precisam operar com maior nível de precisão, deve ter sua adoção avaliada com mais cuidado.

É óbvio que enquanto para indústrias criativas ou negócios, como publicidade e marketing, o parâmetro *temperature* alto é mais que desejável e pode representar um diferencial na atuação, para setores nos quais a qualidade da informação é crítica, como no jornalismo, na ciência, na educação, entre outros, há que se agir com cuidado e, principalmente, conhecimento.

Como a IAG é apenas uma entre as diversas subáreas do grande campo da IA, para estas últimas atividades existem, inclusive já operando há bastante tempo, diversas outras possibilidades e implementações da inteligência artificial. Definitivamente, o uso de IA nas organizações não começou com o ChatGPT e muito menos ficará restrito a ele ou a outras soluções da mesma categoria.

Outra conclusão importante oriunda da forma como a IAG opera é a necessidade de uma camada final de validação ou curadoria humana ao final de cada processo no qual ela é utilizada.

Apesar de talvez ser o exemplo mais comum e frequentemente associado a ganho de dinheiro fácil pelos gurus da internet que disseminam desinformação em canais do YouTube, por exemplo, não se tem notícia de nenhuma organização ou marca com grande nível de conhecimento público que esteja operando de forma totalmente automatizada, publicando direto posts escritos pelo ChatGPT em seus canais de mídias sociais, sem algum tipo de revisão.

Mesmo sendo essa uma tarefa que ele executa com razoável competência, o risco de um texto, mesmo que gramaticalmente correto, no qual uma palavra possa ter um duplo sentido ou um entendimento diferente do que foi inicialmente proposto e o conseqüente grave e rápido problema que tal mal-entendido poderia gerar numa rede social existe e de forma alguma compensaria automatizar tudo, excluindo a revisão humana do processo. Simplesmente porque o dano a uma marca numa situação assim, potencialmente geraria prejuízos muito grandes e, de forma alguma, compensaria a economia no RH, resultante da decisão de dispensar profissionais do setor.

Entendemos que a adoção tecnológica eventualmente segue um padrão como o da curva abaixo, gerando no início um pico de grandes expectativas, algumas delas que não se confirmarão na continuidade do processo, dando origem a um segundo momento de eventual descrença na tecnologia como um todo, para que, só depois de uso e experimentação intensivos, se estabeleça um novo patamar dessa adoção, baseado em conhecimento empírico sólido, indicando com maior precisão onde é possível ou não usar com produtividade adequada aquela tecnologia.

A falta de conhecimento sobre a IAG e suas especificidades nos coloca em grande parte ainda em algum ponto na curva de aprendizado antes do desejável patamar de produtividade assertiva, buscado pelas organizações.

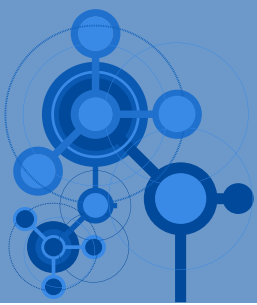
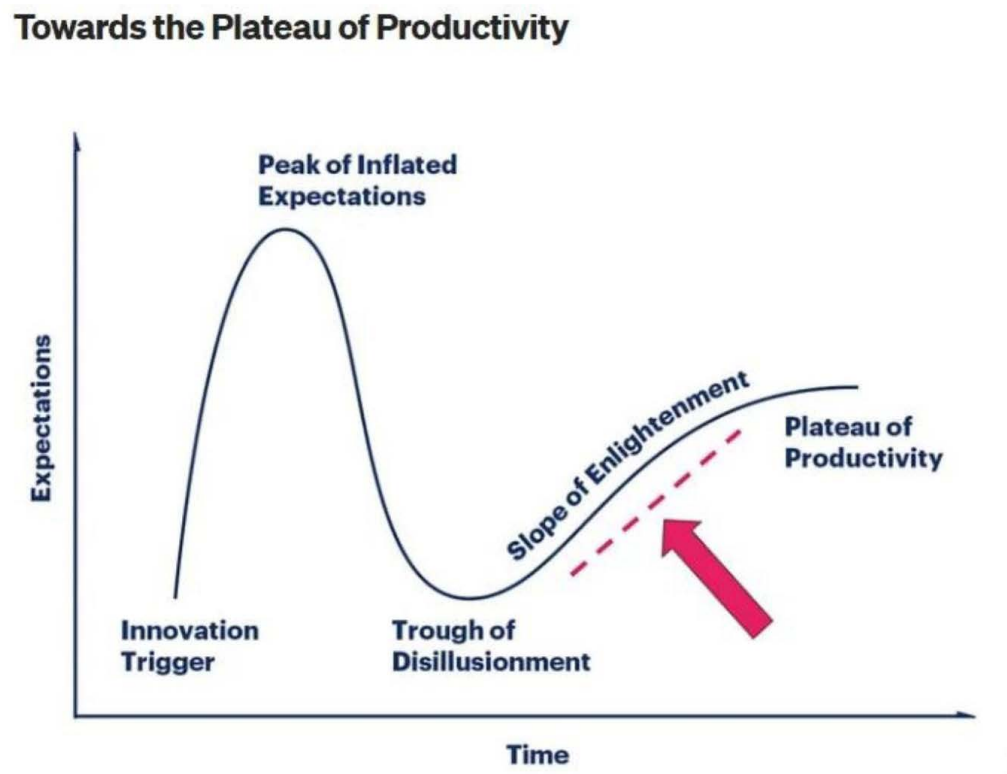


Figura 3: Curva de expectativas sobre a adoção de tecnologias ao longo do tempo, baseado no modelo original "Gartner Hype Cycle"



Fonte: Gartner (2023).

QUAIS OS LIMITES DA IAG NAS ORGANIZAÇÕES

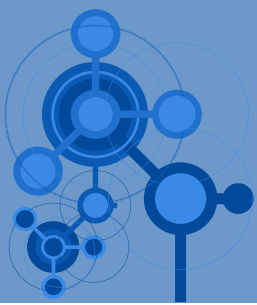
Além da questão da variabilidade inserida nas suas respostas ou entregas, característica importante nos modelos que operam a partir de grandes bases de conhecimento, como os LLMs, para as organizações também existem outras questões significativas.

Uma delas é o fato de que as respostas oferecidas são resultado de uma busca e processamento de informações feitos a partir da base original de treinamento, que mesmo sendo composta de bilhões de documentos, em sua maioria retirados da internet como conteúdo de sites, livros, notícias e publicações em plataforma de mídias sociais⁵, pode eventualmente não conter nada a respeito de determinado tópico ou, principalmente, de temas importantes para organizações específicas.

Uma situação que poderíamos usar como exemplo seria pensar nos dados de sua operação ou cultura organizacional para ter utilidade real num chatbot de atendimento a clientes, entre outras. A menos que esse atendimento seja feito de forma muito genérica e de baixa efetividade, embutir o GPT, sem algum tipo de aperfeiçoamento numa ferramenta com esse propósito seria pouco produtivo sem as adequações necessárias.

Além de serem limitadas, mesmo com bilhões de parâmetros que são incapazes de suprir as necessidades específicas da também numericamente enorme diversidade de organizações no mundo, as bases dos LLMs ainda são atualizadas em ciclos de tempo. A base de treinamento do ChatGPT, até a data da redação deste texto, só teve dois ciclos conhecidos, o primeiro que utilizou dados coletados até setembro de 2021 e o outro iniciado recentemente, com a base sendo atualizada até abril de 2023.

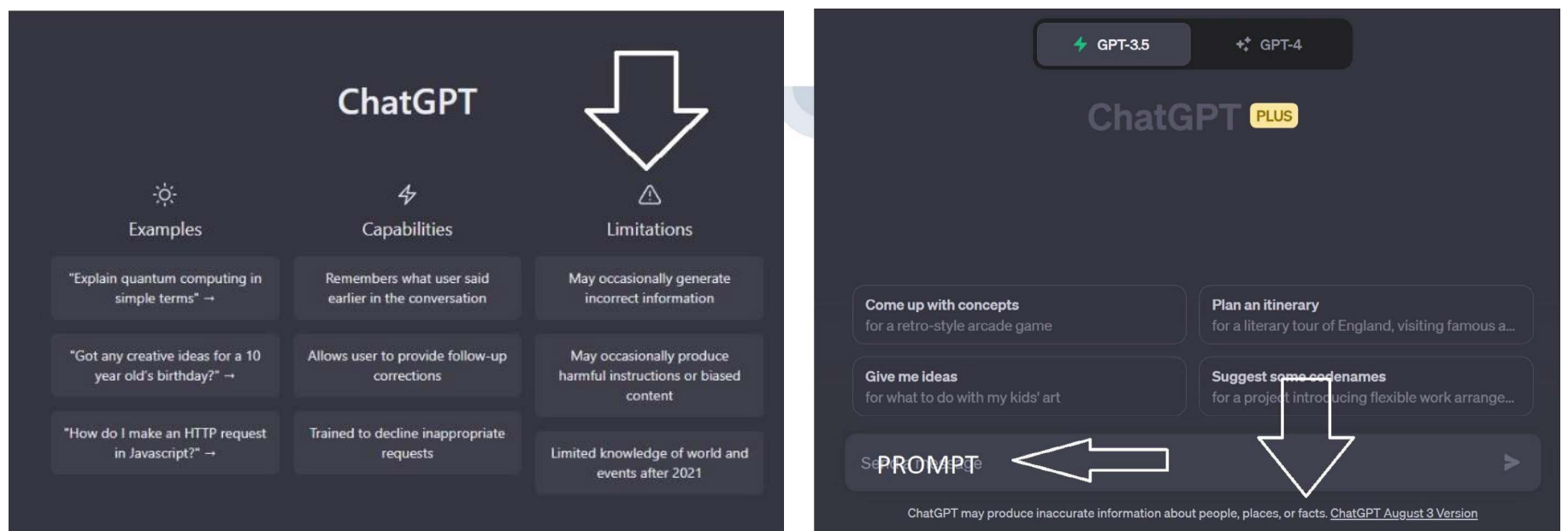
⁵ Esse fato tem sido objeto de crescente questionamento, inclusive judicial, baseado na questão de que os desenvolvedores dos modelos da IAG simplesmente se apropriaram desses documentos para treinar seus LLMs sem autorização prévia ou até conhecimento dos produtores de conteúdo.



Apenas para exemplificar, até essa última atualização, logo depois do seu lançamento e início de utilização pública, ao ser perguntado sobre quem havia ganhado o Campeonato Mundial de Futebol de 2022 (fato ocorrido após o primeiro ponto de atualização que foi até setembro de 2021), o ChatGPT polidamente explicava que não sabia, indicando inclusive a informação sobre o período de atualização da sua base, anterior ao fato sobre o qual estava sendo questionado. Se o usuário insistisse, ele simplesmente criava uma resposta, bastante detalhada, indicando os gols, os jogadores que os marcaram, o lugar da final e tudo o mais que pudesse construir a partir de informações de eventos semelhantes anteriores.

O ChatGPT nunca foi desenhado para oferecer respostas checadas, verificadas, precisas. Tal fato inclusive sempre foi informado na sua própria interface que, ao longo do tempo, sempre trouxe esse alerta.

Figura 4: Alertas nas interfaces do produto ChatGPT sobre sua possibilidade de imprecisão quando trata de dados



Fonte: OpenAI (2023).

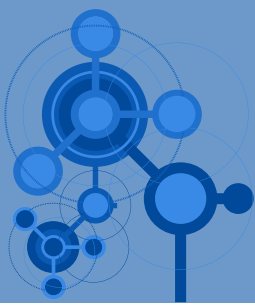
Voltando então ao uso organizacional, usar o ChatGPT na sua versão genérica significa atrelar a utilização a uma base sobre a qual se tem o mínimo controle, com datas de atualização que também não se pode definir e até pior, com os resultados apresentados sem a indicação das fontes consultadas quando da entrega do que é pedido. Tal contexto para a maioria das organizações implica em enormes riscos.

Um experimento básico, realizado apenas como exemplo, que pode ser utilizado por outras organizações, foi feito através de uma consulta simples ao ChatGPT sobre o significado do termo SET, que no Brasil, entre outras possibilidades, refere-se à Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão⁶.

Os prints abaixo (Figuras 5 e 6) demonstram as respostas apresentadas pelo ChatGPT, inicialmente sem maior detalhamento de contexto e depois com a indicação do cenário brasileiro. O que se apreende é que, apesar da quantidade monstruosa de informações, nada ali se refere, ainda que de forma mínima, a essa organização específica.

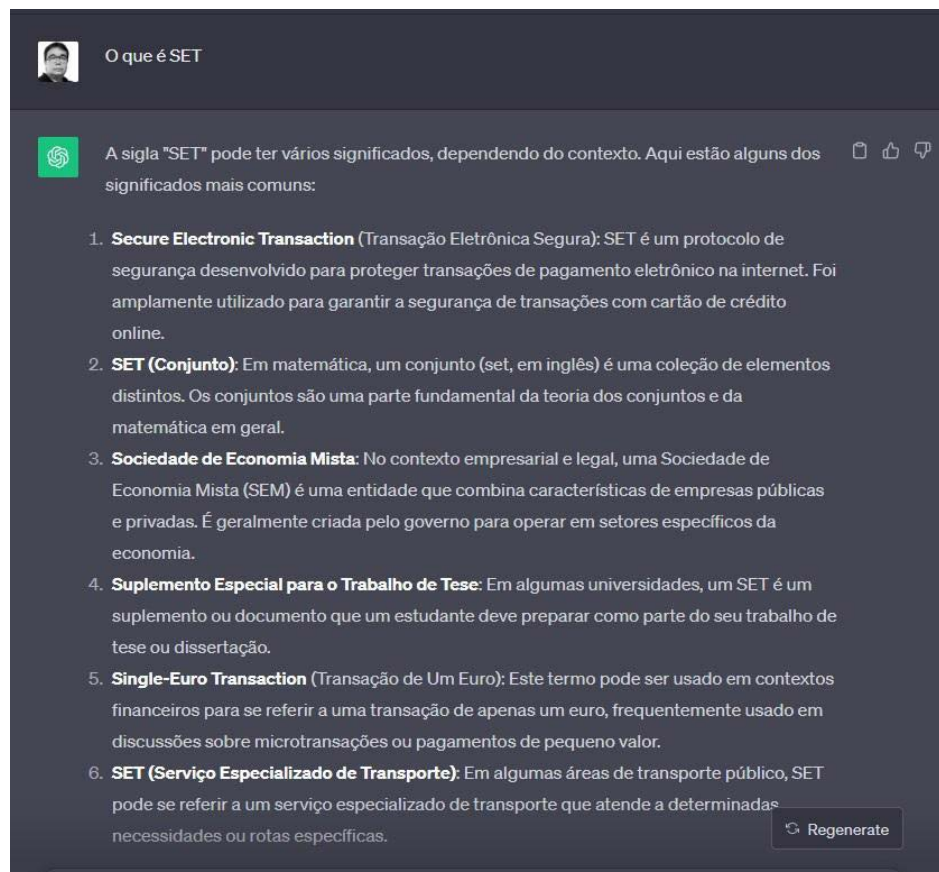
É óbvio que, talvez, para milhares de outras organizações, com a probabilidade maior de estarem presentes nos tipos de documentos originais usados no treinamento do ChatGPT, principalmente em língua inglesa, haverá chance de se obter algum tipo de resposta correta, mas, ainda nesse caso, muito dificilmente com o nível de detalhamento ou aprofundamento

⁶ Disponível em: <https://set.org.br/>. Acesso em: 18 abr. 2024.



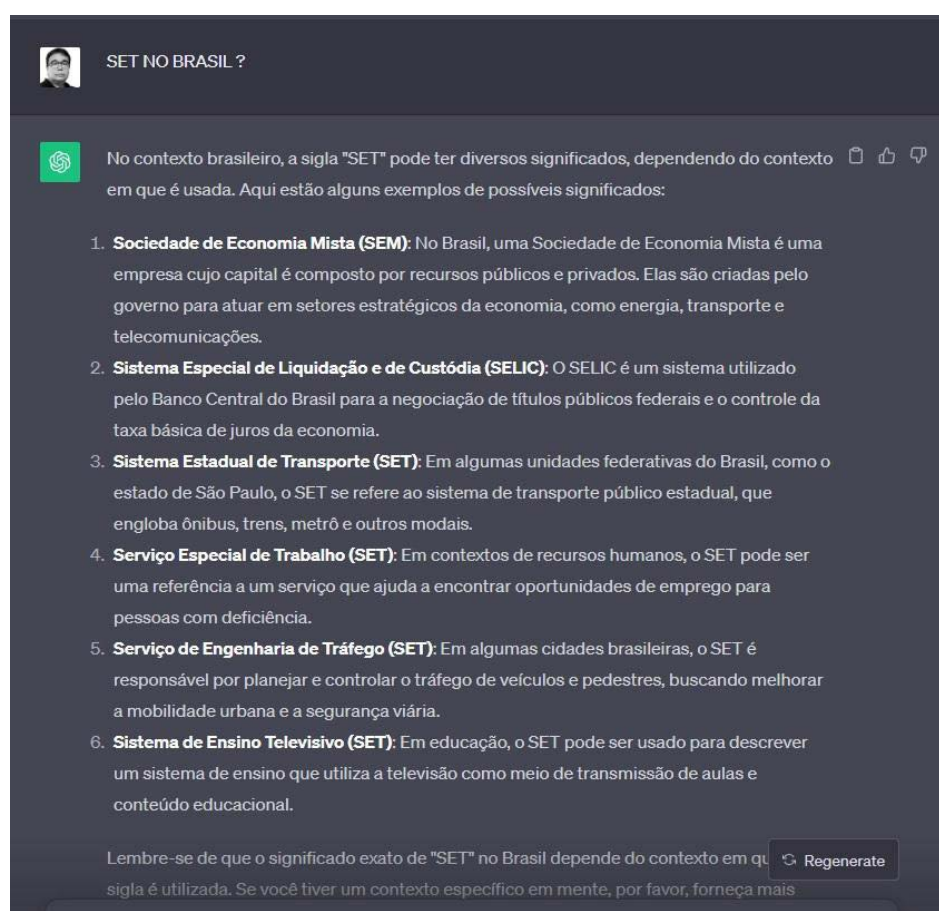
necessário para falar sobre tal organização de forma a contribuir num cenário como o relacionamento com clientes ou usuários, por exemplo.

Figura 5: Prompt solicitando ao CHATGPT para falar sobre a SET

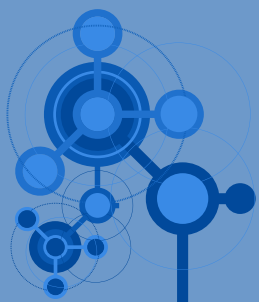


Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 6: Prompt solicitando ao CHATGPT para falar sobre a SET indicando o contexto brasileiro



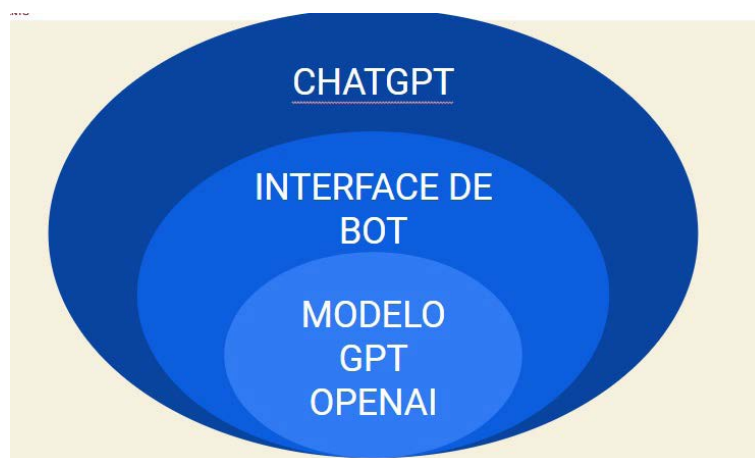
Fonte: Elaborado pelo autor.



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL CUSTOMIZADA – CUSTOM AI

É importante entender a estrutura interna do produto ChatGPT, uma aplicação que utiliza o motor de geração de linguagem GPT numa interface de *bot* conversacional, com parâmetros e condições muito específicas e pouco controle por conta do usuário, bastante útil em diversos cenários, mas com aplicação problemática na maioria das situações de uso corporativo ou organizacional.

Figura 7: Estrutura em camadas da aplicação ChatGPT que tem embutida para funcionar como *bot* conversacional o modelo GPT de geração de linguagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, enquanto o produto ChatGPT é, por assim dizer, fechado, com pouco controle na configuração da sua operação interna, o modelo GPT, o motor que o movimenta, pode ser também inserido em diversos outros formatos, que oferecem maior controle, a partir do acesso via API⁷, a interface de dados que está disponível para acesso aos servidores do desenvolvedor.

É importante lembrar que, ao usar a versão pública do ChatGPT, o processamento também está sendo feito nos servidores da OpenAI, que recebe os prompts do usuário, os processa e devolve o resultado, o qual vai sendo impresso na interface do *bot* de conversação, gerando ao final uma espécie de diálogo com solicitações e suas respectivas respostas.

A diferença fundamental é que, como já descrevemos antes, as possibilidades de configuração do comportamento do modelo GPT dessa forma é mínima e se limita ao que podemos incluir no prompt⁸.

Existem muitas formas de customizar uma aplicação de IAG, além de simplesmente pedir o que se quer com maior ou menor detalhamento no *prompt*. Ainda dentro da própria interface do ChatGPT, é possível, clicando no nome do usuário, acessar as instruções customizadas (*custom instructions*) que são dois campos adicionais em que é possível especificar coisas do tipo a sua localização, atividade profissional, áreas de interesse ou ainda o tom desejado para a resposta (mais ou menos informal, por exemplo).

⁷ API é a sigla em inglês para *Application Programming Interface*, ou interface de programação de aplicações. As APIs são conjuntos de ferramentas, definições e protocolos para a criação de aplicações de software, constituindo uma forma de comunicação entre sistemas. Elas permitem a integração entre dois sistemas, em que um deles fornece informações e serviços que podem ser utilizados pelo outro. O modelo de utilização via API é bastante comum em plataformas que oferecem serviços via web, como a OpenAI que disponibiliza vários de seus modelos de inteligência artificial dessa forma.

⁸ O resultado nesse processo pode ser aprimorado também quando utilizamos o que se convencionou chamar de técnicas de *prompt design*, isto é, procedimentos para garantir mais assertividade e diferenciação nas respostas que o modelo GPT nos retorna. Isso, ainda que de forma muito genérica, também poderia ser considerado como uma estratégia de customização.

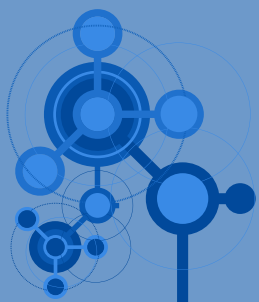
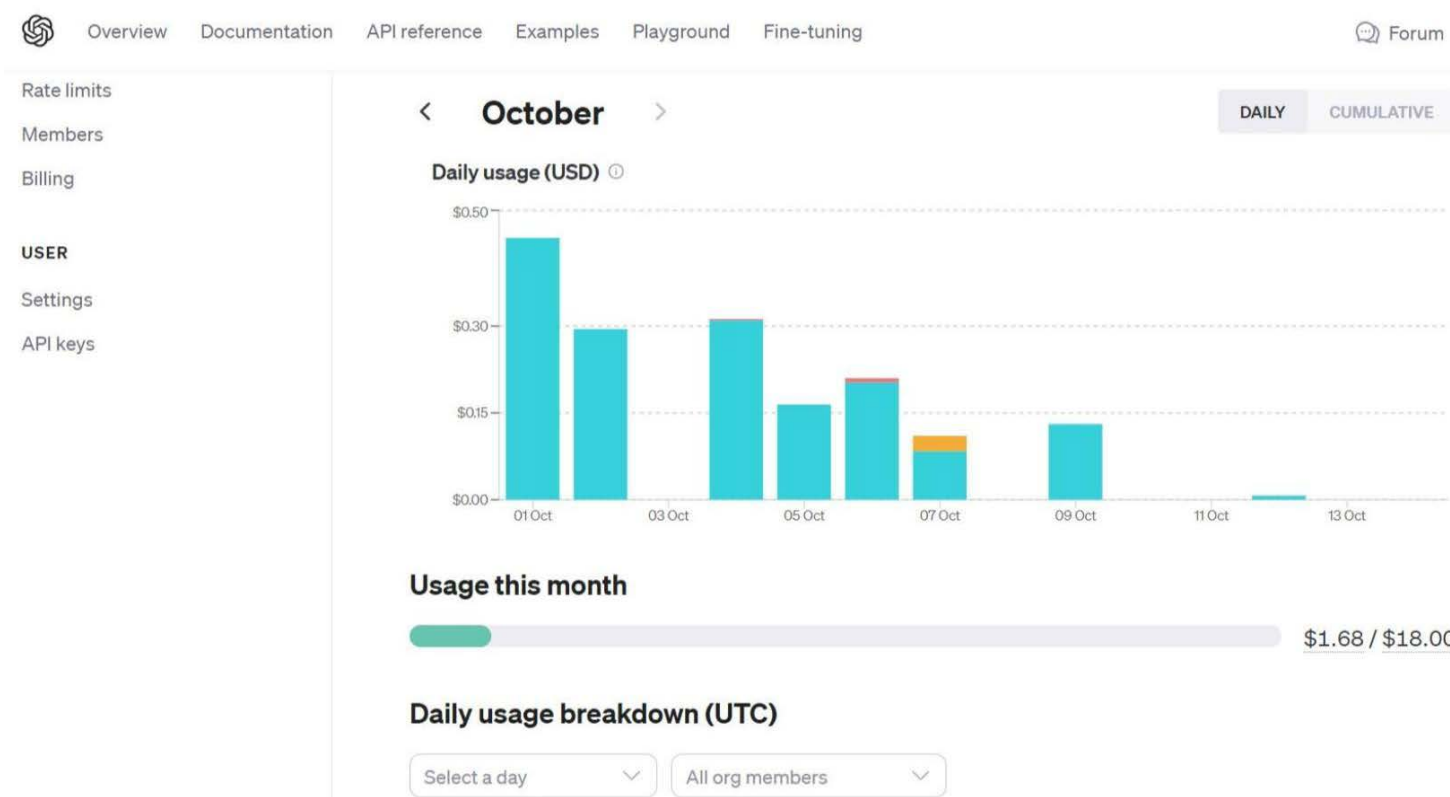


Figura 8: Tela com o gráfico de consumo de serviços dos modelos de inteligência artificial através da API do desenvolvedor



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para os usuários que são assinantes, isto é, que pagam mensalmente pelo uso e tem acesso, atualmente à versão do GPT 4, uma nova forma de customização foi disponibilizada no final do segundo semestre, permitindo que o usuário crie um *bot* para realizar funções específicas, que normalmente ele precisa usar com mais frequência. Essa funcionalidade chamada de GPTs é uma das estratégias para reforçar o ecossistema que a OpenAI está criando.

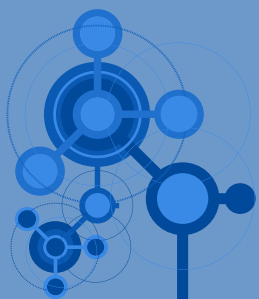
O mais importante é que o desenvolvimento é feito com a ajuda de um dos módulos do ChatGPT, chamado de *Code Interpreter*, que permite que um usuário totalmente leigo na área de programação consiga criar uma solução personalizada, sem ter que escrever uma linha de código sequer. Outros dois módulos, o *Web Browsing* e o modelo de geração de imagens da OpenAI, o DALL-E, também podem ser acionados para oferecer mais funcionalidades ao GPT que está sendo criado.

Nas imagens abaixo estão dois exemplos de desenvolvimento de GPTs. O primeiro dedicado a analisar ideias e fazer planejamento estratégico para determinado negócio que o usuário indica no *prompt* junto com as metas que deseja alcançar⁹.

Já na outra imagem, está um GPT que resolve o problema que descrevemos antes nos testes com a SET, porque permite que o modelo, ao invés de olhar para sua enorme base de treinamento, para lidar com dados, utilize uma outra base, que é fornecida pelo usuário, ideal para a geração de respostas precisas.

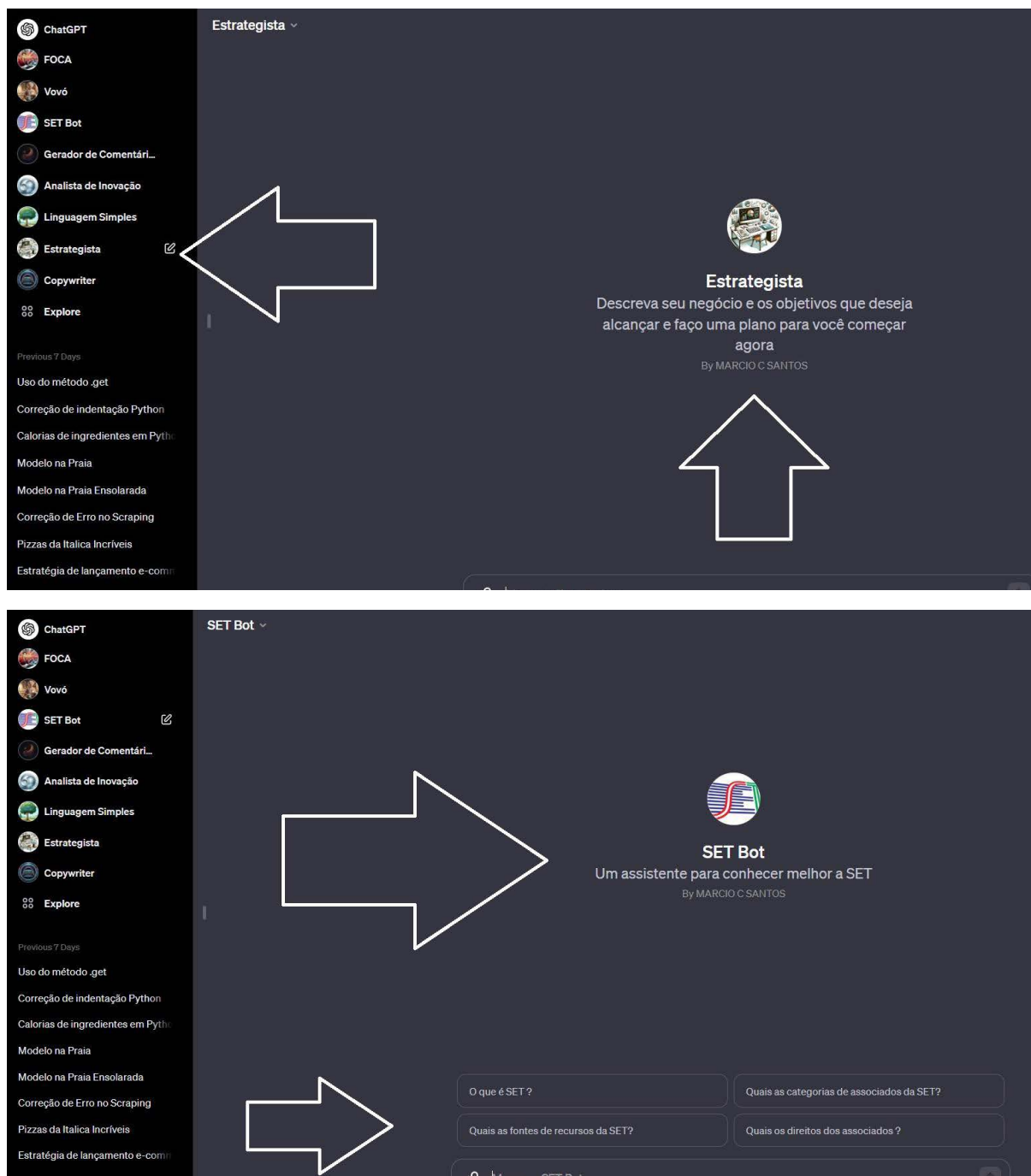
A inteligência artificial customizada (*Custom AI*) conceito que ora propomos, e que entendemos ser a mais indicada para uso organizacional, em teoria pode ser definida como a estratégia de utilização da IAG quando operada pelo processamento na nuvem de servidores da empresa, com maior controle dos processos e parâmetros de execução das tarefas, através

⁹ Para saber mais sobre a funcionalidade dos GPTs, também conhecidos como *personal bots*, ver <https://youtu.be/CD5RDPD0zPc?si=oG3MJT6Du0zsZLZi>. Acesso em: 18 abr. 2024.



das possibilidades oferecidas pela API dos modelos que o desenvolvedor oferece¹⁰ ou de soluções de terceiros¹¹, as quais potencializam o uso profissional da aplicação criada.

Figura 9: Exemplos de GPTs customizados que executam funções específicas definidas pelo usuário

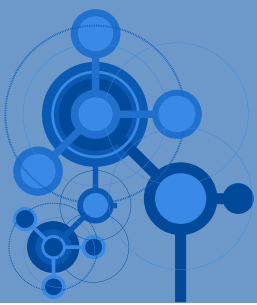


Fonte: Elaborado pelo autor.

No caso da OpenAI, além do modelo de geração de texto, o próprio GPT em suas diferentes versões, há também outros modelos que podem ser usados, da mesma forma ou em conjunto, o que pode enriquecer ainda mais as soluções. Assim como o DALL-E que gera imagens, há também o modelo GPTVision, que reconhece elementos a partir de imagens a ele enviadas, bem como o Whisper, que converte áudio em texto, sendo muito útil para processos de transcrição.

¹⁰ É importante entender que cada desenvolvedor de IAG pode oferecer os serviços de seus modelos através de sua nuvem de servidores e acesso via API, normalmente cobrando por esse consumo de alguma forma. No caso da maioria dos modelos da OpenAI, esse cobrança se dá em *tokens*, que são unidades, pedaços de texto que o modelo utiliza para operar e que, na língua inglesa, mantém uma relação com a unidade das palavras em torno de três para quatro, ou seja, três palavras contam em média quatro tokens.

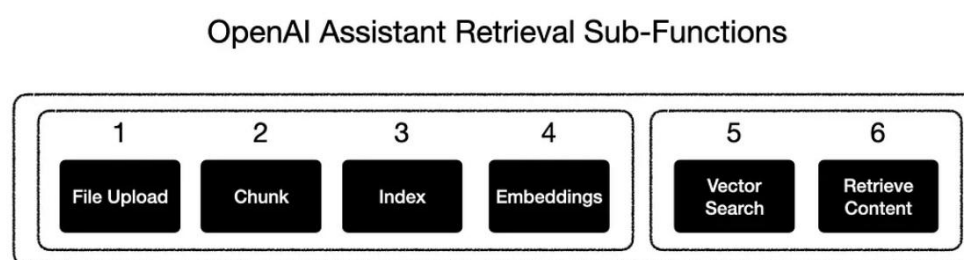
¹¹ Um exemplo é a solução LangChain, disponível em: https://python.langchain.com/docs/get_started/introduction. Acesso em: 18 abr. 2024.



Um maior nível de customização e controle é possível para as organizações quando desenvolvem suas próprias aplicações usando os modelos de inteligência artificial generativa fora da interface de *bot* original do ChatGPT.

Para tanto, uma das possibilidades é a utilização das soluções identificadas como RAG, sigla de *Retrieval Augmented Generation*. Apesar do detalhamento da operação de uma solução RAG estar além do escopo deste texto, podemos resumir sua vantagem justamente no sentido de superar as restrições que apontamos antes sobre a base de dados original de treinamento dos modelos LLMs, sobre os quais ninguém, além do próprio desenvolvedor, tem controle.

Figura 10: Etapas de processamento de documentos específicos para utilização como base de dados por um modelo LLM a partir da estratégia RAG



Fonte: Greyling (2023).

Usando RAG é possível criar uma nova base de dados complementar que dentro de uma solução customizada será utilizada como fonte, permitindo ao modelo a extração de informações corretas na geração de suas respostas. Tal diferença traz grandes vantagens principalmente em termos de precisão e assertividade, oferecendo para a aplicação de IAG a capacidade de falar sobre determinado assunto de interesse da organização com muito mais propriedade.

Figura 11: Exemplo de aplicação customizada, fora da interface tradicional do ChatGPT, criada para lidar especificamente com situações de crise e, a partir de uma pequena descrição oferecer sugestões de atuação



GESTOR DE CRISES

Durante uma crise agilidade nas respostas é fundamental

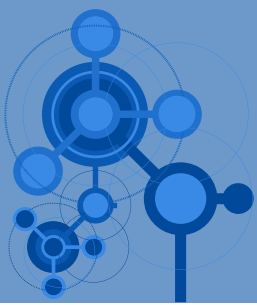
Entre com informações para que eu tenha um contexto para trabalhar

Do que precisa ?:

- Texto de Nota para Imprensa
- Lista de Perguntas e Respostas para Coletiva
- Lista de Sugestões de Compensações
- Lista de Sugestões de Mudanças na Governança
- Plano de Campanha Publicitária para Recuperação de Imagem

Por favor, insira a descrição da crise

Fonte: Elaborado pelo autor.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para as organizações, lidar com erros oriundos das características intrínsecas dos LLMs e suas enormes bases de dados pode implicar um nível de risco não aceitável. A maioria das organizações não precisa de uma enciclopédia digital de bilhões de verbetes e sim de uma base de conhecimento sobre seus próprios produtos, cultura, áreas de atuação, enfim, de informações sobre si mesmas que possam ser úteis para utilização em qualquer processo organizacional o qual se pretenda automatizar usando IA.

A IAG pode ser utilizada em cenários organizacionais, mas, preferencialmente, com um nível maior de controle sobre os resultados, além do que é permitido normalmente dentro da interface comum do seu maior expoente, o ChatGPT da OpenAI.

A proposta da IA customizada aqui estabelecida oferece inúmeras vantagens para a utilização da IAG nos cenários organizacionais e oferece diversos níveis de controle, dentro e fora da interface original do ChatGPT. Soluções baseadas em estratégias de customização como RAG podem conciliar a capacidade indiscutível de geração de textos que modelos como o GPT tem com a necessidade das organizações de lidarem com níveis de precisão mais altos e informações específicas dentro dos seus próprios interesses.

O conhecimento sobre as características fundamentais da operação dos LLMs e suas restrições é a base inicial para qualquer análise de viabilidade em projetos de automação com IAG. Além disso, a necessidade de uma camada final de controle ou curadoria, um layer humano de verificação, também são pré-condições importantes para uma implementação bem sucedida.

Talvez o ChatGPT não seja a solução ideal para as organizações, mas é possível aprender com ele, experimentando, testando extensivamente e identificando limites e cenários de aplicação recomendável.

REFERÊNCIAS

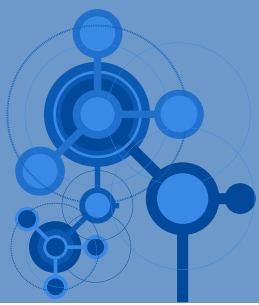
CORRÊA, Elizabeth Saad; SANTOS, Márcio Carneiro. Jornalismo, inteligência artificial e desinformação: avaliação preliminar do potencial de utilização de ferramentas de geração de linguagem natural, a partir do modelo GPT, para difusão de notícias falsas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Madrid, n. 29, p. 783-794, 2023. doi: <https://doi.org/10.5209/esmp.87965>

GUZMAN, Andrea L; SETH C. Lewis. What is human-machine communication, anyway. In: GUZMAN, Andrea L. (ed.). *Human-machine communication: Rethinking communication, technology, and ourselves*. New York: Sage, 2018. p. 1-28.

JONES, Steven. *Against technology: From the Luddites to neo-Luddism*. New York: Routledge, 2013.

LATZER, Michael *et al.* The economics of algorithmic selection on the Internet. In: LATZER, Michael (ed.). *Handbook on the Economics of the Internet*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2016. p. 395-425.

LEMOS, André. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. *Galáxia*, São Paulo, p. 54-66, 2020.



MANOVICH, Lev. *El software toma el mando*. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

GARTNER HYPE CYCLE. Gartner. 2023. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle>. Acesso em: 2 jan. 2024.

GREYLING, Cobus. Knowledge Retrieval Via The OpenAI Playground. *Medium*, 8 nov. 2023. Disponível em: <https://cobusgreyling.medium.com/knowledge-retrieval-via-the-openai-playground-8b04682ebe37>. Acesso em: 2 jan. 2023.

LIMA JR, Walter Teixeira; VERGILI, Rafael. Digital Inclusion and Computational Thinking: New Challenges and Opportunities for Media Professionals. In: LIMA JR, Walter Teixeira; VERGILI, Rafael. (org.). *Information and Technology Literacy: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey: IRMA, 2018. p. 759-773.

OPENAI. *ChatGPT*, 2023. Disponível em: <https://chat.openai.com>. Acesso em: 2 jan. 2023.

REITER, Ehud; SRIPADA, Somayajulu; ROBERTSON, Roma. Acquiring correct knowledge for natural language generation. *Journal of Artificial Intelligence Research*, v. 18, p. 491-516, 2003.

SANTOS, Márcio Carneiro. Internet das Coisas e sistemas inteligentes no jornalismo: o conceito de presença diluído entre as narrativas da complexidade urbana. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 17, n. 34, p. 21-39, 2016. doi: <https://doi.org/10.13037/ci.vol17n34.3769>

SANTOS, Márcio Carneiro. Inteligência híbrida e análise de sentimentos: integrando curadoria humana e coleta de dados automatizada para avaliar a comunicação de governo. *Conexão-Comunicação e Cultura*, Caxias do Sul, v. 17, n. 33, p.105-121, 2018.

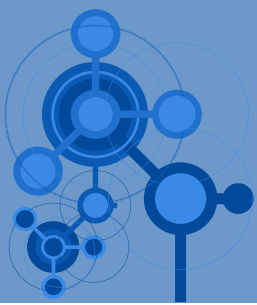
SANTOS, Márcio Carneiro. A datificação de um campo de conhecimento: como algoritmos, números e abordagens quantitativas estão mudando a comunicação. *Organicom*, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 145-157, 2019.

SANTOS, Márcio Carneiro. ENTREVISTANDO UM ROBÔ: notas sobre a aplicação experimental da metodologia EEAF usando a ferramenta ChatGPT de inteligência artificial.. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 24, p.1-17, 2023.

SQUIRRA, Sebastião Carlos. A tecnologia e a evolução podem levar a comunicação para a esfera das mentes. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p.1-18, 2016a.

SQUIRRA, Sebastião Carlos. A informação essencial à vida, às máquinas e à comunicação. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 10, n. 2, p.1-19, 2016b.

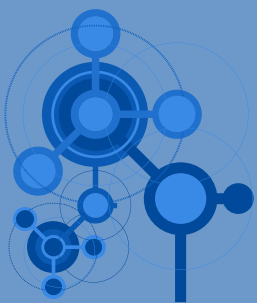
VEEL, Kristin. Make data sing: The automation of storytelling. *Big Data & Society*, Thousand Oaks, v.5, n.1, p.1-8, 2018. doi: <https://doi.org/10.1177/2053951718756686>.



SWANSBURG, Justin. How to Use LLMs to Build Better Clustering Models. *Medium*, 13 abr. 2023. Disponível em: <https://medium.com/@swansburg.justin/how-to-use-llms-to-build-better-clustering-models-9b17a5491bb4> . Acesso em: 2 jan. 2024.

YANG, Jingfeng et al. *Harnessing the power of llms in practice: A survey on chatgpt and beyond*. New York: ACM, 2023.

Artigo recebido em 03.01.2024 e aprovado em 23.02.2024



As relações de poder com a IA: perspectivas corporativistas no campo da Comunicação

Power relations with AI: corporatist perspectives in Communication

Relaciones de poder con la IA: perspectivas corporativistas en el campo de la Comunicación



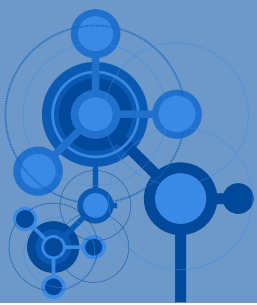
Talita Souza Magnolo

- Doutora e mestre pela Universidade Federal de Juiz de Fora
- Professora Substituta na Faculdade de Comunicação da UFJF
- E-mail: talita.magnolo@yahoo.com.br



André Machado Coelho Whitaker

- Pós-Graduação em Pedagogia Empresarial pela Faculdade Estácio de Sá.
- Graduado em Pedagogia pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e em Engenharia Elétrica pela Uninter
- E-mail: andremachadocoelho@gmail.com



RESUMO

Neste trabalho, propomos a reflexão, por meio de bibliografia específica e exemplos práticos, sobre a relação entre avanços tecnológicos das plataformas e aplicativos de IA, o poder e o universo corporativo, analisando-os à luz das teorias clássicas e tipologias de poder. Este estudo tem como objetivo compreender suas implicações na organização do mercado de trabalho. Concluimos que, mesmo com a utilização da inteligência artificial, é essencial monitorar de perto os indicadores de desempenho, bem como o comportamento da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL • PODER • CORPORATIVISMO • MERCADO DE TRABALHO.

ABSTRACT

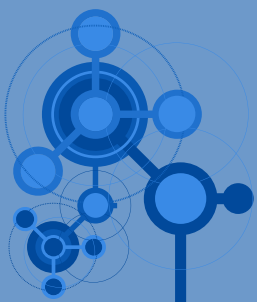
This study, by the specific bibliography and practical examples, proposes reflections on the relation between technological advances in AI platforms and applications, power, and the corporate universe, analyzing them considering classical theories and typologies of power. This study aims to understand its implications for the organization of the labor market. We conclude that, even with the use of Artificial Intelligence, it is essential to closely monitor performance indicators, as well as societal behavior.

KEYWORDS: ARTIFICIAL INTELLIGENCE • POWER • CORPORATISM • JOB MARKET.

RESUMEN

Con el uso de bibliografía específica y ejemplos prácticos, proponemos una reflexión sobre la relación entre los avances tecnológicos en plataformas y aplicaciones de inteligencia artificial (IA), el poder y el universo corporativo bajo la luz de teorías y tipologías de poder clásicas. Este estudio pretende comprender sus implicaciones para la organización del mercado laboral. Concluimos que, incluso con el uso de la IA, es esencial monitorear de cerca los indicadores de desempeño y el comportamiento de la sociedad.

PALABRAS CLAVE: INTELIGENCIA ARTIFICIAL • PODER • CORPORATIVISMO • MERCADO DE TRABAJO.



INTRODUÇÃO

A inteligência artificial (IA) generativa experimentou um período notável de ascensão em 2023. A disseminação ampla dessas tecnologias, impulsionada pelo acesso facilitado à internet e dispositivos móveis nos grandes centros urbanos, resultou na rápida adoção de aplicativos inovadores como o Midjourney e o ChatGPT, sendo que este último alcançou o marco de um milhão de usuários em apenas cinco dias após seu lançamento, como mencionado por Plaza (2023), evidenciando uma tendência de crescimento contínuo ao longo do ano. Em contrapartida, o metaverso, liderado por Mark Zuckerberg, perdeu destaque, principalmente devido a seu elevado custo de acesso, que exige equipamentos de realidade aumentada ou virtual.

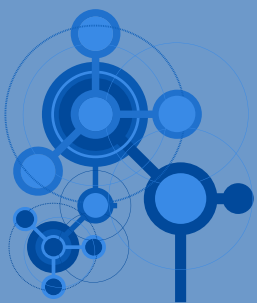
O sucesso inicial da IA gerou um aumento significativo na contratação de profissionais no setor tecnológico, contudo, com o arrefecimento do entusiasmo inicial ao longo do ano, observou-se uma série de demissões em massa. Em janeiro de 2024, por exemplo, o mundo foi surpreendido com demissões de centenas de funcionários da Google e da Amazon, sob justificativa de corte de custos para investimentos de áreas de IA (Google..., 2024). Ainda em janeiro, foi noticiada pela CNN Brasil (Thorbecke, 2024) a marca de cinco mil demissões em apenas duas semanas, nos Estados Unidos. Além disso, a iminência de novas demissões está fazendo com que diversos setores se organizem e se manifestem a favor da regulamentação da inteligência artificial, como foi o caso do movimento, criado por dubladores brasileiros, contra a substituição de humanos por robôs que imitam a fala (Por que dubladores..., 2024).

Segundo Faustino e Lippold (2023), no pós-pandemia de covid-19, vivemos em um cenário no qual a digitalização se tornou um aspecto fundamental da vida cotidiana, marcando uma transição da tecnologia digital de um mero acessório para um meio de vida integral. Nesse contexto, foi notória a ascensão de grandes empresas de plataforma, como Google e Meta, e de plataformas de médio e pequeno porte, como Snapchat, Kawaii, Twitter e TikTok, que desempenham um papel fundamental no acesso e na utilização da informação. Esse fenômeno é chamado de plataformização, o qual, segundo Poell, Nieborg e van Dijck (2020), consiste na gradual e diversificada penetração dessas empresas em diversos setores econômicos, culturais e esferas da vida. Esse fenômeno também é responsável pela reorganização de práticas culturais e concepções associadas a essas plataformas, impactando de maneira significativa a distribuição, circulação e produção cultural.

Apesar disso, novos desafios e conflitos surgem rapidamente. A informação assume o papel de capital primordial, com os dados pessoais se tornando uma moeda valiosa para as corporações e para a compreensão da condição humana (Faustino; Lippold, 2023). A tecnologia, como instrumento social, gera atritos no âmbito das interações humanas, frequentemente mediadas por algoritmos que direcionam conteúdo para diferentes públicos e manipulam desde o acesso à informação até a forma de apresentação de fatos. Entretanto, questiona-se: "quem observa essa construção e quais são os pilares que sustentam este novo ambiente híbrido?"

À medida que a IA generativa se aproxima das capacidades humanas, percebe-se que o ambiente virtual está sendo moldado não apenas pela participação dos usuários, mas também pelo treinamento e algoritmos da própria IA revelando tendências e vieses em suas respostas (Faustino; Lippold, 2023). Esse aspecto torna-se particularmente relevante em contextos ideológicos, onde a inteligência artificial pode atuar como meio de propaganda, influenciando diversas camadas de complexidade da sociedade. É necessário um esforço consciente para identificar e entender essas tendências.

No campo da Comunicação e da Tecnologia da Informação, propõe-se uma análise crítica das relações de poder envolvendo a inteligência artificial, tanto em seus aspectos corporativos quanto nos ideológicos. Parte-se do pressuposto de que a IA não apenas introduz uma nova dinâmica na sociedade contemporânea, mas também exerce influência direta nos contextos



político, cultural, social e corporativo, transformando fundamentalmente o conceito de poder. Defende-se, portanto, que a IA não é apenas um software, mas um novo meio de exercício de poder.

Este artigo tem o objetivo de refletir, por meio de exemplos práticos, sobre a inter-relação entre os avanços tecnológicos das plataformas e aplicativos de inteligência artificial, o poder e o universo corporativo, analisando-os à luz das teorias clássicas e tipologias de poder, buscando compreender suas implicações na organização do mercado de trabalho. Ademais, destaca-se que, como com qualquer solução tecnológica, não basta construir; é fundamental medir e aprender para aprimorar continuamente. Conclui-se que, mesmo com a utilização da IA, é essencial monitorar de perto os indicadores de desempenho, bem como o comportamento da sociedade.

AS RELAÇÕES DE PODER COM IA

O desenvolvimento tecnológico representa um elemento crucial na transformação social e na reconfiguração da organização sociopolítica, influenciando diretamente as condições materiais subjacentes. Campos (2018) argumenta que as variações nas formas de organização e distribuição de recursos estão intrinsecamente ligadas às mudanças tecnológicas, as quais são moldadas por contextos socioculturais e econômicos específicos. Historicamente, observa-se que o equilíbrio de poder sofreu alterações sob a influência de três aspectos principais: (1) a cultura; (2) a tecnologia; e (3) as relações de poder. Neste estudo, postula-se que a inteligência artificial segue um padrão similar, conforme exemplificado a seguir.

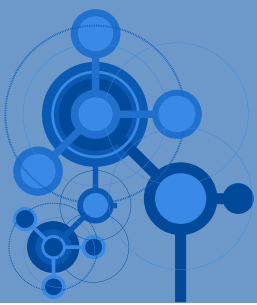
Do século XV em diante, por exemplo, mudam-se as estruturas dos exércitos, passando de uma dinâmica medieval ao moderno exército estatal, sob controle e subsídio direto do Estado. Nesse sentido, o desenvolvimento tecnológico (e o controle desse tipo de tecnologia por certos Estados) foi crucial na definição da organização do poder, e decisivo para a direção e a intensidade dos investimentos feitos nessas tecnologias. (Campos, 2018, p. 172)

É evidente que a história mundial foi marcada por inúmeros avanços tecnológicos que trouxeram consigo alterações substanciais nas concepções e tipologias de poder. Ao refletir sobre a natureza e as manifestações do poder, Ortega y Gasset (1930) nos proporciona uma compreensão abrangente sobre esses conceitos e como eles se transformaram desde a era clássica até a moderna.

Na era clássica, segundo Ortega y Gasset (1957), observa-se uma concepção de poder que se baseava na centralidade do indivíduo e na sua relação intrínseca com a sociedade. O poder, nessa visão, não era apenas uma força externa aplicada sobre os indivíduos, mas uma dinâmica que emergia da interação entre o ser humano e o seu contexto social e histórico. Assim, o autor defende que o corpo era entendido como um elemento central na formação do ser e na sua interação com o poder, o qual não se limitava à disciplina e ao controle, mas envolvia a capacidade de influenciar e moldar a realidade através da ação e do pensamento.

Ortega y Gasset (1930) vê o poder como algo que emerge das profundezas da condição humana, influenciando tanto a sociedade quanto o indivíduo, e argumenta que o poder é uma força que não só configura, mas também é configurada pela interação humana, levando a uma compreensão mais integrada e menos unidirecional do fenômeno do poder.

E a tecnologia, sendo ferramenta de poder na economia humana, forma uma base em que não há simbolismo invisível exercido com o consentimento implícito dos dominados. Segundo as ideias de Ludwig von Mises (2017), as inovações tecnológicas agem como força motriz por trás do desenvolvimento econômico e do poder (Stabile, 2024). É possível inferir, portanto, que a tecnologia é um elemento fundamental que impulsiona o avanço da civilização e a melhoria das condições de vida.



Segundo essa perspectiva, o poder oriundo da tecnologia não é um instrumento de dominação, mas um meio que eleva a eficiência e a produtividade dos indivíduos. Ela contribui para a expansão do conhecimento e das capacidades humanas, promovendo uma sociedade baseada na lógica da ação individual e na tomada de decisões conscientes. Nesse contexto, a ação praxiológica, que vê as ações humanas como intencionais e voltadas para objetivos específicos, considera a tecnologia uma extensão da capacidade humana que potencializa o alcance e a efetividade das escolhas individuais.

Portanto, na visão de Mises (2017), o verdadeiro poder reside na habilidade do indivíduo de usar a tecnologia para atingir metas pessoais e contribuir com o mercado, ao invés de ser uma força simbólica que influencia a percepção e a realidade das pessoas. Max Weber, citado por Barros (2000), apresenta uma visão crítica sobre as leis lineares e totalizantes da “ciência”, enfatizando que o poder muitas vezes opera de forma invisível e sem resistência aparente. Aqueles que estão sob a influência do poder geralmente acreditam na sua legitimidade, o que justifica o direito do dominante em exercê-lo. Ele identifica três formas principais de dominação: a tradicional, a carismática e a legal.

A dominação tradicional é baseada na tradição e nas hierarquias estabelecidas. Essa forma de poder é aceita por ser considerada uma prática antiga e respeitada. A dominação carismática, por sua vez, depende das emoções e da admiração pelas qualidades excepcionais de um líder, como o carisma ou a percepção de um caráter sagrado. Já a dominação legal se fundamenta na existência de leis e normas, as quais são aceitas porque foram estabelecidas por um processo legalmente reconhecido.

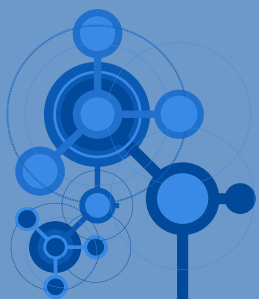
O capitalismo construiu subjetividades alienadas do produto de seu trabalho, para isso teve que aprofundar as separações e os isolamentos sociais. A cultura se apartou da tecnologia, como se esta não fosse também sua expressão e ambas não fossem social e historicamente condicionadas. A tecnologia se tornou uma espécie de solução mágica, cada vez mais distante da compreensão das pessoas. (Faustino; Lippold, 2023, p. 19)

Ao desenvolver um pensamento crítico sobre a racionalidade técnica, Feenberg (2002) afirma que esta é usada como justificativa e alibi para a dominação, promovendo uma cultura de racionalidade que privilegia a manipulação técnica sobre outros aspectos da realidade. Essa perspectiva pode ser utilizada para refletir sobre como as corporações de tecnologia, ao adotarem essa racionalidade instrumental, podem perpetuar formas de poder e dominação no desenvolvimento tecnológico.

Thompson (1998) classifica o poder em quatro categorias: econômico, político, coercitivo e simbólico. O primeiro, econômico, advém da transformação de matérias-primas em bens, refletindo a ênfase de Mises (2017) na produtividade e inovação como motores do mercado. Em seguida, o político, que se baseia na coordenação e regulamentação das ações humanas, encontra paralelo nas teorias de Weber (*apud* Barros, 2000) sobre dominação, que destacam a importância da estrutura legal e tradição. O terceiro, o poder coercitivo, manifesta-se pelo uso ou ameaça de força, remetendo novamente aos conceitos de dominação de Weber (*apud* Barros, 2000). Por fim, o poder simbólico ou cultural, relacionado à criação e troca de significados, ressoa com as ideias de Ortega y Gasset (1957) sobre a influência da cultura e sociedade na interação social.

Essa variedade demonstra a complexidade do poder. Enquanto a perspectiva de Mises (2017) ilumina como o poder econômico impulsiona o progresso, a visão de Weber (*apud* Barros, 2000) sobre o poder político e coercitivo revela a importância da autoridade e da obediência na manutenção da ordem social. Paralelamente, Ortega y Gasset (1930) enfatiza como o poder simbólico influencia nossa compreensão da realidade e nossas relações interpessoais, mostrando o poder como uma entidade multifacetada e profundamente enraizada em diferentes aspectos da experiência humana.

Por outro lado, com o avanço cada vez mais rápido da tecnologia, fica cada vez mais urgente e necessária a disponibilização de dados de alta qualidade (Boden, 2020). No entanto, por trás desses dados está o trabalho muitas vezes invisível e subestimado



dos anotadores de dados de IA. Autores como Grohmann e Araújo (2021, p. 248) defendem que o trabalho que existe por trás da inteligência artificial deve ser chamado de “trabalho fantasma” ou “micro trabalho”. Tais metáforas demonstram tentativas – portanto não são noções definitivas – de nomear atividades de trabalho em plataformas de IA:

Por exemplo, o fato de este trabalho consistir em “tarefas” individuais e compartimentadas, que duram talvez apenas segundos ou minutos, não o torna “micro”. De forma semelhante, estes trabalhadores fazem mais do que apenas clicar em anúncios. Por um lado, a multiplicidade de tarefas envolve transcrições e traduções de áudio, descrição de imagens, gravação de vídeos e fotos etc. Por outro lado, entendemos que as atividades laborais, quaisquer que sejam, envolvem todo o corpo (material) dos trabalhadores. Seja qual for o nome, essas pessoas trabalham para plataformas globais de inteligência artificial. O caráter global destes sistemas aponta para um fator importante na complexificação do trabalho humano por trás da IA. (Grohmann; Araújo, 2021, p. 248)

Os anotadores de dados estão envolvidos em todas as etapas do desenvolvimento das IA, passando por treinamento de diversos modelos, e pela verificação e melhoria de seus resultados, o que culmina em um feedback que possibilita o aperfeiçoamento de um modelo, mesmo depois de lançado (Somos..., 2023). Embora seja fundamental, essa forma de trabalho está sujeita a ritmos acelerados no cumprimento de metas exigentes e prazos apertados, empregando formas contemporâneas de precarização, que incluem baixos salários, falta de benefícios e insegurança no emprego.

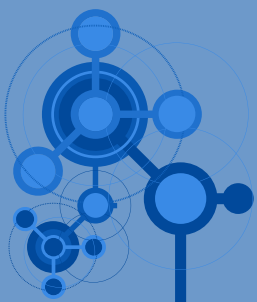
Ao contrário dos “pesquisadores de IA”, que desfrutam de vultosos salários nas empresas do Vale do Silício, esses trabalhadores explorados são frequentemente recrutados entre as populações empobrecidas, e recebem remunerações ínfimas. Os autores citam, como exemplo, a plataforma Mechanical Turk, da Amazon:

A Amazon Mechanical Turk, com o lema “inteligência artificial”, popularizou o fenômeno do “trabalho de multidão”: grandes volumes de trabalho demorados divididos em tarefas menores que podem ser rapidamente completadas por milhões de pessoas em todo o mundo. Com a introdução do Mechanical Turk, tarefas intragáveis foram subitamente viabilizadas; por exemplo, a etiquetagem manual de um milhão de imagens podia ser executada automaticamente por mil pessoas anônimas trabalhando em paralelo, cada uma etiquetando apenas mil imagens. Além disso, era a um preço que até mesmo uma universidade podia pagar: os trabalhadores da multidão eram pagos por tarefa concluída, o que poderia equivaler a apenas alguns centavos. (Williams; Miceli; Gebu, 2024)

O crítico da tecnologia Andrew Feenberg (2002), argumenta que a inteligência artificial não é neutra, já que incorpora valores sociais específicos que refletem as relações de poder, conforme apresentamos neste tópico, refletindo, automaticamente, nas relações de poder dentro da sociedade. Ao pensar sobre o universo do trabalho, o autor defende que as plataformas de IA que são criadas por grandes corporações tecnológicas reforçam, também, certas dinâmicas de poder e interesses corporativos.

Nesse contexto, Feenberg (2002) desenvolve uma visão sobre como essa nova lógica de mercado exclui a maioria das pessoas das decisões tecnológicas, seguindo, assim, uma lógica antidemocrática. Segundo o autor, o que somos e o que nos tornaremos “é decidido na forma de nossas ferramentas, não menos do que na ação de estadistas e movimentos políticos. O design da tecnologia é, assim, uma decisão ontológica repleta de consequências políticas” (Thomas, 2024).

Mas quem controla, então, o poder que a tecnologia, mais notadamente a inteligência artificial, exerce sobre a sociedade? A seguir, apresentaremos como as plataformas que são operadas pelas grandes corporações tecnológicas são capazes de moldar a comunicação pública e a cultura de uma sociedade (Van Dijck; Poell, 2013), influenciando, portanto, as formas de comunicação, a percepção pública e os interesses de cada corporação.



O CORPORATIVISMO EM (NO) MEIO ARTIFICIAL

Quando pensamos em todos os avanços tecnológicos que a sociedade já experimentou, é, de certo modo, fácil acreditar que a IA também trará crescimento e oportunidades notáveis para diversos campos do saber, aponta Ferrarezi (2023):

Estamos em 2035, e a presença da inteligência artificial é ubíqua. Sistemas de IA gerenciam hospitais, operam companhias aéreas e até litigam em tribunais. A produtividade atingiu patamares inéditos, e empresas previamente inimagináveis estão crescendo rapidamente, impulsionando avanços significativos no bem-estar. Novos produtos, curas e inovações são lançados diariamente, à medida que a ciência e a tecnologia continuam a avançar. No entanto, essa era de progresso também traz consigo uma crescente imprevisibilidade e fragilidade, à medida que terroristas exploram armas cibernéticas inteligentes e em constante evolução para ameaçar a sociedade, e os trabalhadores de escritório enfrentam uma perda massiva de empregos.

Além disso, é preciso considerar as implicações profundas e, por vezes, preocupantes das transformações na estrutura global de poder, principalmente no que se refere ao crescente domínio das grandes empresas de tecnologia, as *big techs*. Conforme aponta Ferrarezi (2023), nos últimos dez anos, essas empresas evoluíram para se tornarem entidades quase soberanas no universo digital, exercendo influência significativa não apenas na economia, mas também na política e na sociedade.

O corporativismo, definido como o controle de um estado ou organização por grandes grupos de interesse, encontra um exemplo claro nas *big techs*. Essas corporações, com seu imenso poder econômico e tecnológico, moldam políticas públicas, influenciam decisões governamentais e afetam profundamente a vida cotidiana dos cidadãos, conforme definição a seguir:

Corporativismo é a teoria e prática de organizar a sociedade em "corporações" subordinadas ao estado, visando organizar trabalhadores e empregadores em corporações industriais e profissionais que servem como órgãos de representação política e controlam em grande parte as pessoas e atividades dentro de sua jurisdição. A ideia central é que essas corporações refletiram a vontade do ditador, em vez dos interesses ajustados dos grupos econômicos, especialmente no contexto do "estado corporativo" implementado na Itália fascista entre as Guerras Mundiais I e II. (Corporatism, 2024)

Combinando inovações tecnológicas, como a inteligência artificial, com suas vastas redes de influência, as *big techs* desenvolveram novos mecanismos de poder, gerenciando as diversas fases do trabalho, aprimorando a precisão dos serviços, impulsionando a produtividade, entre outros (Baptistella, , 2024). Existem diversas abordagens para a incorporação da IA em uma organização, e sobre isso a Exame (Tirelli, 2023) publicou uma matéria expondo que cerca de 22% das pequenas empresas e 39% das grandes já adotaram a IA em seus processos.

Uma possível abordagem é a automatização de tarefas rotineiras, o que libera os profissionais para funções mais estratégicas. Aqui, podemos citar os chatbots, que são softwares de conversação desenvolvidos para interagir com as pessoas de forma automatizada, seguindo comandos preestabelecidos e análise de dados de comportamentos e interações. Nesse caso, estamos falando do mais simples aprendizado de máquina o aprendizado supervisionado, que, conforme aponta Boden (2020), tem suas limitações e apenas entrega respostas para as perguntas para as quais foi treinado.

De acordo com previsões realizadas pela empresa de consultoria britânica Juniper Research (Uso..., 2023), o mercado de chatbots terá um crescimento exponencial, com a marca de 12 bilhões de dólares em 2023 e 72 bilhões de dólares até 2028. A pesquisa ainda aponta que a região da Ásia-Pacífico lidera o movimento de adoção de chatbots, representando 85% dos gastos globais. Por fim, é válido dizer que já existem pesquisas que comprovam a eficiência dos chatbots, conforme aponta a empresa norte-americana de consultoria Gartner, no gráfico apresentado na Figura 1:

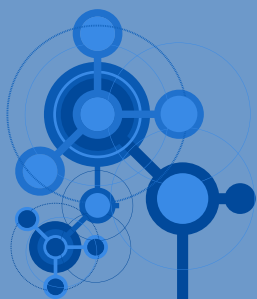
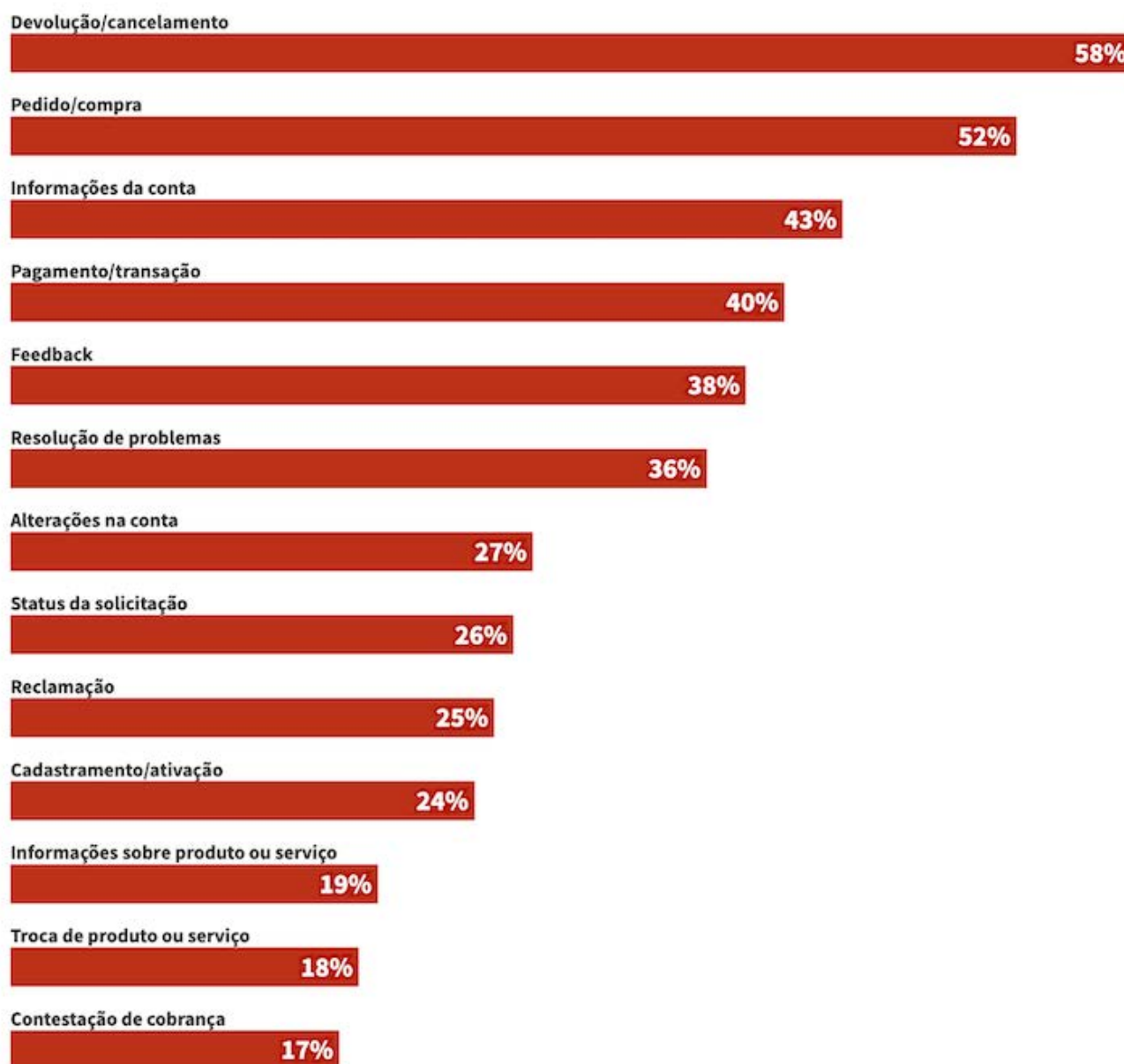


Figura 1 – Gráfico apresentando a resolução de demandas por meio dos chatbots

VALE A PENA FALAR COM O ROBÔ?

Taxa de resolução de demandas dos clientes por meio de chatbots



Fonte: 10 empresas... (2022).

Um exemplo é a empresa de telefonia Nextel, que adotou um canal de atendimento ao cliente via WhatsApp, integrando o chatbot e o atendimento humano, conforme pode-se ver na Figura 2.

Outra abordagem possível é a análise e processamento de grandes volumes de dados com rapidez, aprimorando a tomada de decisões baseadas em dados. Um exemplo seriam as estratégias adotadas em supermercados, com soluções de *pricing* capazes de monitorar, em tempo real, diversos dados que têm impacto nos preços, como mercado, comportamento do consumidor, época do ano, festividades, entre outros (O uso..., 2023).

A tecnologia de precificação é capaz de medir de forma dinâmica a elasticidade de cada produto, considerando as especificidades de cada um deles. Não se trata apenas de trazer a elasticidade do produto do supermercado A para o supermercado B e vice-versa, pois eles não são iguais, não têm os mesmos custos, nem o mesmo contexto. A questão aí é encontrar o preço ideal dentro da característica de cada um. A tecnologia ajuda a medir efeitos da sazonalidade na variação dos preços. Naturalmente o cliente está disposto a pagar um pouco mais na época de Natal, quando todo mundo está formando mesas bonitas. Certos produtos também são mais demandados nessas datas sazonais.

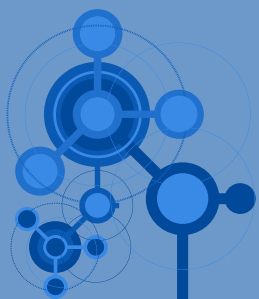
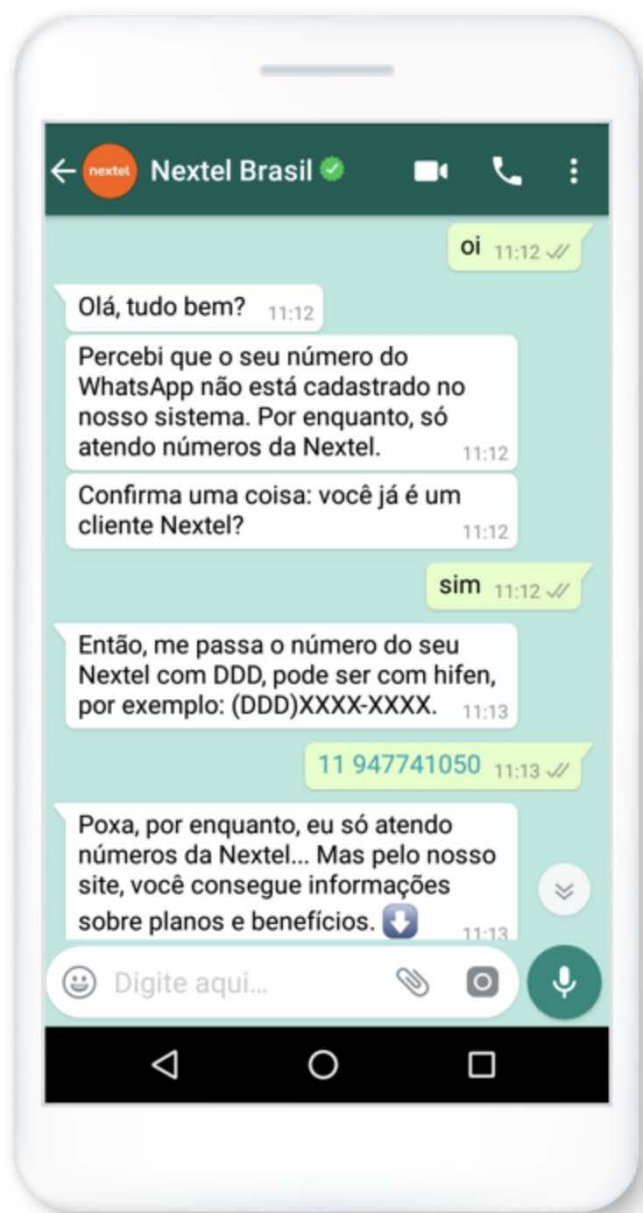


Figura 2 – Chatbot da Nextel



Fonte: 10 empresas... (2022).

Há, também, a previsão de tendências, que ajuda a antecipar mudanças de mercado e demandas futuras, permitindo um planejamento estratégico mais eficaz. Ao utilizar ferramentas de IA, é possível ampliar a vantagem competitiva no mercado, de modo que determinadas empresas se posicionem à frente da concorrência. Isso se materializa por meio do desenvolvimento de produtos ou serviços inovadores e alinhados com demandas futuras, garantindo, portanto, ofertas mais relevantes aos consumidores. Um exemplo para esse tipo de estratégia é o lançamento do Sora, da OpenAI, ferramenta que cria vídeos hiper-realistas através da IA. Na Figura 3 apresentamos alguns prints tirados do vídeo de apresentação da ferramenta.

Essas tecnologias não são apenas ferramentas para melhorar a eficiência empresarial, mas também são empregadas pelas *big techs* para consolidar seu poder e influência. Ao dominar a IA e outras tecnologias emergentes, essas corporações estão em posição de definir padrões e normas, influenciar comportamentos de consumo e até mesmo moldar o discurso público. Esse poder tecnológico, combinado com o corporativismo, torna as *big techs* entidades poderosas que podem desafiar e até superar as capacidades de estados-nação tradicionais, redefinindo as dinâmicas de poder no cenário global. Trocando procedimentos humanizados por IA que simulam o ser humano, as *big techs* as tornam necessárias para a realização de trabalhos, dos mais básicos aos mais complexos, e solidificam suas estruturas de poder.

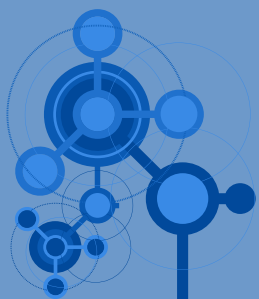


Figura 3 – Capturas de tela do vídeo de apresentação do Sora, da OpenAI



Fonte: Introducing... (2024)

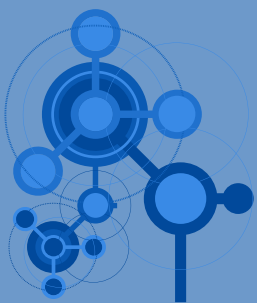
PERSPECTIVAS: O QUE VEM POR AÍ?

As perspectivas sobre o futuro da inteligência artificial são tão fascinantes quanto alarmantes. Boden (2020) explora a ideia de que a IA pode atingir um nível de inteligência comparável ao do humano, marcando a transição da inteligência artificial geral (AGI) para a inteligência artificial sobre-humana (ASI). Esta fase representaria não apenas um avanço tecnológico significativo, mas também um ponto de inflexão na história humana, a partir do qual os sistemas de IA seriam capazes de se autoaperfeiçoar e autorreproduzir.

A singularidade, conceito popularizado por Vernor Vinge e outros pioneiros como John Good e Alan Turing, sugere que a ascensão da ASI traria uma mudança tão radical que as previsões tradicionais se tornariam obsoletas. Esse evento, da magnitude de um buraco negro, implicaria em avanço exponencial que extrapolaria as capacidades humanas (Vinge, 2023).

As opiniões sobre esse futuro são polarizadas. Alguns, como apontado por Boden (2020), veem na singularidade as soluções para os maiores problemas da humanidade – guerras, doenças, fome, tédio e até a morte poderiam ser superados. Por outro lado, há temores de que essa revolução tecnológica possa levar ao fim da humanidade, ou pelo menos ao colapso da civilização como a conhecemos. Stephen Hawking, juntamente com Stuart Russell, expressou essa preocupação, alertando que ignorar os riscos potenciais poderia ser um grande erro (Dvorsky, 2023).

A previsão de Good, feita em 1965, de que uma máquina superinteligente poderia superar as habilidades intelectuais humanas, não parece tão distante agora. A questão premente é se os avanços podem ser controlados, e se as consequências imprevisíveis



dessa transição tecnológica podem ser geridas. Vinge, em sua visão a respeito da singularidade, já alertava que, mesmo com o reconhecimento dos perigos, por parte dos governos, pode ser impossível evitar esse salto exponencial (Irvin..., 2001).

Essas reflexões colocam a humanidade diante de um dilema crucial: “como preparar-se para um futuro em que inteligência artificial pode não apenas transformar-se, mas também desafiar a existência humana e a estrutura da sociedade como a conhecemos hoje?”.

A IA tem se destacado como um potencial mecanismo de inclusão social, oferecendo ferramentas que podem ajudar a nivelar o campo de jogo entre diferentes grupos de indivíduos. Pensadores como Jordan Peterson (Hummel, 2023) destacam a importância de preservar as estruturas tradicionais, reconhecendo o potencial da tecnologia, com ênfase nos desafios éticos e riscos associados a sua evolução. A IA pode ser usada para desenvolver sistemas educacionais personalizados, como, por exemplo, de educação automatizada, softwares que se adaptam à necessidade de alunos, plataformas de estudo e feedback, entre outros. Aplicativos assim podem garantir o desenvolvimento de diferentes capacidades e estilos de aprendizagem, promovendo uma educação mais inclusiva e eficaz. Thomas Sowell argumenta que o acesso a informações e recursos deve ser usado para o empoderamento individual e coletivo, através da criação de plataformas que oferecem acesso a informações de qualidade e oportunidades de negócios para pessoas em regiões remotas ou marginalizadas, reduzindo assim as disparidades socioeconômicas. Essas tecnologias podem capacitar indivíduos a tomar decisões mais informadas e a participar mais ativamente da economia, democratizando o acesso à informação e a oportunidades econômicas (Costa Junior, 2024).

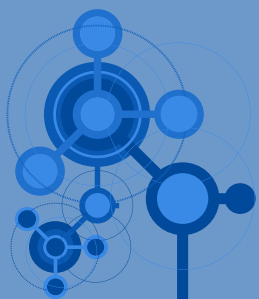
No âmbito da saúde, a IA também pode funcionar como ferramenta de equalização de poder. Através de diagnósticos mais precisos e tratamentos personalizados, a IA pode contribuir para a redução de desigualdades no acesso à saúde. De acordo com a American Medical Association (AMA, 2022), a importância de sistemas de saúde eficientes e acessíveis é amplamente reconhecida, e a tecnologia pode ajudar a identificar e tratar doenças em estágios iniciais, especialmente em comunidades carentes, que tradicionalmente têm menos acesso a recursos médicos.

A IA pode ser utilizada para promover maior representatividade e diversidade nos espaços de tomada de decisão. Embora muitos enfatizem a importância das tradições e da meritocracia, deve-se reconhecer que a pluralidade de perspectivas é vital para a saúde de qualquer sociedade. Nesse sentido, tecnologias modernas e imparciais podem ajudar a identificar e corrigir vieses inconscientes em processos de recrutamento e seleção, assegurando que talentos de diversos backgrounds tenham oportunidades iguais de contribuir e ascender em diferentes campos, desde o acadêmico até o corporativo (Serrano, 2023).

O PAPEL CORPORATIVO NA INOVAÇÃO x O PAPEL LEGISLATIVO NA REGULAÇÃO

A importância da regulamentação da IA se deve à necessidade de que as deliberações a serem feitas, em um contexto de exploração algorítmica, sejam éticas, transparentes e responsáveis. (Verdegem, 2021). Portanto, a regulamentação é imprescindível para auxiliar na transição para uma sociedade que, apesar de mais automatizada, observe as desigualdades socioeconômicas a ela associadas, garantindo distribuição mais justa de benefícios; proteção de dados pessoais; diminuição da manipulação de informações, bem como discriminação algorítmica (Boden, 2020).

O debate sobre o equilíbrio entre inovação corporativa e regulação legislativa é central na discussão econômica e tecnológica contemporânea. Conforme apontamos anteriormente, as inovações tecnológicas que têm início com o advento da internet e das redes sociais e culminam nas IA são impulsionadas pelas corporações de acordo com interesses específicos. Em contraposição, a regulação da inteligência artificial busca equilibrar esses avanços com preocupações éticas e de segurança da sociedade.



É importante considerar que a liberdade empresarial é motor de inovação, uma vez que empresas, ao buscar maior lucro e eficiência, promovem mudanças que podem beneficiar toda a sociedade.

Argumentamos, portanto, que um caminho possível é a colaboração entre os setores corporativo e legislativo com o objetivo de garantir que toda e qualquer inovação tecnológica beneficie a sociedade como um todo, sem comprometer os direitos individuais ou a integridade do mercado. Nesse contexto, indagamos: "Se o corporativismo tem uma faceta controladora, de acúmulo de poder, onde encontra seu limite?"

A necessidade de regulação é frequentemente defendida sob a perspectiva de proteger o consumidor e preservar a justiça no mercado, sendo preciso considerar a importância das instituições e leis estabelecidas para manter a ordem social e econômica. Enquanto a inovação é crucial para o progresso, a regulação é necessária para garantir que não resulte em danos sociais ou injustiças.

No âmbito da saúde, conforme apontamento anterior, a IA também pode funcionar como ferramenta de equalização de poder, através do fornecimento de diagnósticos e tratamentos personalizados, reduzindo, assim, as desigualdades no acesso à saúde. Friedrich Hayek (1944) aponta a importância do mercado livre, mas admite que certos graus de regulação podem ser necessários para garantir um campo de jogo justo para todos os participantes do mercado. O autor defende que a regulamentação deve ser limitada e desenhada de maneira a não impedir a iniciativa privada e a inovação, afinal, grandes empresas têm mais facilidade e recursos para se adaptarem às novas regulamentações e, geralmente, atuam ativamente para influenciar o estabelecimento das leis.

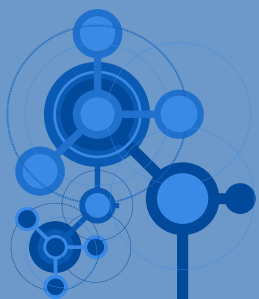
Alguns autores como Russell Kirk (1953) acreditam que a regulamentação pode ser necessária para garantir que o desenvolvimento tecnológico esteja alinhado com valores, tradições e códigos morais do ser humano. Enquanto a inovação promete transformações significativas e benefícios para a sociedade, também apresenta desafios éticos e sociais que demandam consideração legislativa cuidadosa.

Entendemos que o equilíbrio entre inovação corporativa e regulação legislativa é necessário. Embora liberdade de mercado e inovação sejam forças motrizes da sociedade moderna, apontamos a importância de salvaguardas regulatórias para proteger os interesses públicos e manter a integridade do mercado. A busca por um ponto de equilíbrio entre estes dois aspectos é essencial para um desenvolvimento econômico sustentável e justo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que a introdução das tecnologias digitais transformou de maneira profunda e irreversível a dinâmica da luta de classes e das opressões de raça e gênero. Conforme demonstramos ao longo do artigo, a aceleração de acontecimentos, como o avanço da mineração de dados, intensificou os problemas e debates em torno do mundo corporativo. Isso mostra que a IA é ferramenta essencial, pois permeia diversas esferas da sociedade contemporânea, e sugere que uma análise crítica do cenário atual deve transcender questões técnicas e buscar entender como a IA se encaixa nas dinâmicas sociais e econômicas, explorando suas ramificações na distribuição de poder e recursos.

A natureza multifacetada da inteligência artificial e seu papel como agente de inclusão e equalização de poder em diversas áreas da sociedade estão cada vez mais evidentes, sendo possível reconhecer seu potencial transformador, independente de posição ideológica. Na esfera da educação, com o ensino personalizado e o acesso democratizado a informação e oportunidades



econômicas, nos avanços no campo da saúde e na promoção de maior diversidade e representatividade em espaços decisórios, a IA demonstra sua capacidade de contribuir significativamente para a diminuição de disparidades existentes.

Esses avanços não apenas representam passos importantes em direção a uma sociedade mais justa e igualitária, mas também evidenciam a capacidade de adaptação da inteligência artificial para atender a necessidades variadas. Contudo, identificamos uma necessidade urgente de construir, com cada vez mais frequência, debates éticos sobre o desenvolvimento e a implementação das IA. Como qualquer ferramenta de grande alcance, a inteligência artificial possui potencial para trazer benefícios tanto quanto malefícios. Portanto, desenvolvedores, legisladores e a sociedade como um todo devem se assegurar de que seu uso esteja alinhado a princípios éticos, promovendo o bem-estar coletivo e prevenindo abusos e desigualdades.

Além disso, é necessário monitorar o crescimento do poder de grandes empresas de tecnologia neste novo contexto, em que o monopólio de informações pode resultar em desequilíbrios de poder entre os diferentes atores envolvidos no desenvolvimento e na utilização de sistemas inteligentes. A IA transcende a esfera do avanço tecnológico, podendo ser instrumento para a concretização de aspirações sociais e humanitárias. A integração cuidadosa e consciente da inteligência artificial nos sistemas sociais, econômicos e políticos é caminho promissor para um futuro mais inclusivo e equitativo para todos.

REFERÊNCIAS

10 EMPRESAS que usam chatbot: cases e exemplos de ações. *Blipblog*, 9 nov. 2022. Disponível em: <https://www.blip.ai/blog/chatbots/empresas-que-usam-chatbot/>. Acesso em: 11 mar. 2024.

AMA – AMERICAN MEDICAL ASSOCIATION. *Advancing health care AI through ethics, evidence and equity*. Chicago, 5 fev. 2022. Disponível em: <https://www.ama-assn.org/practice-management/digital/advancing-health-care-ai-through-ethics-evidence-and-equity>. Acesso em: 12 dez. 2023.

BAPTISTELLA, Luiz Cesar. Vantagem competitiva: o uso de inteligência artificial no mundo corporativo. *Ti Inside*, 4 jan. 2024. Disponível em: <https://tiinside.com.br/04/01/2024/vantagem-competitiva-o-uso-de-inteligencia-artificial-no-mundo-corporativo/>. Acesso em: 2 mar. 2024.

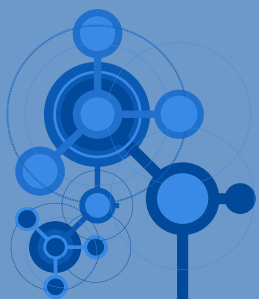
BARROS, Lúcio Alves de. *Concepções sobre a obra de Max Weber*. Belo Horizonte: Mimeo, 2000.

BODEN, Margaret. *Inteligência artificial: uma brevíssima introdução*. São Paulo: Editora Unesp, 2020.

CAMPOS, Vinícius Espauluci. *Inteligência artificial e a dinâmica do poder global: uma influência recíproca*. *Íandé: Ciências e Humanidades*, São Bernardo do Campo, v. 2, n. 1, p. 164-179, jul. 2018.

CORPORATISM. *Britannica*. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/corporatism>. Acesso em: 15 mar. 2024.

COSTA JUNIOR, Irapuan. As lições de Thomas Sowell e a fantasia da igualdade acima da liberdade. *Jornal Opção*, 26 nov. 2023. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/colunas-e-blogs/contraponto/as-licoes-de-thomas-sowell-e-a-fantasia-da-igualdade-acima-da-liberdade-548098/>. Acesso em: 10 mar. 2024.



DVORSKY, George. Stephen Hawking diz que a inteligência artificial pode ser o "maior erro na história". *Uol*, 5 maio 2014. Gizmodo, Seção Tecnologia. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/stephen-hawking-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

FAUSTINO, Deivison; LIPPOLD, Walter. *Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana*. São Paulo: Boitempo, 2023.

FEENBERG, Andrew. *Transforming technology: a critical theory revisited*. New York: Oxford University Press, 2002.

FERRAREZI, Thiago. Equilibrando o poder da inteligência artificial: uma reflexão sobre governança estatal e paradoxos futuros. *Migalhas*, 28 ago. 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/392554/inteligencia-artificial-reflexao-sobre-governanca-estatal-e-paradoxos>. Acesso em: 8 dez. 2023.

GOOGLE e Amazon promovem demissões em massa e investem em IA. *Band*, 12 jan. 2024. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/noticias/jornal-da-noite/ultimas/google-e-amazon-promovem-demissoes-em-massa-e-investem-em-ia-16659845>. Acesso em: 1 mar. 2024.

GROHMANN, Rafael; ARAÚJO, Willian Fernandes. Beyond Mechanical Turk: The work of brazilians on global AI platforms. *In: VERDEGEM, P. (org.) AI for everyone?: Critical Perspectives*. London: University of Westminster Press, 2021. p. 247-266. doi: <https://doi.org/10.16997/book55.g>

HAYEK, Friedrich. *O Caminho da servidão*. London: Routledge & Sons, 1944.

HUMMEL, Tyler. Jordan Peterson's dire warning about AI. *Leaders*, 23 fev. 2023. Disponível em: <https://leaders.com/news/public-speaking/jordan-petersons-dire-warning-about-a-i/>. Acesso em: 12 dez. 2023.

IRVING John Good originates the concept of the technological singularity. *History of information*, 1 fev. 2001. Disponível em: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=2142>. Acesso em: 12 de dezembro de 2023.

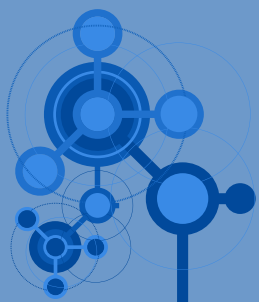
KIRK, Russell. *The conservative mind: from Burke to Eliot*. Washington, DC: Regnery Publishing, 1953.

MISES, Ludwig von. *As seis lições: reflexões sobre política econômica para hoje e amanhã*. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. 8 ed. São Paulo: LVM, 2017.

SERRANO, Layane. Do recrutamento à demissão: 5 maneiras de usar inteligência artificial no RH. *Exame*, 3 ago. 2023. Disponível em: <https://exame.com/carreira/do-recrutamento-a-demissao-inteligencia-artificial-esta-dominando-os-processos-de-rh/>. Acesso em: 8 maio 2024.

SOMOS todos trabalhadores de dados não remunerados da Inteligência Artificial. *MIT Technology Review*, 27 jun. 2023. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/somos-todos-trabalhadores-de-dados-nao-remunerados-da-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 6 mar. 2024.

INTRODUCING Sora – OpenAI's text-to-video model. San Francisco: OpenAI, 2024. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal OpenAI. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HK6y8DAPN_0&t=131s. Acesso em: 13 mar. 2024.



ORTEGA Y GASSET, José. *La rebelión de las masas*. Ciudad de México: Createspace Independent Publishing Platform, 1930. *E-book*. Disponível em: https://monoskop.org/images/f/f6/Ortega_y_Gasset_Jose_La_rebelion_de_las_masas.pdf. Acesso em: 13 mar. 2024.

ORTEGA Y GASSET, José. *El hombre y la gente*. ePubYou, 1957. Disponível em: <https://www.cervantesvirtual.com/downloadPdf/el-hombre-y-la-gente-de-ortega-y-gasset/>. Acesso em: 13 mar. 2024.

O USO da inteligência artificial em supermercados. *Tecmundo*, 15 fev. 2023. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/260669-uso-inteligencia-artificial-supermercados.htm>. Acesso em: 13 de mar. 2024.

PLAZA, William. ChatGPT levou apenas 5 dias para alcançar 1 milhão de usuários, veja o comparativo com outros serviços da internet. *Hardware*, 19 jan. 2023. Disponível em: <https://www.hardware.com.br/noticias/2023-01/chatgpt-apenas-5-dias-1-milhao-de-usuarios-veja-comparativo-outras-servicos-internet.html>. Acesso em: 12 dez. 2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan/abr 2020. doi: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

POR QUE DUBLADORES brasileiros protestam por regulamentação da inteligência artificial? *G1*, 22 jan. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/01/22/por-que-dubladores-brasileiros-protestam-por-regulamentacao-da-inteligencia-artificial.ghtml>. Acesso em: 1 mar. 2024.

STABILE, Victor. As seis lições de Ludwig von Mises que marcam o pensamento liberal. *InfoMoney*, 22 jun. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/ifl-instituto-de-formacao-de-lideres/as-seis-licoes-de-ludwig-von-mises-que-marcam-o-pensamento-liberal/>. Acesso em: 15 mar. 2024.

THOMAS, Alexander. Review of Andrew Feenberg's technosystem: the social life of reason. *Theory, Culture & Society*, London, 2018. Disponível em: <https://www.theoryculturesociety.org/blog/review-andrew-feenberg-technosystem>. Acesso em: 9 mar. 2024.

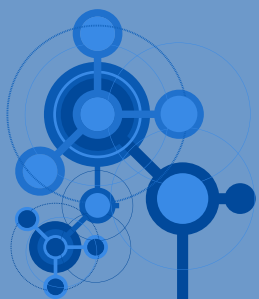
THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

THORBECKE, Catherine. Setor de tecnologia investe bilhões em IA enquanto demite humanos. *CNN Brasil*, 13 jan. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/setor-de-tecnologia-investe-bilhoes-em-ia-enquanto-demite-humanos/>. Acesso em: 1 mar. 2024.

TIRELLI, Mariana. Inteligência artificial no mundo corporativo: Como a IA está transformando e impactando empresas. *Exame*, 16 ago. 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/ia-no-mundo-corporativo-como-a-ia-esta-transformando-empresas-e-impactando-o-trabalho/>. Acesso em: 10 de dezembro de 2023.

USO de chatbots avança, mas aumentar a eficiência ainda é um desafio. *Inspere*, 1 ago. 2023. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/uso-de-chatbots-avanca-mas-aumentar-a-eficiencia-ainda-e-um-desafio/>. Acesso em: 14 mar. 2024.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas. Understanding social media logic. *Media and Communication*, Lisboa, v. 1, n. 1, p. 2-14, 2013. doi: <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>

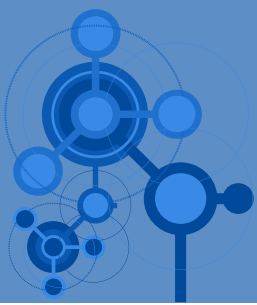


VERDEGEM, Pieter. Introduction: Why we need critical perspectives on AI. *In: Verdegem, Pieter (org.). AI for everyone?: Critical Perspectives.* London: University of Westminster Press, 2021. p. 1-18.

VINGE, Vernor. *The coming technological singularity: how to survive in the post-human era.* Disponível em: <https://edoras.sdsu.edu/~vinge/misc/singularity.html>. Acesso em: 12 dez. 2023.

WILLIAMS, Adrienne; MICELI, Milagros; GEBRU, Timnit. O trabalho por trás da inteligência artificial. *Passa Palavra*, 4 maio 2023. Disponível em: <https://passapalavra.info/2023/05/148371/>. Acesso em: 14 mar. 2024.

Artigo recebido em 15.12.2023 e aprovado em 08.04.2024



Em busca do comando ideal: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional

In search for the ideal command: a double look on artificial generative intelligence in organizational communication

En busca del mando ideal: una doble mirada a la inteligencia artificial generativa en la comunicación organizacional



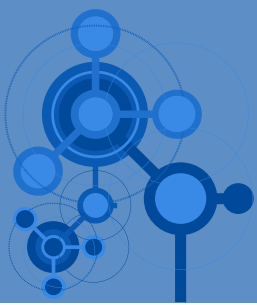
Luana da Silva Girardi

- Doutoranda e Mestre pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM-PUCRS).
- Integrante do Grupo de Estudos em Ubiquidade Tecnológica (Ubitec) e Grupo de Estudos sobre Comunicação Organizacional (GECOR).
- Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas também pela PUCRS.
- Bolsista CAPES.
- E-mail: luana.girardi@hotmail.com



André Fagundes Pase

- Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Pesquisador e professor da Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Famecos-PUCRS).
- Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS.
- Professor visitante no Comparative Media Studies/Writing do Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos Estados Unidos, e na Faculté des Sciences du Sujet et de la Société na Universidade Paul Valéry, Montpellier III, na França.
- Pesquisador do Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática (Ubilab).
- Coordenador do grupo de pesquisa dos Jogos e Entretenimento Digital Interativo (JEDI).
- Pesquisador nível PQ-2 do CNPq.
- Pesquisador do programa Pesquisador Gaúcho, da Fapergs.
- E-mail: afpase@pucrs.br



RESUMO

O tema inteligência artificial generativa ganhou ascensão recentemente, provocando debates sobre seu uso. Este artigo busca refletir os impactos iniciais entre os profissionais da Comunicação a partir de um estudo de caso combinado com estratégias etnográficas para avaliar os potenciais usos do ChatGPT e do Jasper. Além disso, apresentamos alguns *prompts* utilizados. As análises indicam que as ferramentas necessitam de contextos para sua operação e demandam uma mudança de paradigma profissional.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO • CHATGPT • INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA • JASPER • PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO.

ABSTRACT

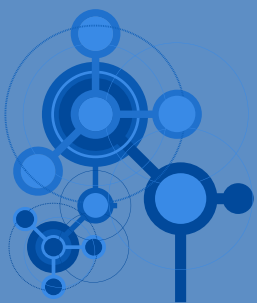
The issue of generative artificial intelligence has recently gained prominence, sparking debates about its use. This study seeks to reflect on its initial impacts among communication professionals based on a case study combined with ethnographic strategies to evaluate the potential uses of ChatGPT and Jasper. It also describes some of the used prompts. Analysis indicates that tools need contexts for their operation and demand a professional paradigm shift.

KEYWORDS: COMMUNICATION • CHATGPT • GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE • JASPER • COMMUNICATION PROFESSIONALS.

RESUMEN

La inteligencia artificial generativa ha sido tema de recientes debates que discuten su uso. Este artículo reflexiona sobre los primeros impactos entre los profesionales de la comunicación desde un estudio de caso y estrategias etnográficas para evaluar los potenciales usos de ChatGPT y de Jasper. También se presentan algunos *prompts* utilizados. Los resultados indican que las herramientas necesitan contextos para su funcionamiento y requieren un cambio de paradigma profesional.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN • CHATGPT • INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA • JASPER • PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN.



INTRODUÇÃO

A inteligência artificial (IA) generativa ganhou destaque ao longo de 2023. Grandes empresas do segmento, conhecidas como *big techs*, aceleraram seus processos de lançamento, com divulgações praticamente diárias de aplicações e serviços. O Processamento de Linguagem Natural (PLN) e Redes Neurais Artificiais (RNA), termos outrora discutidos entre as Ciências Exatas, agora também interessam à Comunicação Social. Enquanto o PLN utiliza regras para assimilar informações de textos preexistentes, as RNA, por sua vez, utilizam dados para estabelecer novas relações entre elementos.

Assim, textos, imagens e vídeos são criados a partir de estruturas digitais. O texto torna-se som ou vídeo, ideias tornam-se textos compostos. Nesse sentido, este artigo busca refletir sobre os impactos da IA generativa para os profissionais de comunicação. Como recorte desta pesquisa, selecionamos o ChatGPT¹, da OpenAI, um dos nomes mais conhecidos sobre o assunto, e o Jasper IA², ferramenta exclusiva para equipes de comunicação e marketing.

O relatório do McKinsey Global Institute³ (The economic..., 2023) entende que a IA generativa pode ser vista como um colaborador virtual dentro das equipes ao realizar trabalhos com humanos, aumentando sua produtividade. Essa potencialidade é resultado do processamento de grandes bancos de dados, facilitando análises, propondo ideias e produzindo conteúdos. Ainda segundo a pesquisa, essa tecnologia “pode acelerar significativamente o processo de desenvolvimento de um produto e permitir que os funcionários dediquem mais tempo a tarefas de maior impacto” (The economic..., 2023, p. 19).

Para compreender isso, recorreremos ao método do estudo de caso múltiplo, conforme proposto por Yin (2001, p.27): “O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes”. Utilizamos essa estratégia pois nem todas as rotinas do ChatGPT e do Jasper são disponibilizadas para o público, portanto é possível apenas explorar o seu uso e refletir a partir dessas práticas. Dessa forma, também empregamos ações da etnografia para explorar as potencialidades dessas tecnologias.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

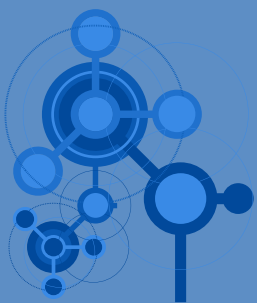
A partir de 30 de novembro de 2022, diversos profissionais foram atravessados pelo lançamento do ChatGPT pela empresa OpenAI. Ele foi o estopim de uma série de possibilidades, dúvidas e consequências nos mais diversos âmbitos e áreas de conhecimento. A disponibilização de uma ferramenta que compreende instruções e as processa em segundos por meio do acesso pelo navegador e mediante apenas um cadastro iniciou uma espécie de “corrida da inteligência artificial”, em referência histórica à corrida do ouro. Outros grandes *players* do mercado aceleraram movimentos para apresentar suas tecnologias, como o Gemini⁴, do Google, em 21 de março de 2023, e o Copilot, da Microsoft, em 26 de setembro de 2023. Cabe ressaltar que essa última é uma das principais acionistas da própria iniciativa OpenAI.

1 Disponível em: <https://chat.openai.com>. Acesso em: 25 abr. 2024.

2 Disponível em: <https://www.jasper.ai>. Acesso em: 6 dez. 2024.

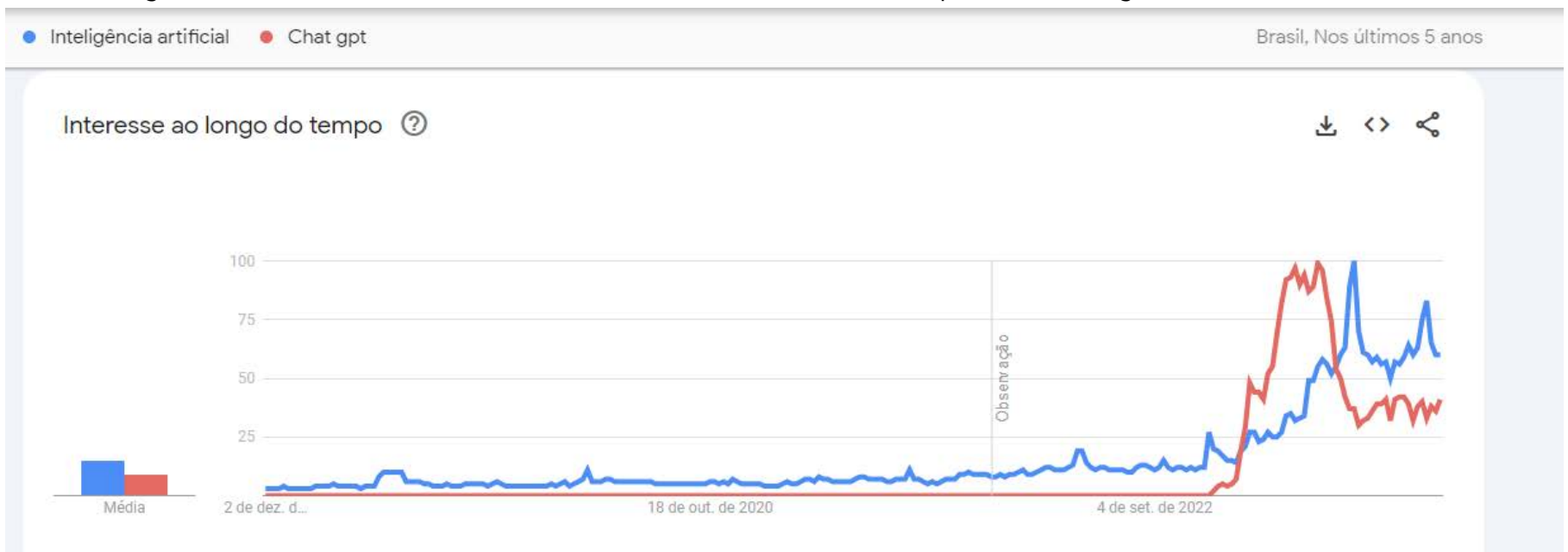
3 Compreendemos que este é um relatório produzido por uma empresa, porém consideramos a sua relevância no segmento corporativo.

4 Também conhecido pelo seu nome anterior, Bard.



Para mensurar a proporção que a temática tomou, utilizamos o Google Trends, ferramenta que apresenta a densidade do volume de busca sobre um tema no buscador Google. Na linha azul, podemos observar o registro em relação à palavra “inteligência artificial”, enquanto a vermelha é relativa ao “ChatGPT”. Filtramos as buscas para serem feitas somente no Brasil, em um período de cinco anos, e os resultados estão na Imagem 1.

Imagem 1: Volume de buscas no Brasil nos últimos cinco anos sobre as palavras “inteligência artificial” e “ChatGPT”



Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR&hl=pt-BR>. Acesso em: 29 nov. 2023.

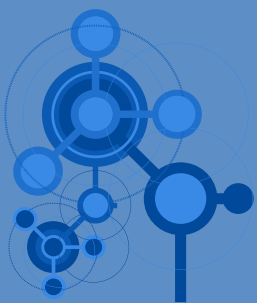
Os dados acumulados por semana representam o interesse de pesquisa em um modelo de pontuação. O valor 0 significa que não há dados suficientes sobre o termo, enquanto 100 representa o período mais popular. Ao analisar “inteligência artificial”, podemos observar que até a semana que antecede o lançamento do ChatGPT (20 a 26 de novembro de 2022) há um pico máximo de 19 pontos na semana, nos dias 8 e 21 de maio de 2022, adquirindo uma relevância nos meses seguintes e obtendo seu maior pico, até o momento, de 100 pontos semanais, crescendo 81% nos períodos comparativos citados. Já a busca por “ChatGPT” também ascendeu no gráfico, mas, na medida em que a tecnologia foi se popularizando, o volume de interesse reduziu, ao mesmo tempo em que abriu espaço para o assunto.

Apesar do recente agendamento da pauta, o conceito de inteligência artificial (IA ou AI, do inglês) não é novo, e é tema de pesquisa desde a década de 1950 (Gabriel Filho, 2023). No entanto, precisamos pontuar que tipo de inteligência artificial é utilizado no ChatGPT e Gemini. São tecnologias de IA generativa baseadas nos Large Language Models⁵ (LLMs), modelos de processamento voltados para exercer tarefas baseadas em linguagem natural, como criar conteúdos de forma semelhante aos humanos. A nomenclatura dada pela OpenAI para o seu produto significa Generative Pre-Trained Transformer⁶ e indica como uma família de modelos de rede neural opera: generativo se refere ao fato de criar textos de maneira lógica, coerente e contextual, como frases, parágrafos e artigos; pré-treinado é sobre o fato da inteligência passar por uma série de extensos treinamentos baseados em dados para que a tecnologia possa aprender e executar padrões semânticos de linguagem natural; com uma arquitetura baseada em transformadores que atuam como motor, permitindo que o mecanismo processe de modo escalável um grande volume de dados⁷.

5 Traduzido como grandes modelos de linguagem.

6 Traduzido como transformador generativo pré-treinado.

7 Disponível em: <https://openai.com/gpt-4>. Acesso em: 6 dez. 2023.



Esse modelo é capaz de responder perguntas de forma conversacional ao explicar assuntos e temas complexos, gerar códigos novos ou realizar correções de códigos já existentes, e tem maleabilidade lógica, o que significa que pode ser regulado para executar uma variedade de tarefas linguísticas (Eke, 2020). A sua operação ocorre sobretudo por meio de comandos, em que o humano detalha as instruções da resposta que deseja ter (“crie uma imagem do Cristo Redentor pintado no estilo de Salvador Dalí” ou “escreva um texto para descrever um novo fone de ouvido para um blog de tecnologia”, por exemplo) e envia para a máquina. Em alguns casos, sobretudo no ChatGPT, é necessário posicionar a função da ferramenta antes da informação do comando (“atue como um pintor” ou “atue como um criador de conteúdo de uma agência de marketing digital”, por exemplo). No caso do Jasper, como será analisado posteriormente, essa etapa de pré-configuração não é necessária, como pode ocorrer com outros serviços mais específicos.

Em virtude da sua importância – a do emissor que instrui um receptor para a realização de uma tarefa –, a concepção dos comandos utilizados deve ser compreendida como uma etapa crucial nesse processo de comunicação. Essa etapa é conhecida como *prompt design*, a concepção dos comandos de entrada e instrução, e o resultado produzido pela máquina pode ser prejudicado por um comando errado ou com alguma informação fora do contexto. Assim, a concepção dessa instrução deve ser planejada como um diálogo que compreenda como o serviço opera, demandando inclusive empregos voltados especificamente para essa função.

Ferramentas como essa já eram uma previsão que Pierre Lévy fez em 2001 no livro *As tecnologias da inteligência*. Para o autor, com a evolução da IA seria possível traçar e entrelaçar os caminhos dentro dos bancos de conhecimentos em uma grande escala com a capacidade de construir e elaborar informações. A mudança de paradigma ocorre pelo fato de não copiar, mas sim modular os conteúdos. Não somente isso, mas também seria capaz de criar conexões, filtrar, selecionar e interpretar de uma forma que parecesse compreender o sentido:

Podemos imaginar um sistema especialista de pergunta, ativado por uma pessoa em busca de informações, que negociaria sucessivamente com as interfaces inteligentes de diversos bancos de conhecimentos e acabaria trazendo a seu proprietário o resultado destas pesquisas, apresentado de maneira legível e coerente, talvez mesmo com imagens. (Lévy, 2001, p. 109)

A resposta do mercado em relação a essas novas possibilidades são instigantes. Pesquisas projetam uma notável expansão do setor. A Grand View Research (Artificial intelligence..., 2023) prevê que o tamanho do mercado global de IA deverá atingir US\$1,8 bilhões até 2030, enquanto a Bloomberg Intelligence (Generative AI..., 2023a), por sua vez, estima que esse número atingirá a marca de US\$1,3 trilhão até 2032, com crescimento anual de 42% da indústria na década. Além disso, o relatório do McKinsey Global Institute (The economic..., 2023) espera que a utilização de IA generativa promova uma injeção anual de US\$2,6 trilhões a US\$4,4 trilhões na economia mundial anualmente. Essas projeções ressaltam o papel central da IA na evolução econômica e no futuro dos mercados globais.

Ao aprofundar a visão nesse último *report*, observamos (Imagem 2) uma análise sobre o uso dessa tecnologia em funções empresariais. Apesar de considerar 16 funções de negócios – como gerenciamento de cadeia de suprimentos, manufatura, risco e *compliance*, talento e aquisição, *pricing*, entre outros –, a previsão indica que cerca de 75% do montante será gerado por quatro áreas: Marketing e Vendas, Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), operações relacionadas a clientes e Engenharia de Software. Isso é explicado pela própria natureza da IA generativa em relação aos seus casos de uso, que acabam sendo menores em utilizações numéricas e de otimizações, que eram as principais aplicações em análises anteriores, mas esse cenário não se estabelece.

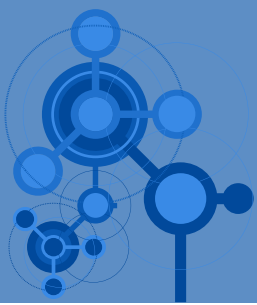
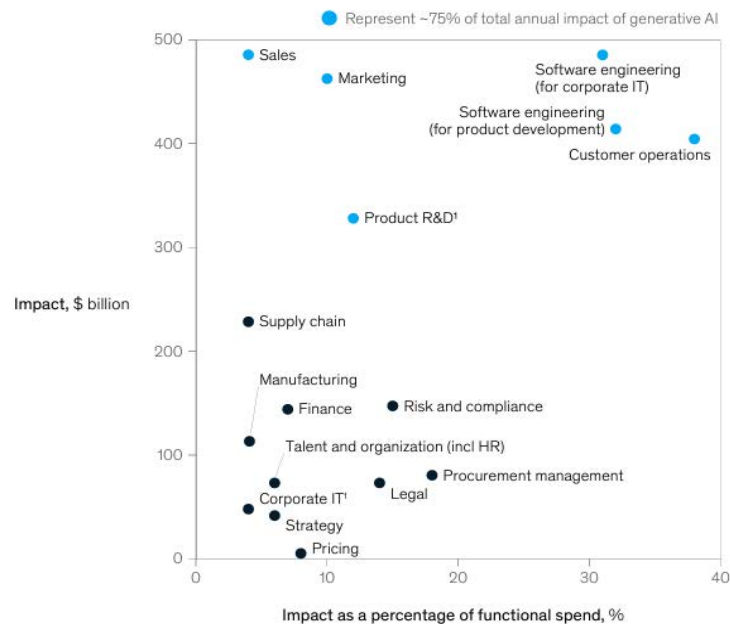


Imagem 2: O uso da inteligência artificial generativa em apenas algumas funções pode impulsionar a maior parte do impacto dessa tecnologia em potenciais casos de uso corporativo

Using generative AI in just a few functions could drive most of the technology's impact across potential corporate use cases.



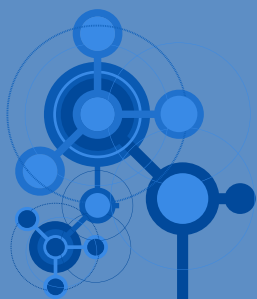
Fonte: The economic potential of generative AI: the next productivity frontier (2023, p. 12).

O McKinsey Global Institute (The economic..., 2023) sugere que, no segmento de Marketing e Vendas, a IA generativa deve transformar os seguintes aspectos: estratégia, obtendo de forma mais eficiente informações de mercado de fontes não estruturadas, como mídias sociais, notícias, pesquisas, entre outros, para elaborar discursos mais eficazes; *awareness*, campanhas personalizadas ao seu segmento, idioma ou demografia; consideração, que facilita o acesso dos clientes a informações mais abrangentes, comparações e recomendações; conversão, por meio do uso de agentes virtuais podem empregar uma comunicação personalizada com empatia e confiança dos consumidores; e retenção, já que, também em um viés de personalização de mensagens e recompensas, clientes tem a maior probabilidade de serem retidos.

Ainda de acordo com o *report*, a IA generativa apresenta agilidade e facilidade para realizar atividades de marketing e vendas, principalmente nos processos de construções textuais e personalização em escala. Na criação de conteúdo, apoia a construção de rascunhos para publicidade das marcas, chamadas, slogans, postagens em redes sociais e descrição de produtos, enquanto ainda permitem personalizar essas mensagens conforme interesses, preferências e comportamentos individuais dos clientes.

Porém, advertem que é preciso adotar essa tecnologia de forma cuidadosa. Por um lado, modelos matemáticos treinados com dados públicos sem proteção podem resultar em plágio e violação de direitos autorais, bem como podem gerar representações enviesadas devido a treinamentos limitados ou tendenciosos. Assim, a supervisão humana é significativa e necessária para a melhor construção do pensamento conceitual e estratégico, considerando as necessidades de cada empresa (The economic..., 2023).

Em uma visão mais ampla sobre a tecnologia no ambiente de trabalho, a pesquisa "Generative AI at work", publicada pela NBEAR (Brynjolfsson; Li; Raymond, 2023), avaliou a adoção de uma ferramenta de inteligência artificial generativa que fornecia orientação conversacional para uma equipe de agentes de suporte ao cliente. Nos resultados obtidos, foi possível identificar que o acesso à IA generativa aumentou em 14% a produtividade dos profissionais. Já nos membros da equipe com menores habilidades e experiências, o resultado obtido foi de 34%. No entanto, os impactos nos trabalhadores mais qualificados e experientes foram mínimos. Para os pesquisadores, isso ocorre porque os sistemas da IA generativa atuam capturando e disseminando os padrões de comportamento dos agentes mais produtivos, e afirmam que o acesso a esse tipo de tecnologia, além de aumentar a produtividade, também pode auxiliar na retenção de trabalhadores no setor da aplicação da pesquisa – de atendimento ao cliente.



Como situamos anteriormente, o recente desenvolvimento dessas tecnologias também produz a expectativa de grandes movimentações financeiras. No entanto, além das projeções, esse crescimento acelerado já é observado em algumas organizações. Segundo a CB Insights (Generative AI..., 2023b), o setor já produziu 13 “unicórnios”. Esse relevante termo foi introduzido pelo artigo “Welcome to the unicorn club: learning from billion-dollar startups”⁸ (Lee, 2013) para classificar empresas de tecnologia que atingem US\$1bilhão em valor de mercado, foi escrito em 2013 por Aileen Lee, investidora-anjo e fundadora da Cowboys Venture.

Até o momento, a grande maioria dessas empresas ultrapassou o limite do unicórnio ainda em 2023. Já a OpenAI, por outro lado, tornou-se um unicórnio em 2019 e viu a sua valorização crescer cerca de dez vezes desde então. Ela lidera o grupo com uma avaliação de US\$29bilhões. É seguido por Anthropic (avaliação de US\$4,4bilhões), Cohere (US\$2bilhões) e Hugging Face (US\$2bilhões).

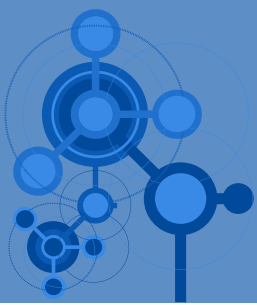
Para a finalidade deste artigo, listamos as marcas referenciadas pela CB Insights (Generative AI..., 2023b), complementando com informações proporcionadas pelas próprias organizações sobre seus produtos e modos de uso. Com isso, geramos uma lista (Quadro1) que contempla as seguintes colunas: nome da empresa; produtos – algumas têm mais de um, em outros casos não há distinção; *valuation* – a avaliação do valor de mercado; e uma análise se o produto pode ser utilizado no trabalho de profissionais de comunicação. Essa última questão é relevante pois indica seu potencial de impacto na área.

Quadro 1: Lista dos 13 unicórnios gerados pela IA

Empresa	Produtos	Valuation	Aplicado à comunicação
OpenAI	Chat GPT-3.5, GPT-4 e Dall-e 3	US\$ 29 bilhões	Sim. Conteúdo, imagens e análises de dados.
Anthropic	Claude-2	US\$ 4,4 bilhões	Sim. Conteúdo e análise de dados.
Cohere	Coral	US\$ 2 bilhões	Sim. Conteúdo e análise de dados.
Hugging Face	Não nomeado	US\$ 2 bilhões	Não. Oferece bibliotecas de modelo de linguagens para desenvolvedores.
Lightricks	Facetune, videoleap, lightleap, photoleap, filtertune, beatleap, montionleap, arteleap e boosted	US\$ 1,8 bilhão	Sim. Imagens. IA presente em alguns produtos.
Runway	Gen-1 e Gen-2	US\$ 1,5 bilhão	Sim. Imagem e vídeo.
Jasper	Não nomeado	US\$ 1,5 bilhão	Sim. Conteúdo, imagens e análise de dados.
Replit	Não nomeado	US\$ 1,2 bilhão	Não. Plataforma de programação.
Inflection	Pi	US\$ 1,2 bilhão	Sim. Conteúdo, porém a ferramenta se posiciona como “sua IA pessoal”, o foco não é o uso corporativo.
Adept	ACT-1	US\$ 1 bilhão	Não. Ferramenta facilita a execução de ações dentro de outros programas do computador.
Character.ai	Não nomeado	US\$ 1 bilhão	Não. Gera diálogos com personagens históricos, fictícios e famosos.
Stability.ai	Stable diffusion XL, stable audio, stable LM, stable beluga, stable code e stable video	US\$ 1 bilhão	Sim. Conteúdo, imagens, áudios e vídeos.
Glean	Não nomeado	US\$ 1 bilhão	Não. Ferramenta conecta diversos softwares corporativos para ajudar a encontrar informações da empresa ou responsáveis.

Fonte: Elaborado pela autora com base na CB Insights (Generative AI..., 2023b).

⁸ “Bem-vindo ao clube dos unicórnios: aprendendo com as startups de um bilhão de dólares”, em tradução livre.



A partir da lista, observamos que oito das 13 empresas listadas podem ser utilizadas diariamente pelos profissionais de comunicação. Assim, os dados ressaltam a necessidade da reflexão dos profissionais sobre suas a relevância de suas atividades e ocupações, até mesmo em um horizonte próximo. No entanto, para fins de análise deste artigo, selecionamos duas empresas.

PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO DIANTE DA ERA DA IA GENERATIVA

Os conceitos trabalhados por pesquisadores da comunicação organizacional em relação às práticas profissionais estão sendo continuamente atualizados. Isso decorre da aceleração provocada pela comunicação digital, sobretudo. Kunsch (2018, p. 14) enfatiza o poder da comunicação “em suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como os meios massivos tradicionais e as mídias sociais da era digital exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável”. Nesse sentido, propomos um breve resgate teórico de alguns desafios impostos ao profissional de comunicação.

Para Couldry e Yu (2018) estamos na era da dataficação, processo sociocultural que descreve a coleta, análise e uso de dados por meio da comunicação digital para compreender e controlar cenários e usuários. Para os autores, é um processo de “requisição”, no qual o mundo é transformado em dados, posteriormente usados para fins específicos. Na comunicação organizacional, Terra e Raposo (2023, p. 3) indicam que “a dataficação pressupõe a incorporação dessa realidade em suas práticas e a gestão estratégica dos dados por parte das organizações para fins de relacionamento, exposição e visibilidade”.

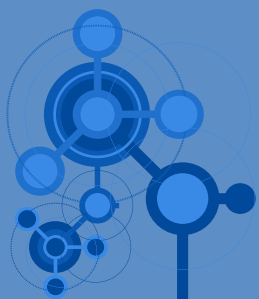
Diante desse cenário, podemos referir que, mais do que nunca, o trabalho dos profissionais de comunicação e marketing está pautado pelo uso de plataformas. Nesse quesito, existem duas questões que podemos considerar como desafios: imprimir na comunicação uma espécie de laboratório, com testes constantes como premissa, por exemplo, a busca por discursos com melhor performance para cumprir com o objetivo organizacional (visualizações, cliques, conversões) o que, graças a tecnologia, permite formatos como o teste A/B; e analisar a quantidade de dados gerados a partir das interações, examinando quais métricas são mais importantes, seja para obter insights ou melhorar processos e discursos, entre outros.

Clea Bourne (2019) aborda o hábito dos profissionais de relações públicas, destacando a marcante ênfase no otimismo e no futurismo. Esse “*habitus*”, termo utilizado pela autora, torna o papel das relações públicas indispensável nas organizações em momentos como esse, em que surgem estratégias de crescimento que podem ser controversas e que precisam ser “vendidas” aos interessados. Em uma economia liderada pela inteligência artificial, inevitavelmente serão incluídos agentes não-humanos nas trocas sociais já estabelecidas. Na medida em que a naturalização dessa tecnologia é integrada ao cotidiano, surgem implicações significativas para a sociedade, democracia e o futuro das Relações Públicas (Bourne, 2019).

Ao nos atentarmos ao papel das Relações Públicas – e aqui podemos estender para outros profissionais de comunicação e marketing – a percepção obtida por meio de Bourne (2019) é o senso de responsabilidade sobre o futuro e, conseqüentemente, a inovação nas organizações. Com isso, o recado pode ser entendido como: estar com a mente aberta é mais do que necessário, é uma atribuição. Castells (2009, p. 24) reforça que “a forma em que sentimos e pensamos determina a nossa maneira de atuar, tanto no individual como no coletivo”⁹.

Assim, no atual ambiente de desenvolvimento e aceleração da inteligência artificial generativa, principalmente nos processos de comunicação, os profissionais da área devem estar atentos aos acontecimentos e evoluções do mercado. Atuar com uma postura de “medo” é um modo negacionista de lidar com as evoluções tecnológicas. É indispensável pensar nos desdobramentos do trabalho diante do uso da IA generativa e, portanto, é preciso entender como proceder com responsabilidade e ética.

⁹ No original: “La forma en que sentimos y pensamos determina nuestra manera de actuar, tanto individual como colectivamente”.



ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Para nos aprofundarmos em nossas análises, definimos que o recorte deste estudo se atentará ao ChatGPT, da OpenAI, e ao Jasper. Para tanto, utilizaremos dois caminhos: um estudo de caso, para compreender os objetos, seguido de relatos com inspiração etnográfica, na qual o pesquisador “precisa perceber, apreender, procurar estar a par do que se passa”, ou seja, se envolver com o objeto estudado e pôr-se ao lado dele (Caiafa, 2019, p. 42).

Retornando para a proposta de método de Yin (2001), ela é empregada em virtude de pontos presentes em dois pontos da sua definição.

1. Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. (Yin, 2001, p. 32)

Ou seja, utilizamos o ChatGPT e o Jasper em uma tentativa de estender e entender suas possibilidades, atualizadas de maneira constante e nem sempre anunciadas com antecedência.

2. A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. (Yin, 2001, p. 32)

Assim, diante de operações nem sempre explicadas pelas ferramentas analisadas, até mesmo por formarem seus diferenciais competitivos no mercado, buscamos compreender o que é possível realizar com o conhecimento disponível.

CHATGPT

O ChatGPT pode ser utilizado gratuitamente e mediante login na sua versão GPT-3.5, enquanto a versão paga contempla o GPT-4 e o Dall-e 3 mediante pagamento de US\$20 mensais. A primeira pergunta na tela de entrada é: “How can I help you today?¹⁰”, seguida de quatro sugestões de *prompts*, como são chamadas as instruções. Em letras de rodapé, ao final da página, aparece: “ChatGPT can make mistakes. Consider checking important information¹¹”. Ao buscar sugestões voltadas para esta pesquisa, atualizamos a página algumas vezes, e as opções foram:

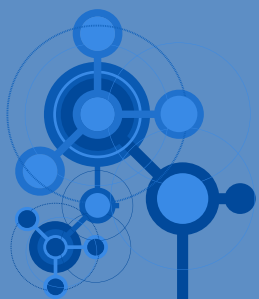
Quadro 2: Sugestões de uso fornecidas pelo ChatGPT

Show me a code snippet of a website's stick header	Mostre-me um trecho de código de um cabeçalho fixo de um site
Write an email requesting a deadline extension for my project	Escreva um e-mail solicitando uma prorrogação de prazo para o meu projeto.
Compare business strategies for transitioning from budget to luxury...	Compare estratégias de negócios para a transição do orçamento para o luxo.
Make a content strategy for a newsletter featuring free local weekends events	Elabore uma estratégia de conteúdo para um newsletter destacando eventos gratuitos locais nos finais de semana.
Brainstorm incentives for a customer loyalty program in a small bookstore	Pense em incentivos para um programa de fidelização de clientes em uma pequena livraria

Fonte: Elaborado pelas autoras utilizando o ChatGPT.

¹⁰ Tradução: Como posso te ajudar hoje?

¹¹ Tradução: ChatGPT pode cometer erros. Considere verificar informações importantes.



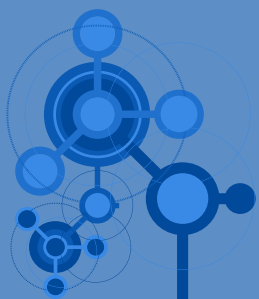
Nesse contexto, percebemos que a ferramenta é capaz de escrever textos e códigos, realizar comparações, criar estratégias e gerar ideias. Popularmente, estudiosos da tecnologia sabem que ela pode “alucinar”, ou seja, criar informações não verdadeiras e até mesmo mentir, o que explica o aviso mencionado anteriormente. Porém, recomendamos seu uso na produção de conteúdo após a informação sobre o que classificamos como contexto. Para validar tal apontamento, elaboramos um breve teste (Quadro 3).

Quadro 3: Teste no ChatGPT utilizando prompts diferentes

Prompt	Resultado
<p>Prompt 1</p> <p>Gere um texto de rede social de até 150 palavras para um salão de beleza sobre a importância de realizar teste de mecha antes de aplicar o descolorante.</p>	<p>✨ Dica de beleza! ✨ No nosso salão, a sua saúde capilar vem sempre em primeiro lugar. 💇 Antes de dar aquele toque especial com descolorante, é fundamental realizar o teste de mecha. 🌈 Essa prática simples e eficaz ajuda a garantir que seu cabelo receba o tratamento adequado, evitando danos e surpresas indesejadas. 💇❤️ Nossos especialistas estão aqui para cuidar não apenas da sua aparência, mas também da saúde dos seus fios. Confie em nós para proporcionar resultados deslumbrantes com responsabilidade e carinho. Agende seu horário e experimente a diferença de um serviço feito com amor e cuidado! ❤️ ✨ #CuidadosComOCabelo #TesteDeMecha #SalaoDeBeleza #CabelosSaudaveis</p>
<p>Prompt 2</p> <p>Gere um texto de rede social de até 150 palavras para um salão de beleza local, esse salão possui uma profissional especialista que é instrutora de uma grande marca de produtos de beleza chamada AYZ em coloração capilar. Esse salão tem como público principal mulheres de classe social B – você não precisa usar esta informação no texto. O tom de voz a ser utilizado é sério, porém educado e gentil. É preciso se posicionar como conselheira das clientes, e de forma a instruir e passar conhecimento sobre a real importância de realizar teste de mecha antes de aplicar o descolorante.</p>	<p>✨ Descubra o segredo de uma coloração perfeita no seu cabelo! 💇 Como sua conselheira de beleza e instrutora certificada dos produtos AYZ, estou aqui para compartilhar um conselho crucial: antes de embarcar na jornada da descoloração, faça o teste de mecha! 💇 ✨</p> <p>Nosso salão é o lar de técnicas de coloração capilar de última geração e produtos de qualidade AYZ, e acreditamos na importância de cuidar da saúde do seu cabelo. 🌿 Um simples teste de mecha pode prevenir danos indesejados, garantindo que a cor fique perfeita e seu cabelo, impecável.</p> <p>Estamos aqui para orientar e proporcionar uma experiência de beleza segura e personalizada. ❤️ Agende seu horário conosco, e juntas, vamos alcançar a beleza que você merece! ✨ #BelezaComCuidado #AYZColoração #CuidadosComOCabelo</p>

Fonte: Elaborado pelas autoras utilizando o ChatGPT.

Podemos observar que a tecnologia utilizou o contexto para criar um conteúdo relacionado às características da empresa. No prompt 2, com mais detalhes, notamos o texto na primeira pessoa verbal, como se fosse uma especialista falando. A formatação de espaços também foi feita de forma diferente, gerando mais legibilidade. Entendemos que essa é uma das formas mais eficazes do uso da tecnologia para evitar textos generalistas e rasos, sem que a ferramenta realize buscas em sua base de dados para preencher lacunas. No teste rápido utilizamos poucas informações, mas em uma organização com manuais de marca, o resultado tende a ser mais promissor, a partir de detalhes dos públicos-alvo, questões que o produto ajuda a resolver, bem como informações relacionadas ao posicionamento da marca.



JASPER AI

A segunda ferramenta apresenta-se como “*Jasper is an AI copilot for enterprise marketing teams who want better outcomes, not just faster outputs*”¹². Diferente do ChatGPT, é integrado não apenas com a ferramenta da OpenAI, mas também com a da Cohere e da Anthropic. Segundo o blog da empresa, isso permite uma maior confiabilidade, além de um incremento constante dos contextos fornecidos por cada empresa, como produto e diretrizes de marca.

No seu discurso, a empresa destaca seu foco nos desafios de comunicação e marketing, apontando possibilidades de incrementar a velocidade em etapas como “conhecimento da empresa; aceleração da equipe; conteúdo assistido por IA e análises e insights”. Além disso, promete não cometer plágios de outros textos. A tecnologia é paga, com planos entre US\$39 e US\$59. Nesta pesquisa, utilizamos a versão de teste gratuita.

Logo ao realizar o login na ferramenta, é sugerido o uso como uma extensão do navegador Google Chrome, funcionalidade que permite utilizar a tecnologia por meio do cursor. A tela de login apresenta a frase: “*What do you want to create?*”¹³ e, em similaridade com o ChatGPT, também mostra *cards* com sugestões. Algumas das frases são (Quadro4):

Quadro 4: Sugestões de uso fornecidas pelo Jasper

Blog post about how AI will evolve in the future	Postagem no blog sobre como a IA evoluirá no futuro
LinkedIn post sharing company news	Postagem no LinkedIn compartilhando notícias da empresa
Listicle on the best Hollywood movies of all time	Lista os melhores filmes de Hollywood de todos os tempos
Facebook Ad promoting a seasonal travel deal	Anúncios do Facebook promovendo uma oferta de viagens sazonal
Webinar invitation for an online marketing strategy session	Convite para webinar para uma sessão de estratégia de marketing online

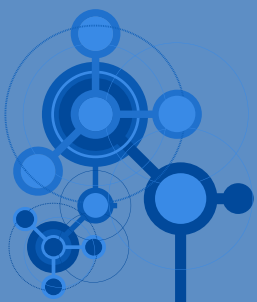
Fonte: Elaborado pelas autoras utilizando o Jasper.

Além das informações básicas da conta, o Jasper permite a criação de painéis de controle, *dashboards* para os clientes, com segmentações por campanhas, e um chat para realizar perguntas a partir da “voz da marca”, também com a possibilidade de novas segmentações. Sua tecnologia disponibiliza mais de 50 templates para criar conteúdos. Mesmo com a IA alimentada com contextos e informações específicas, os modelos são produzidos a partir de respostas para algumas perguntas, como: “qual é o tema ou tema principal do conteúdo a ser compartilhado?”, “quem é o público-alvo deste e-mail?”, e “qual é a mensagem principal ou conclusão que você deseja transmitir neste e-mail?”, entre outras.

A ferramenta necessita de uma alimentação prévia para ser testada com maior assertividade, portanto nossa análise fica limitada às possibilidades demonstradas por meio versão de teste da tecnologia. No entanto, é notável como a tecnologia está inteirada dos processos e das tarefas diárias dos profissionais de comunicação.

¹² Tradução: Jasper é um copiloto de IA para equipes de marketing empresarial que buscam resultados melhores, não apenas saídas mais rápidas.

¹³ Tradução: O que você quer criar?



CONSIDERAÇÕES FINAIS

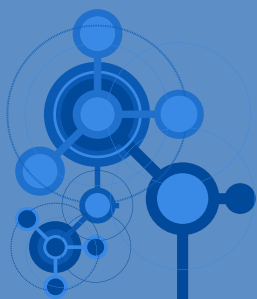
Ao visualizar as tecnologias lado a lado, acreditamos que, para o trabalho de profissionais de comunicação, o Jasper pode ser mais assertivo, mitigando erros e obedecendo as recomendações quanto ao discurso da empresa. O fornecimento de templates é um diferencial que conduz a escrita conforme as boas práticas de mercado, além de realizar perguntas complementares que auxiliam na produção do material. Já o ChatGPT demanda uso constante com contextualização, pois pode conduzir a erros e criar resultados genéricos, diferentes do que um humano treinado faria. No entanto, é preciso comentar que as ferramentas têm como língua-mãe o inglês, uma barreira para seu uso.

Nesse sentido, entendemos que as tecnologias generativas agregam à produtividade de quem trabalha com marketing e comunicação. Não é uma substituição do trabalho, mas sim um modo diferente de operar. As IA generativas moldam o trabalho dos profissionais de comunicação na medida em que o tornam mais produtivo e menos operacional. Em vez de um redator passar horas criando conteúdo para um blog ou um release para imprensa, ele pode dedicar o tempo para ser mais tático e até mesmo auxiliar em outras questões da organização em que, por restrição, muitas vezes essas pessoas não conseguem atuar. De qualquer forma, é errôneo pensar que essas tecnologias podem entrar nas empresas sem uma vigilância: elas precisam dos humanos, mais do que para operar, para conduzir, treinar e moderar práticas. Há uma nova premissa sendo instaurada. Sempre fomos ensinados, desde a escola, a responder perguntas; agora é preciso, cada vez mais, saber fazer perguntas. É assim que a IA generativa molda o futuro do trabalho.

Esse é um fenômeno recente, mas duradouro. Não é mais possível pensar em um cenário em que elas não estarão presentes. Essa tecnologia já molda novas atividades de trabalho e seguirá essa jornada, ainda nos próximos anos, alterando como os profissionais de comunicação atuam no mercado. É nítido que existem preocupações sobre a tecnologia "roubar" postos de trabalho, e esse mito não é novo. No entanto, é preciso que os profissionais de comunicação estejam atentos às mudanças, conscientes das inovações que atingem sua atuação no trabalho. Possivelmente, se essa atitude não vier por meio dos comunicadores, nas organizações a ordem virá de cima, tendo em vista que empresas estão preocupadas com a produtividade, custos, entre outras questões relacionadas. É preciso compreender que as inteligências artificiais generativas darão suporte ao trabalho, e não o substituirão. Afinal, "por mais que elas sejam consubstanciais à inteligência dos homens, as tecnologias intelectuais não substituem o pensamento vivo" (Lévy, 2001, p. 131).

Com a tecnologia executando tarefas mais operacionais, como redigir um conteúdo de blog ou e-mails para base de clientes, entre outras funções, o profissional deve exercer seu pensamento crítico e de construção, elevando-se para o nível tático e, até mesmo, estratégico. A questão imposta nesse momento é: o que você faria no seu trabalho se tivesse mais tempo livre? Acreditamos que essa pergunta irá orientar o quanto saberemos usufruir das IAs. Isso ocorrerá no início de um projeto de comunicação e sustentabilidade? Ou será interessante para abraçar a área de comunicação interna, que não recebe tanta atenção quanto deveria? As possibilidades são diversas.

Isso posto, ressaltamos a necessidade de ir além do ensino sobre o uso, mas também explicar como essas ferramentas operam, em novas formas de capacitação. A mudança de paradigma será estabelecida quando aprendermos a fazer as perguntas certas e compreender como a máquina opera, diferente do que fomos ensinados até o momento.



REFERÊNCIAS

ARTIFICIAL intelligence market to reach \$1,811,75 billion by 2030. *Grand View Research*, [online], jun. 2023. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-artificial-intelligence-ai-market>. Acesso em: 1 dez. 2023.

BOURNE, Clea. AI cheerleaders: public relations, neoliberalism, and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*, London, v. 8, n.2, p.109-125, 2019. doi: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2046147X19835250>

BRYNJOLFSSON, Erik; LI, Danielle; RAYMOND, Lindsey R. Generative AI at Work. *NBER Working Paper Series*, working paper 31161, 2023. Disponível em: <https://www.nber.org/papers/w31161>. Acesso em: 18 fev. 2024.

CAIAFA, Janice. Sobre a etnografia e sua relevância para o campo da comunicação. *Questões Transversais*, São Leopoldo v.7, n.14, 2019. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19775>. Acesso em: 11 dez. 2023.

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, 2009.

COULDRY, Nick; YU, Jun. Deconstructing Datafication's brave new world. *New Media Society*, New York, v. 20, n.12, 2018. Disponível em: doi: <https://doi.org/10.1177/1461444818775968>.

EKE, Damian Okaibedi. ChatGPT and the rise of generative AI: threat to academic integrity? *Journal of Responsible Technology*, Amsterdã, v.13, 2023. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2023.100060>

GABRIEL FILHO, Oscar. *Inteligência artificial e aprendizagem de máquina: aspectos teóricos e aplicações*. São Paulo: Blucher, 2023.

GENERATIVE AI to become a \$1.3 trillion market by 2032, research finds. *Bloomberg*, [online], 1 jun. 2023a. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/company/press/generative-ai-to-become-a-1-3-trillion-market-by-2032-research-finds/>. Acesso em: 1 dez. 2023.

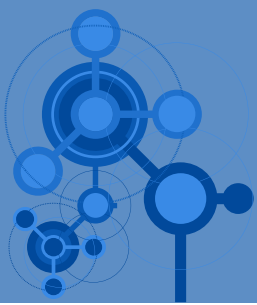
GENERATIVE AI is churning out unicorns like it's 2021. *CB Insights*, [online], 10 maio 2023b. Disponível em: <https://www.cbinsights.com/research/generative-ai-unicorns-valuations-revenues-headcount/>. Acesso em: 1 dez. 2023.

KUNSCH, Margarida. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, Lisboa, v.18, n.33, p.13-24, 2018. doi: https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1

LEE, Aileen. Welcome to the unicorn club: learning from billion-dollar startups. *Tech Crunch*, 2 nov. 2013. Disponível em: <https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/>. Acesso em: 6 dez. 2023.

LÉVY, Pierre. *Tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2001.

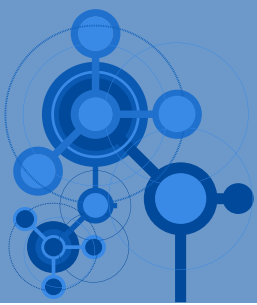
TERRA, Carolina Frazon; RAPOSO, João Francisco. Relações Públicas e Comunicação orientadas aos dados: realidade ou necessidade contemporânea? *Interfaces da Comunicação*, v.1, n.1, p.1-14, 2023. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2965-7474.v1i1p1-14>



THE ECONOMIC potential of generative AI: the next productivity frontier. *McKinsey & Company*, [online], 14 jun. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/The-economic-potential-of-generative-AI-The-next-productivity-frontier>. Acesso em: 1 dez. 2023.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Artigo recebido em 15.12.2023 e aprovado em 05.04.2024



“IA, por favor, faça essa tarefa por mim”: inteligência artificial generativa nos ambientes de trabalho

“AI, please do this task for me”: generative artificial intelligence in work environments

“AI, por favor, haz esta tarea por mí”: la inteligencia artificial generativa en los entornos de trabajo



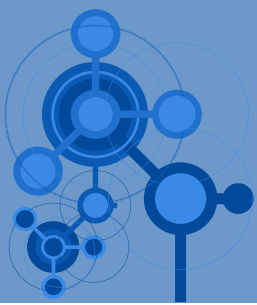
Alessandra Barros Marassi

- Pós-doutora em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
- Docente na Faculdade Cásper Líbero
- E-mail: alebarros8@gmail.com



Mirian Meliani Nunes

- Pós-doutoranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Bolsista CNPq-Brasil nº 152646/2022-1
- Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).
- E-mail: mimeliani@gmail.com



RESUMO

Este artigo aborda os riscos do avanço pouco reflexivo da inteligência artificial (IA) nos ambientes de trabalho da comunicação e propõe um debate sobre seu uso crítico e criativo. Buscamos uma visão panorâmica baseada na ecologia dos meios e na multidisciplinaridade da comunicação organizacional voltada às características de uma tecnologia que se anuncia ubíqua, a fim de refletir como a IA será capaz de auxiliar os processos produtivos da comunicação. Estamos dispostos a "educar" esses dispositivos para um ambiente democrático, inclusivo e seguro?

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO DIGITAL • INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL • ÉTICA EM IA.

ABSTRACT

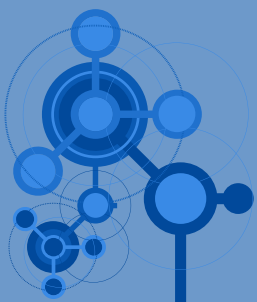
This study addresses the risks of the unreflective advance of AI in communication work environments and proposes a debate on its critical and creative use. It seeks a panoramic view based on media ecology and the multidisciplinary of organizational communication, focused on the characteristics of a technology that announces itself as ubiquitous, to reflect on how AI will be able to help communication production processes. Are we prepared to "educate" these devices for a democratic, inclusive, and safe environment?

KEYWORDS: DIGITAL COMMUNICATION • ARTIFICIAL INTELLIGENCE • AI ETHICS.

RESUMEN

Este artículo aborda los riesgos del avance irreflexivo de la inteligencia artificial (IA) en los entornos laborales de la comunicación y propone un debate sobre su uso crítico y creativo. Se realiza una visión panorámica con base en la ecología de los medios y la multidisciplinariedad de la comunicación organizacional, centrada en las características de una tecnología que se anuncia ubicua, para reflexionar sobre cómo la IA podrá ayudar a los procesos de producción comunicativa. ¿Estamos preparados para "educar" a estos dispositivos para un entorno democrático, inclusivo y seguro?

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN DIGITAL • INTELIGENCIA ARTIFICIAL • ÉTICA EN IA.



INTRODUÇÃO

O título deste artigo é, ao mesmo tempo, uma provocação e um questionamento direto do papel desempenhado pelos novos softwares de inteligência artificial (IA) generativa quando comercializados em aplicativos de fácil aderência e com grande impacto de campanhas de divulgação, tornando-se rapidamente instrumentos incorporados às rotinas de trabalho de diferentes áreas da comunicação.

São inúmeras as citações relacionadas ao modo como a criação de um imaginário sobre o futuro derivado da interação homem-máquina (Santaella, 2023, p. 10) é baseada em aproximações com a representação do humano que em seu aspecto formal nem sempre se realizam como o esperado. Não é diferente com os mais recentes sistemas de IA, que se desenharam como chatbots incorporados a hardwares de diferentes aspectos materiais, mas são capazes de produzir conversas que simulam a interação humana a tal ponto que muitos usuários utilizam expressões que configuram cortesia, delicadeza e respeito, como a locução adverbial "por favor", em suas conversações. Isso é percebido nas interações com sistemas como ChatGPT, mas também com assistentes de voz como Alexa, Siri e Google. Por outro lado, permanece o deslumbramento com a possibilidade de robôs-escravos (Beiguelman, 2023), capazes de assumir as tarefas operacionais e desobrigar o humano do fardo mais pesado do trabalho diário. Parece ser esse o papel sonhado por jovens trabalhadores da comunicação para seus aplicativos preferidos de IA: delegar tarefas exaustivas e repetitivas, enquanto são liberados para atividades mais nobres.

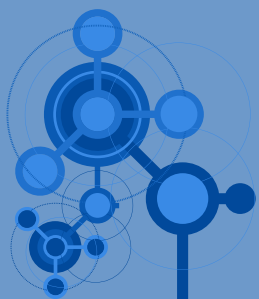
A velocidade avassaladora com que sistemas como o ChatGPT e o Midjourney, entre outros, foram introduzidos recentemente nos ambientes corporativos em geral¹, mas especialmente em áreas cujas práticas produtivas estão relacionadas à formatação de narrativas textuais e imagéticas, avançando também sobre os processos de planejamento e gestão, aponta questões relevantes a serem desenvolvidas. Entre elas, destacamos aqui: Até que ponto a adoção de novas práticas cede à pressão do imediatismo, sem qualquer etapa de reflexão sobre procedimentos, normas e critérios éticos? A suposta facilidade oferecida pela IA realmente libera os profissionais de suas demandas operacionais, ou apenas acelera ainda mais o processo produtivo de ambientes corporativos da área da comunicação?

A partir dessas questões, que não pretendemos esgotar nesta abordagem, tratamos de revisar as características específicas do avanço mais recente dos sistemas de IA generativa no ambiente de trabalho da comunicação, em especial de Relações Públicas e Jornalismo, áreas que, muitas vezes, coabitam os mesmos ambientes corporativos.

Para compreender melhor a etapa no recorte brasileiro, realizamos levantamento exploratório com um grupo de profissionais, cujos resultados geram indícios iniciais. Do ponto de vista teórico, parte-se de uma visão panorâmica baseada na ecologia dos meios e na multiplicidade da comunicação das organizações (Saad, 2023) para um olhar imerso nas características de uma tecnologia "onipresente e invisível", a um passo de se tornar tão imperceptível quanto a eletricidade (Santaella, 2019).

Se a IA será, inevitavelmente, capaz de auxiliar ativamente nos processos produtivos de profissionais de comunicação e outros, o quão dispostos estaremos, como sociedade, a "educar" os novos dispositivos para um ambiente democrático, inclusivo e seguro do ponto de vista comunicacional? Tal reflexão é fundamental, uma vez que os espaços digitais permanecem mergulhados em desinformação (Wardle; Derakhshan, 2017) e sabemos que os procedimentos tecnológicos adotados pelo conjunto das corporações certamente impactarão nas escolhas mais amplas da sociedade.

¹ Segundo estudo desenvolvido pela plataforma Semrush, a OpenAI recebeu mais de 800 milhões de consultas globalmente no mês de janeiro de 2023, um crescimento de 42.119% em relação ao mesmo período de 2022 (Online..., 2023).



QUE MUNDO É ESSE, TRADUZIDO POR UMA IA?

A inteligência artificial chega como divisor de águas nos ambientes de trabalho. De um lado, as empresas desejam inovação e agilidade, mas até o momento são poucas aquelas que orientam seus colaboradores no novo cenário de forma pormenorizada. Em um cenário macro, podemos perceber uma movimentação inicial acontecendo nesse sentido, como aponta o documento *Princípios globais para inteligência artificial (Global Principles for Artificial Intelligence)*, assinado por 26 organizações internacionais que representam corporações de jornalismo, entretenimento, editoras e publicações acadêmicas ao redor do mundo². A iniciativa decorre da percepção generalizada de que é necessário estabelecer princípios éticos para uma expansão sustentável da IA, sob o recorte dos parâmetros de mercado.

Enquanto isso, empresas isoladas e seus profissionais ainda buscam um caminho apropriado. Além de lidar com o atravessamento da IA nos ambientes de trabalho e na realização de tarefas como forma de ganhar tempo, gerar pesquisas, insights e outros supostos benefícios apresentados pelos novos dispositivos, também é necessário refletir sobre os procedimentos relacionados à propriedade intelectual, à integridade de obras originais, à privacidade de dados, respeito aos direitos humanos, entre outros. Com isso, "emergem os aspectos éticos" (Saad; Carneiro dos Santos, 2023) vinculados às intencionalidades que sustentam a IA, mas também às escolhas humanas que são realizadas.

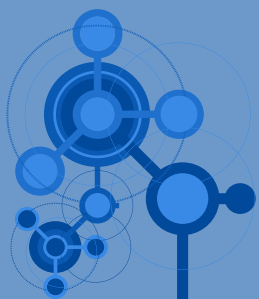
É assim que o ecossistema organizacional que trafega no âmbito da comunicação se depara diretamente com uma nova perspectiva de uso da criatividade, até então considerada, em linhas gerais, como atributo exclusivamente humano, capaz inclusive de garantir uma reserva de empregabilidade. A chegada da IA generativa coloca essa característica em novo patamar, deixando de ser uma capacidade intrinsecamente humana, dado que os sistemas de IA são capazes de realizar funções multimodais que contribuem com o processo criativo e de inovação. Essa possibilidade surge com a habilidade da IA em explorar o problema apresentado e gerar ideias múltiplas para a solução. O estudo apresentado por Girotra et al (2023) mostra que a IA generativa pode até mesmo superar os humanos em pensamento divergente.

Observa-se, portanto, que a presença da IA no direcionamento das decisões no mundo do trabalho das instituições vai muito além do lançamento esporádico de produtos popularizados, como o ChatGPT. Ainda assim, o salto do consumo massificado desse tipo de aplicativo é uma realidade. Estudo realizado em 2023 pelo Capgemini Research Institute aponta aumento de 21% das interações de consumidores com ferramentas de Inteligência Artificial (Como a inteligência artificial..., 2023). De acordo com o mesmo relatório, entre os países que apresentaram maior número de interações com IA estão a Alemanha e o Brasil, onde 54% dos usuários realizam diariamente variadas interações habilitadas para inteligência artificial. No âmbito da gestão corporativa, as previsões são de que, até 2026, cerca de 80% das organizações tenham mais da metade de suas atividades realizadas por IA (Como a inteligência artificial..., 2023).

Quando percebemos que o uso indiscriminado de novos aplicativos de IA generativa tende a ser incorporado com muito mais entusiasmo em países como Brasil³, a perspectiva de um colonialismo digital (Faustino; Lippold, 2022), que se estabelece nas várias esferas da vida, incluindo a corporativa, coloca em perspectiva as propostas de estabelecer uma base (tecno)diversa (Hui, 2020) em tais ambientes. Trata-se de pensar o futuro a partir de uma combinação de possibilidades que só serão

² Disponível em: <https://cdn.wan-ifra.org/wp-content/uploads/2023/09/06095924/20230905-Global-AI-Principles-Formatted.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2023.

³ Estudo da KPMG e University Queensland, divulgado em fevereiro de 2023, entrevistou 17 mil pessoas ao redor do mundo sobre IA. Em média, uma em cada duas pessoas acredita que os benefícios da IA superam os riscos. Trabalhadores no Brasil, Índia, China e África do Sul, no entanto, têm as opiniões mais positivas sobre os benefícios da IA. Já Austrália, Canadá, Reino Unido e Japão são os menos positivos (Gillespie et al., 2023).



elaboradas, de fato, caso o determinismo tecnológico travestido de "inovação" pura e simples, sem questionamentos, seja contido em sua força avassaladora.

Em uma linha de abordagem que procura estabelecer parâmetros para o uso de IA, Sebastião (2019) afirma que tais sistemas podem ser convenientes, desde que submetidos ao olhar e direcionamento humanos, pois o pensamento criativo e crítico sobre os problemas é necessário para conceber estratégias novas e inovadoras. Para a autora, independentemente das tarefas e habilidades que podem ser automatizadas ou beneficiadas pela IA, a intervenção humana é necessária na edição, sensibilidade, inteligência emocional, aplicação de bom senso e atuação ética (Sebastião, 2019, p. 98).

METODOLOGIA: DADOS EXPLORATÓRIOS

A partir do levantamento e das questões formuladas com base na bibliografia apresentada, foi realizada uma enquete digital com o objetivo de compor dados exploratórios sobre o uso da IA em ambientes de trabalho no Brasil. A proposta foi atingir um grupo de profissionais da comunicação com atuação em diferentes áreas, mas especialmente aqueles inseridos no Jornalismo e nas Relações Públicas. O questionário foi disponibilizado durante o mês de junho de 2023, por meio de link e QR Code em grupos de WhatsApp compostos por estudantes e jovens profissionais de Comunicação, atuantes na cidade de São Paulo.

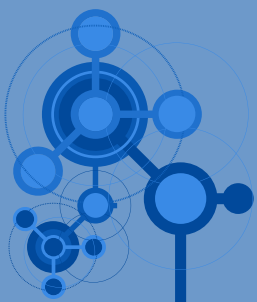
De um total de 21 respondentes, a maioria do grupo registrado é formada por jovens na faixa etária de 21 a 25 anos (15 indivíduos ou 71,4%), seguida pela faixa de 26 a 30 anos (quatro indivíduos ou 19%) e dois indivíduos com idade entre 31 e 40. A amostra, portanto, reuniu comunicadores muito jovens e aparentemente abertos às novidades tecnológicas. A maior parte deles atua profissionalmente nos níveis de estágio (33,3%) e efetivo iniciante (42,9%). Quanto à modalidade de trabalho, a maioria (60%) atua remotamente, seguida do formato híbrido, com 30%, e, em menor escala, o presencial, com 10% dos respondentes.

Em relação às características das organizações em que desenvolvem suas atividades profissionais, temos 14,3% (três) representantes de empresas multinacionais de comunicação; 14,3% (três) de empresas multinacionais de relações públicas (RP); 14,3% (três) de empresas nacionais de comunicação; 9,5% (dois) de empresas nacionais de jornalismo; 9,5% (dois) atuam como pessoa jurídica (PJ); 4,8% (um) em empresa multinacional de jornalismo; 4,8% (um) em empresa nacional de RP; 4,8% (um) em área de comunicação de empresa nacional de ensino superior; 4,8% (um) em educação; 4,8% (um) em área de comunicação hospitalar; 4,8% (um) em empresa de software e tecnologia; 4,8% (um) em empresa nacional de infraestrutura e mobilidade humana; e finalmente, 4,8% (um) não declararam a área de sua organização.

O volume de participantes da pesquisa quanto às áreas profissionais apresentou os seguintes números: 42,9% de profissionais de Jornalismo; 28,6% de Relações Públicas; e 23,8% de Publicidade e Propaganda. Dentre eles, 76,2% informaram utilizar algum sistema de IA em sua atuação profissional, sendo o ChatGPT o mais usado, seguido do Midjourney e, em menor escala, o Gamma.

Destaca-se que o uso de IA no ambiente de trabalho é sustentado e pautado nos seguintes objetivos: busca por maior produtividade (47,6%), atualização (23,8%) e busca por mais qualidade nos resultados (28,6%). Porém, a curiosidade foi o maior motivador apontado, com 57%. No cruzamento dos dados coletados, foi possível identificar que a IA contribui para a revisão e verificação de dados de pesquisa e revisão de resultados obtidos no ambiente de trabalho.

Com base nos resultados encontrados, percebe-se ainda que há um certo grau de estímulo dos superiores da empresa para o uso da IA, porém sem qualquer indicação de suporte, treinamento ou orientação por parte da empresa, fato que compreendemos como preocupante devido à responsabilidade profissional nesses usos, como será abordado na sequência.



DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO: O ATRAVESSAMENTO DA IA NOS AMBIENTES DE TRABALHO

A abordagem deste artigo traz uma reflexão em torno da caracterização da ecologia das mídias, termo apresentado por Neil Postman (1994), em diálogo e avanço sobre os estudos de McLuhan (1964). Dessa forma, adotamos a premissa de que a tecnologia nunca é neutra e pode levar a uma diversidade de processos comunicacionais, desejáveis ou não, como resultado das interações em ambientes midiáticos.

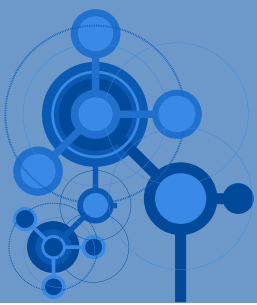
Scolari (2013) afirma que, desde a chegada da rede mundial de computadores, o surgimento de tecnologias digitais gerou uma explosão de novas mídias e usos. Por exemplo, em diálogo com nosso artigo, podemos resgatar a entrada dos computadores nas redações jornalísticas e nas agências de comunicação (publicidade e relações públicas), os softwares de edição de texto, imagens e vídeos ou o uso dos dispositivos móveis.

Numa comparação dessas tecnologias, apenas a título de exemplo, o uso de buscadores como Yahoo!, Cadê? e Google ofereceu um modelo de pesquisa por informações que transformou as práticas profissionais. Ao pesquisar sobre determinado assunto, o profissional sempre é levado a realizar uma curadoria dos conteúdos que aparecem nos resultados da busca, no intuito de selecionar e eleger aqueles que são realmente úteis e confiáveis. Com o surgimento da IA generativa, arriscamos dizer que tal curadoria se faz ainda mais necessária. Pesquisas realizadas nas redes sociais, no YouTube, e agora no ChatGPT, exigem um nível razoável de letramento digital e midiático para que se possa considerar ou não determinada informação na atividade diária.

Avançando na análise, dentro do recorte indicado, podemos afirmar que a chegada da inteligência artificial generativa nos ambientes de trabalho ocupados por profissionais da comunicação ainda carece de levantamento mais amplo no caso brasileiro, principalmente em grandes redações e agências. Mesmo assim, o avanço do uso dos aplicativos de IA segue de forma absolutamente veloz, especialmente entre os profissionais mais jovens, impulsionados muitas vezes pelas más condições de trabalho, sobrecarga horária e pressão por produtividade sempre crescente. Em pesquisa concentrada nas condições de trabalho em projetos de jornalismo alternativo, mas que realiza triangulações entre todas as atividades dos profissionais, incluindo as redações convencionais e as grandes agências, Figaro, Barros e Kinoshita (2019) relatam a seguinte situação:

Eles se debatem com uma situação dramática de precariedade das condições de trabalho, com a densificação do trabalho, com extenuantes jornadas de trabalho em diferentes lugares e para diferentes fontes e finalidades. Têm geralmente um emprego como freelancer ou mesmo fixo para obter ganhos para a sobrevivência; e, depois dessa jornada, há o trabalho no arranjo, o trabalho que completa e satisfaz, o trabalho que alimenta o ser social, mas também que faz sofrer porque não se tem tempo e condições para a dedicação adequada e com qualidade. Sustentam, portanto, sua ação jornalística no arranjo com outro trabalho, em atividades de cursos, palestras, freelancer no jornalismo para outros veículos, eventos, assessorias etc.

Com alterações nas condições de trabalho em diferentes partes do globo, a situação da comunicação e do mercado editorial diante da chegada da IA, em âmbito mundial, enfrenta algumas questões semelhantes. Segundo pesquisa realizada pela World Association of News Publishers (WAN-IFRA) (Roper, 2023) entre o final de abril e o início de maio de 2023, praticamente metade (49%) das redações que responderam ao questionário proposto pela organização já adotavam o uso de aplicativos de inteligência artificial generativa. Houve participação de 101 jornalistas, gerentes editoriais e outros profissionais de notícias, que expressaram grande otimismo com a aplicação dos dispositivos, totalizando 70% de avaliações que acreditam na sua utilidade dentro das redações. O uso predominante até o momento é o de preparo e filtro da informação, adotando IA, especialmente o ChatGPT, para condensar dados, realizar resumos e chegar a marcadores.



É importante perceber que a pesquisa parte do ponto de vista dos editores, embora converse com jornalistas e outros profissionais da área. Há indicativos de certa resistência e apreensão quanto a possíveis imprecisões de informação capazes de afetar a qualidade de conteúdo, segundo as respostas de oito em cada dez participantes. Além das preocupações de uso, a maioria dos pesquisados acredita que o aumento do uso da IA generativa afetará seus empregos, não necessariamente de forma negativa. Um total de 82% diz que as funções da redação mudarão ligeiramente ou significativamente.

Os dados coletados globalmente coincidem em parte com o levantamento realizado para este artigo. Vale destacar que, no grupo pesquisado em estudo exploratório, apenas cinco participantes responderam que ainda não utilizavam aplicativos de IA generativa. Trata-se de uma adesão significativa, realizada em velocidade surpreendente, uma vez que o principal instrumento citado na amostra, o ChatGPT, foi lançado em sua versão paga no Brasil apenas em fevereiro de 2023, e o levantamento foi realizado durante o mês de junho. Ainda em consonância com os resultados da WAN-IFRA, a avaliação sobre o avanço das tecnologias baseadas em IA Generativa no trabalho foi positiva. De um total de 21 pesquisados, 15 afirmaram que se trata de mais um instrumento para potencializar a produtividade, enquanto apenas um participante avaliou a mudança como negativa, pois deve encolher ainda mais as ofertas de trabalho.

Um aspecto especialmente sensível para profissionais de Jornalismo é a qualidade da informação e dos dados processados pela IA. Em meio a um ambiente em que o alto volume de conteúdos falsos, descontextualizados ou manipulados (Wardle; Derakhshan, 2017) circula livremente em redes dominadas por características predominantes de "filtro bolha" (Pariser, 2012), o papel desempenhado pela área ganha relevância ainda maior. Atuar no combate à desinformação tornou-se uma tarefa muito mais complexa para o jornalismo do que apenas produzir notícias adequadas a um público específico.

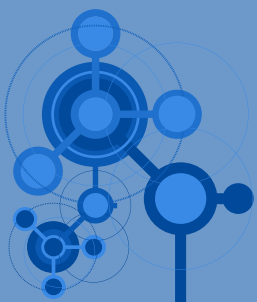
Entretanto, foi possível verificar nos resultados que os cuidados de checagem e apuração nem sempre são considerados em toda a sua complexidade. Apenas três entrevistados relataram adotar um protocolo de interação e cuidados estruturado previamente, e outros sete disseram que "sempre" fazem uma revisão dos dados. As demais respostas adotam condicionantes como "quando possível" e "procuro revisar". Descuidos como esses, relacionados à falta de processos consistentes de segurança e ética no exercício do jornalismo com uso de IA, podem se somar à expansão de conteúdos intencionalmente falsos, contribuindo para a "desordem informacional" (Wardle; Derakhshan, 2017).

Em contraponto, no panorama das atividades de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda desenha-se um amplo campo de possibilidades, em que a IA pode contribuir na execução de tarefas operacionais, que permitem processos mais automatizados e/ou que estão mais receptivos a contribuições na criação de imagens, conteúdos, pesquisas e análises da imagem das empresas.

Com base nos dados coletados na pesquisa com grupos, seis participantes são profissionais de Relações Públicas, a maioria deles na faixa etária entre 21 e 26 anos. Destes, apenas um informou que não utiliza IA no trabalho, e cinco confirmaram que usam esses aplicativos. Em suas rotinas, destacam-se o ChatGPT para pesquisa e ajuda na criação de conteúdo, e o Midjourney para a criação de imagens quando não há banco disponível.

Dos respondentes que utilizam IA em suas atividades profissionais, todos informaram que a prática é incentivada pela empresa, inclusive ela mesma explora a inteligência artificial para outros fins, como no auxílio para a criação de códigos de forma ágil pela equipe de desenvolvimento.

Como marco recente dessa tendência, em abril de 2023, a RPMA Comunicação, com foco em Relações Públicas, anunciou o lançamento da Agia, uma agência de Marketing Digital coligada e que tem como foco a inteligência artificial. De acordo com os fundadores, Marcio Cavalieri, Augusto Pinto e Claudia Rondon, "o nome Agia vem de uma combinação entre as palavras



'agência', 'agilidade', 'agir', e 'IA', fazendo uma relação com o posicionamento do mercado que une a criatividade humana à inteligência artificial" (Schneider, 2023). A proposta da Agia é justamente impulsionar a criatividade e agilizar processos por meio de inteligência artificial.

Um dos pilares do trabalho de Relações Públicas é o planejamento e o pensamento estratégico voltado para construção e manutenção da imagem e reputação das empresas. A responsabilidade profissional que isso implica pode gerar impactos sensíveis quando uma atividade é realizada por um sistema de IA, sem a revisão ou acompanhamento humano.

Com o olhar direcionado às ferramentas de inteligência artificial utilizadas por profissionais de Relações Públicas e demais áreas da comunicação, é possível compreender melhor os aspectos positivos e negativos, tendo como ponto de partida a ideia de que a constante evolução da IA é uma realidade consolidada tanto por quem usa quanto pelas empresas que a incorporam. Se é possível identificar particularidades como o ganho de agilidade nos processos, redução de tempo dedicado a tarefas repetitivas, estímulo criativo e a facilidade nas análises de grandes volumes de dados, também destacamos um dilema especialmente desafiador.

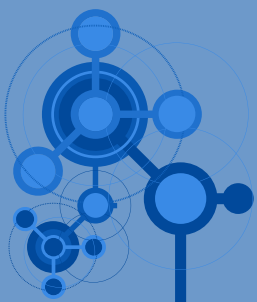
Sabemos que a performance dos aplicativos de IA depende de dados coletados a partir da atividade humana e da relação homem-máquina. Nesse sentido, todas as ações que envolvem algum grau de inteligência artificial estão inseridas nos processos do capitalismo de dados, contribuindo para a estruturação do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2020). Em meio à chegada atravessadora nos ambientes de trabalho, os novos produtos impõem um *modus operandi* baseado na lógica da vigilância em massa e do policiamento preditivo do comportamento humano em suas atividades cotidianas. Em ambientes corporativos, as consequências desses processos podem gerar questionamentos variados às estratégias estabelecidas e à imagem da própria marca, caso não sejam adotadas políticas apropriadas.

Sem dúvida, a necessidade das organizações lidarem com grandes quantidades de dados de forma eficiente é um dos grandes impulsionadores da adesão imediata aos novos sistemas de IA, sem a adoção de etapas de análise e seleção bem estruturadas. Uma das funções da área de comunicação é o mapeamento dos públicos de interesse da organização e a compreensão de como ocorrem as relações entre esses públicos e a empresa. A relação entre o volume de dados dos públicos e o cruzamento de informações que irão nortear as estratégias já é um dos exemplos de atividades que podem ser realizadas por meio de sistemas de IA com mais facilidade.

Em processos de segmentação e personalização da comunicação, a IA contribui na classificação de perfis de públicos e de usuários de plataformas digitais que colaboram na elaboração de ações estratégicas de comunicação. O ChatGPT, por exemplo, permite a criação de personas de acordo com o que foi solicitado pelo profissional. Com base em análises de dados e perfis de usuários, é possível adaptar as mensagens e os conteúdos para atender às preferências individuais, o que aumentaria o engajamento e a eficácia das ações de Relações Públicas e das demais áreas.

A partir do monitoramento de mídias sociais, muitas empresas já realizam a análise de sentimento em relação à empresa, no intuito de compreender a qualidade do seu relacionamento com os diversos públicos de interesse. A métrica, categorizada como neutro, positivo e negativo, indica as fortalezas e fragilidades de uma empresa baseadas nos comentários registrados pelas pessoas nos canais digitais oficiais.

A grande questão que se apresenta, portanto, é como estruturar a base corporativa para a utilização da inteligência artificial em seus processos de gestão, comunicação e nas rotinas de trabalho com discernimento e capacidade preditiva. Sem dúvida alguma, no caso de sua força de trabalho, a área de comunicação necessita investir em treinamento, educação digital e capacitação crítica para o uso dos novos instrumentos de trabalho.



Tais treinamentos, portanto, devem ir além da simples aquisição de habilidades de uso das funcionalidades apontadas pelas empresas produtoras dos sistemas de IA. É necessário olhar para tais instrumentos a partir dos critérios da práxis comunicacional, seus objetivos, compromissos e condutas éticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ramón Salaverría (2023), Coordenador do Observatório Ibérico de Mídias Digitais e da Desinformação (Iberifier, na sigla em inglês), afirmou em entrevista recente à imprensa internacional que a inteligência artificial representa "um risco certo em termos de desinformação, devido à velocidade e quantidade dos conteúdos que podem ser disponibilizados para a sociedade num dado momento". O pesquisador espanhol reitera, porém, que há também a contrapartida, ou seja, o uso da IA para combater os conteúdos falsos de forma automática, o que até poderia equilibrar a balança.

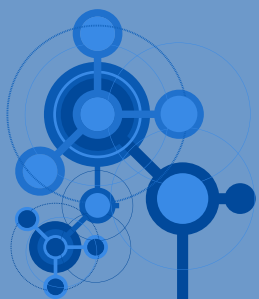
Com base na vasta produção atual sobre os impactos das narrativas negacionistas nos campos da ciência e da comunicação, é possível notar que o combate à desinformação enfrenta, por um lado, a lógica algorítmica hegemônica estabelecida pelas grandes corporações transnacionais digitais, impondo sua agenda tecnológica dentro de um determinismo implacável, e, por outro, o sequestro de percepções e sentidos de extensas comunidades de usuários de redes digitais, dominados por teorias conspiratórias, conteúdos falsos autorreferentes e efeitos do "filtro-bolha". Em meio a tal pêndulo, ponderar com fatos relatados a partir dos eventos reais da vida cultural, política, social e econômica do país torna-se, por si só, uma tarefa extremamente complexa, e algumas vezes perigosa.

Os termos "negacionismo" e "anticientificismo" vem sendo utilizados pela comunidade científica no espectro do debate para entender o que se passa em termos de desinformação junto à sociedade. A solidez com que a "verdade científica" procurou sedimentar-se e, por conseguinte, a comunicação desta ideologia pelos *medias* passa a ser desafiada e desacreditada por uma parcela considerável da população, não apenas no Brasil, mas no mundo (Moser; Kronbauer; Serpa, 2022).

Tal cenário não pode, nem deveria, ser ignorado na etapa atual de avanço quase naturalizado de produtos baseados em inteligência artificial generativa sobre os campos da produção de enunciados comunicacionais. Além de lidar com a provável propagação de desinformação sob novas roupagens, há que se pensar nas construções de sentidos norteadas por algoritmos e interfaces desenhadas por empresas privadas que atuam fortemente na condução da opinião na esfera pública.

Sem enveredar por reducionismos, já calejados pelas transformações incessantes que atravessam os modos de atuar na comunicação, trata-se de colocar no centro do debate o(s) tipo(s) de soluções tecnológicas que desejamos e como pretendemos lidar criativamente com as potencialidades e os limites apresentados. No campo da atuação no setor da informação, envolve uma autorreflexão tanto sobre os métodos de apuração, elaboração textual e expressão visual das realidades, quanto sobre a maneira como o tema IA vem sendo tratado nos conteúdos informativos oferecidos à sociedade.

Respondendo às duas questões iniciais propostas neste artigo, em primeiro lugar podemos afirmar que sim, em linhas gerais o ecossistema organizacional da comunicação brasileira e seus profissionais estão, até o momento, adotando novas práticas e cedendo em grande medida à pressão do imediatismo, sem proceder a etapas sistematizadas de reflexão sobre procedimentos, normas e critérios éticos. Em segundo lugar, ainda não está claro o suficiente se as facilidades oferecidas pela IA, da maneira como estão sendo implantadas, serão capazes de liberar os profissionais de suas demandas operacionais. É possível supor que, caso não haja um empenho real no sentido de preencher a brecha anterior, em alguns anos estaremos às voltas com novos ciclos de aceleração dos processos produtivos, imposição de atualização constante sem apoio organizacional e exclusão de uma massa de trabalhadores dos ambientes de trabalho, redesenhados pela IA.



Nesse sentido, em uma ação preditiva humana, as empresas precisarão se envolver com o compromisso da capacitação de seus colaboradores, a fim de evitar que o imediatismo do momento e a velocidade na busca por resultados cause impactos negativos aos procedimentos éticos da profissão. Isso dificilmente acontecerá de forma isolada, mas sim em combinação a uma reflexão crítica ampla que procure mitigar os principais danos do colonialismo de dados praticado pelas *big techs* no contexto de países considerados periféricos, como o Brasil. Consideramos, assim, que é absolutamente imprescindível pensar em soluções no campo das decisões coletivas e da regulação do uso tecnológico da IA.

Paralelamente, sob a perspectiva das políticas organizacionais adotadas por empresas e profissionais a fim de estabelecer procedimentos sistematizados nos ambientes de trabalho da comunicação, trazemos como contribuição um passo a passo referencial sistematizado, apresentado como ponto de partida para pensar a inserção da IA generativa de forma sustentada.

Quadro 1: Sete procedimentos éticos para adoção da IA pelas organizações de Comunicação.

1	Escolha customizada e ética dos serviços de IA adequados à produção comunicacional predominante na organização, sem adesão imediata aos apelos mercadológicos dos sistemas predominantes.
2	Atenção à segurança e consonância à Lei Geral de Proteção aos Dados (LGPD), vigente no Brasil.
3	Adoção de período de testes para verificar resultados proporcionados pelos serviços/aplicativos antes de sua expansão indiscriminada para todas as áreas.
4	Checagem de consonância entre as políticas internas da corporação relativas à diversidade, gênero, direitos humanos, direitos autorais, originalidade, checagem, entre outros, e os resultados da aplicação da IA.
5	Adoção de políticas de segurança da informação para proteção dos dados sensíveis da organização, dos colaboradores e do público final.
6	Criação de políticas de recursos humanos reflexivas sobre o uso de IA, postura ética diante da possível substituição de tarefas humanas e percepção das consequências para os resultados, a fim de evitar crises futuras.
7	Treinamentos direcionados aos colaboradores, com foco nas atividades principais desenvolvidas pela equipe, no uso estruturado da IA, nos objetivos e procedimentos, com produção de materiais de comunicação interna, como manuais de passo a passo, cuidados éticos e outros.

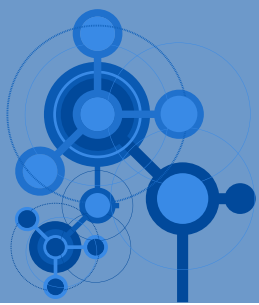
Fonte: Elaborado pelas autoras.

É possível perceber que cada um dos Sete Procedimentos pode e deve ser detalhado, de acordo com as características específicas da área de atuação corporativa e profissional. Deixamos esse desdobramento como passo seguinte para pesquisas futuras, que devem investigar as novas composições da IA generativa no Brasil, após o primeiro momento de popularização de acesso.

REFERÊNCIAS

BEIGUELMAN, Giselle. Comunicação e Tecnologia: impactos na sociedade contemporânea. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 32., São Paulo, 3-7 jul. 2023. *Anais* [...]. São Paulo: Compós, 2023.

COMO A INTELIGÊNCIA artificial pode impulsionar a Cultura Data-Driven na comunicação? *Knewin*, [online], 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/4zmb92m7>. Acesso em: 10 jul. 2023.



FAUSTINO, Deivison. LIPPOLD, Walter. *Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana*. São Paulo: Raízes da América, 2022.

FIGARO, Roseli; BARROS, Janaina Visibeli; KINOSHITA, Jamir. As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 17., Goiânia, 2019. *Anais [...]*. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2019.

GILLESPIE, Nicole et al. *Trust in artificial intelligence: a global study*. Australia: University of Queensland Researchers: KPMG Advisors, 2023. doi: <https://doi.org/10.14264/00d3c94>

GIROTRA, Karan et al. Ideas are dime a dozen: large language models for idea generation in innovation. *Social Science Research Network*, 2023. doi: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4526071>

HUI, Yuk. *Tecnodiversidade*. São Paulo: Ubu, 2020.

MCLUHAN, Marshall. *Understanding media: The extensions of man*. Toronto: University of Toronto Press, 1964.

MOSER, Magali; KRONBAUER, Janaíne; SERPA, Leoní. Ataques à imprensa e negacionismo do conhecimento científico: o caso brasileiro na pandemia de Covid-19. *Razón y palabra*, Quito, v. 25, n. 114, p. 176-193, 2022.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. São Paulo: Zahar, 2012.

POSTMAN, Neil. *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. São Paulo: Nobel, 1994.

ROPER, Dean. Gauging Generative AI's impact on newsrooms. *World Association of News Publishers*, Frankfurt, 24 mai. 2023. Disponível em: <https://wan-ifra.org/insight/gauging-generative-ais-impact-in-newsrooms/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

SAAD, Elizabeth; CARNEIRO DOS SANTOS, Márcio. Jornalismo, inteligência artificial e desinformação: avaliação preliminar do potencial de utilização de ferramentas de geração de linguagem natural, a partir do modelo GPT, para difusão de notícias falsas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Madrid, v. 29, n. 4, p. 783-794, 2023. doi: <https://doi.org/10.5209/esmp.87965>

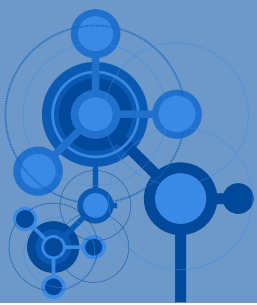
SAAD, Elizabeth. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM*, São Paulo, v. 6, n. 12, 2023. doi: [10.31657/rcp.v6i12.631](https://doi.org/10.31657/rcp.v6i12.631)

SALAVERRÍA, Ramón. Inteligência Artificial é um "risco certo" na desinformação. [Entrevista cedida a] Agência Lusa. *Observador*, Lisboa, 22 jun. 2023. Disponível em: <https://observador.pt/2023/06/22/ramon-salverria-inteligencia-artificial-e-um-risco-certo-na-desinformacao/>. Acesso em: 10 dez. 2023.

SANTAELLA, Lucia. A onipresença invisível da inteligência artificial. *Sociotramas*, São Paulo, 23 maio 2019. Disponível em: <https://sociotramas.wordpress.com/2019/05/23/a-onipresenca-invisivel-da-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 25 out. 2023.

SANTAELLA, Lucia. *A Inteligência Artificial é inteligente?* São Paulo: Edições 70, 2023.

SCHNAIDER, Amanda. RPMA lança Agia, agência de marketing focada em IA. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 24 abr. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/rpma-agia-agencia-ia>. Acesso em: 15 ago. 2023.



SCOLARI, Carlos Alberto. Media evolution: emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v.7, p.1418-1441, 2013.

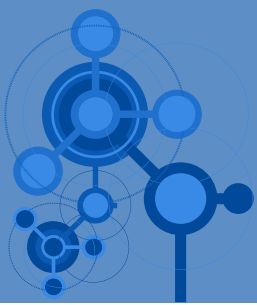
SEBASTIÃO, Sónia Pedro. Inteligência Artificial? Não, obrigado: percepções dos profissionais de Comunicação e Relações Públicas europeus. *Media & Jornalismo*, Lisboa, v.20, n. 36, 2020. doi: https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_5

ONLINE search and traffic trends answer your ChatGPT and AI questions. *Semrush*, [online], 2 mar. 2023. Disponível em: <https://www.semrush.com/news/241364-online-search-and-traffic-trends-answer-your-chatgpt-and-ai-questions/>. Acesso em: 25 fev. 2024.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Houssein. *Information Disorder*. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância*: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

Artigo recebido em 14.12.2023 e aprovado em 19.03.2024



O novo sempre vem? Literacia generativa e inteligência artificial na campanha da Volkswagen com Elis

Does the new always come? Generative literacy and artificial intelligence in the Volkswagen campaign with Elis

¿Siempre llega lo nuevo? Alfabetización generativa e inteligencia artificial en la campaña de Volkswagen con Elis



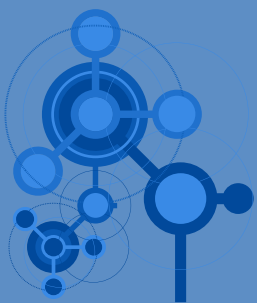
Alvaro Leme

- Doutorando e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- E-mail: alleme@gmail.com



Egle Spinelli

- Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM- ESPM);
- Docente do curso de graduação em Jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).
- E-mail: egle.spinelli@espm.br



RESUMO

A partir da campanha da Volkswagen que usou uma versão de Elis Regina, cantora brasileira falecida, criada com técnicas de inteligência artificial generativa, este artigo traça um panorama da inserção dessa tecnologia na vida cotidiana. Para tanto, a metodologia utilizada é ancorada na perspectiva da arqueologia das mídias, com o intuito de constituir uma literacia para a inteligência artificial generativa pela identificação de rastros de possíveis competências de identificação, análise e uso da IA que foram sendo incorporadas em meios, canais e plataformas no decorrer dos tempos.

PALAVRAS-CHAVE: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL • LITERACIA GENERATIVA • COMUNICAÇÃO • MÍDIAS DIGITAIS.

ABSTRACT

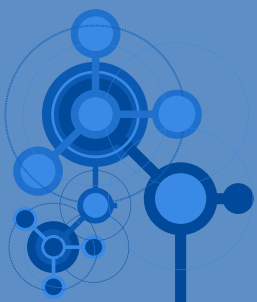
Based on the Volkswagen campaign that used a version of Elis Regina that was created with generative artificial intelligence techniques, this study provides an overview of the insertion of this technology in everyday life. To this end, a methodology anchored in the perspective of media archaeology was used to establish literacy for generative artificial intelligence by finding the traces of possible skills for identifying, analysing, and using AI that have been incorporated into media, channels, and platforms over time.

KEYWORDS: ARTIFICIAL INTELLIGENCE • GENERATIVE LITERACY • COMMUNICATION • DIGITAL MEDIA.

RESUMEN

A partir de la campaña de Volkswagen que utilizó técnicas de inteligencia artificial generativa para recrear a la cantante brasileña fallecida Elis Regina, este artículo realiza un panorama de la inserción de esta tecnología en la vida cotidiana. Para ello, se utiliza la metodología basada en la perspectiva de la arqueología de los medios, con el objetivo de establecer una alfabetización para la inteligencia artificial generativa mediante la identificación de rastros de posibles habilidades de identificación, análisis y uso de la inteligencia artificial (IA) que se han incorporado a los medios, canales y plataformas a lo largo del tiempo.

PALABRAS CLAVE: INTELIGENCIA ARTIFICIAL • ALFABETIZACIÓN GENERATIVA • COMUNICACIÓN • MEDIOS DIGITALES.



INTRODUÇÃO

Elis Regina voltou à vida em julho de 2023, numa campanha publicitária da fabricante de automóveis Volkswagen. Bem, não exatamente a Elis que muitas gerações de brasileiros conheceram, morta precocemente aos 36 anos, em 1982. O que se viu num comercial publicado no YouTube – e que prontamente se espalhou pela internet – foi uma recriação da artista, por meio de técnicas de inteligência artificial. Ao volante de uma Kombi antiga, a Elis feita por IA divide as cenas com sua filha, Maria Rita (essa, sim, em carne e osso), que aparece guiando a versão contemporânea do mesmo modelo. Ambas cantam *Como Nossos Pais*, composta por Belchior e alçada a clássico do cancionário nacional na voz da cantora, aqui numa versão recortada para se moldar à comemoração dos 70 anos da montadora no país, com ênfase no verso que diz que “o novo sempre vem”. No caso, modificado para “o novo veio de novo”.

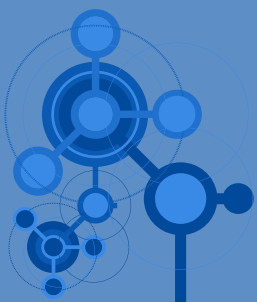
O comercial foi produzido em nove meses e contou com a técnica conhecida como *deepfake*¹, em que se utiliza inteligência artificial para “aprender” as feições e os movimentos de uma pessoa e inserir sua fisionomia sobre o rosto de outro indivíduo. Houve acalorados debates a respeito da escolha de uma artista notadamente contestadora e opositora da ditadura militar que governou o Brasil entre 1964 e 1985, sobretudo por se tratar de campanha de uma organização apontada como associada, na época, às forças armadas. Para além dessa discussão, consideramos que o episódio permite uma reflexão acerca da crescente inserção de produtos criados por inteligência artificial em nosso cotidiano. O filme *2001: Uma Odisseia No Espaço*, um dos mais emblemáticos casos em que uma inteligência artificial aparece como personagem, começa com uma cena em que antepassados do Homo sapiens se veem diante de um monolito negro que aparece do nada. Sua simples presença modifica a vida daqueles seres. Em alguma medida, o ponto em que a sociedade contemporânea se encontra hoje é similar: um componente totalmente novo está diante de nós, que nos vemos estimulados (ou mesmo obrigados) a aprender a lidar com ele.

Nesse cenário de ubiquidade das plataformas digitais – e com a presença cada vez mais massiva da inteligência artificial na vida cotidiana –, observar as técnicas e linguagens de comunicação ao longo dos tempos suscita novas competências. Sobretudo as relacionadas a diferentes formas de literacia como a midiática, representada pela capacidade de acessar, avaliar e criar mídia no ambiente digital (Livingstone, 2004), que pode ser ampliada para múltiplas literacias, incluindo a que denominamos neste artigo como literacia generativa. Pretendemos, assim, discorrer sobre a evolução da relação homem-máquina na geração de realidades outras que não a do cotidiano concreto, físico, analógico, além de refletir sobre mundos artificiais, virtuais e construções generativas. Sabemos que a IA aparece com variadas finalidades na rotina das sociedades contemporâneas, inclusive nas lógicas de produção e consumo midiático, aqui abordadas com o objetivo de refletir sobre saberes e práticas diante da desalienação técnica (Cesarino, 2022), para que as pessoas sejam capazes de compreender a interação da tecnologia à sua própria singularidade como seres naturais, sem projetá-la em uma transcendência enganosa e autodestrutiva (Simondon, 2020).

METODOLOGIA

Nosso arcabouço metodológico está centrado na perspectiva da arqueologia das mídias, no sentido de revelar o momento tecnológico e epistemológico da cultura (Ernst, 2016). Assim, não se busca trazer uma história das mídias, mas escavar

¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/elis-regina-volkswagen-comercial>. Acesso em: 15 jan. 2024.



sedimentos da própria cultura (midiática) para verificar informações e contextos que foram acumulados ao longo dos tempos (Telles, 2021). Essa metodologia atua como uma forma de investigação dos passados das mídias, com o intuito de compreender a ontologia do momento presente, mas também considera como as tecnologias condicionam formas de ver e pensar, agir e lembrar (Parikka, 2022). Pretendemos, portanto, utilizá-la como “um método capaz de compreender as diferentes configurações epistêmicas (maquínicas) engendradas pelas mídias em sua dimensão fenomenológica, da experiência de estar defronte a um aparelho técnico comunicante, sempre no presente” (Telles, 2018, p. 111).

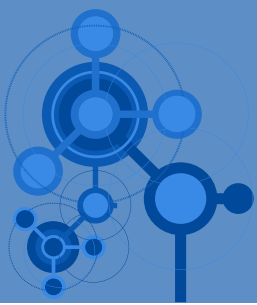
Nesse sentido, tenta-se evitar o historicismo na superficialidade para buscar por indicadores da materialidade processual e das lógicas evidenciadas pelo sistema sociotécnico que opera como agente das interações nas mídias digitais. “Os estudos arqueológicos evitam o historicismo puro e simples, que nega a criação inovadora, mas também o culto do modismo de última hora, que desconhece o lastro do presente dentro do passado” (Rüdiger, 2011, p. 12).

Para Huhtamo e Parikka (2011), arqueólogos da mídia contribuem com histórias alternativas de mídias que foram negligenciadas ou esquecidas. Uma busca por pontos de virada. De forma geral, a arqueologia das mídias (des)escreve a história da mídia a partir de quatro operações: 1) (des)escreve a historiografia tradicional de viés progressista ao procurar por pontos de fissura dentro da narrativa convencional e/ou canônica; 2) escreve histórias alternativas das mídias ao incorporar pioneiros, tendências e tecnologias esquecidas, ou mesmo improváveis, em suas genealogias; 3) descreve, às vezes beirando a tecnofilia, universos de tecnologias esquecidas, mortas ou apenas imaginadas; e 4) reescreve a história das mídias e dos ambientes (tecno)culturais nas quais elas se encontram, inserindo-lhes ruídos, de forma que eles permaneçam críticos, abertos e instáveis. Esses quatro atos de escritura em que a arqueologia das mídias se estrutura (Telles, 2017, p. 3) serão utilizados na condução de reflexões para a compreensão de uma literacia generativa na sociedade contemporânea. Partimos do princípio de que existe uma relação entre a recriação de Elis Regina com IA e a crescente presença dos videogames no cotidiano humano ao longo das últimas décadas.

DOS GAMES À INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: COGNIÇÃO HUMANA E MUNDOS VIRTUAIS

A partir dos anos 1960, a possibilidade de interação com videogames começa a fazer parte de nossas vidas. Na década seguinte, estes crescem em sofisticação, disseminação, relevância e faturamento. Rizwan Virk (2021), do Massachusetts Institute of Technology (MIT), descreve uma série de etapas do surgimento dos jogos eletrônicos. Esse caminho cronológico serve como fundamento para pensarmos sobre a noção de alfabetização virtual (Leme, 2023), processo em que, a partir dos jogos, fomos nos habituando à ideia de sermos outras versões de nós mesmos, em mundos que não a realidade física. De acordo com Santaella, “a cultura humana existe num continuum, ela é cumulativa, mas no sentido incessante de tradição e mudança, persistência e transformação” (Santaella, 2003, p. 57). Portanto, esses eletroeletrônicos estão entre os elementos que, ao longo das últimas décadas, deram à sociedade contemporânea as ferramentas cognitivas necessárias para lidar hoje com a inteligência artificial – e, no caminho, com a virtualidade em geral.

A cronologia de Virk (2021) começa nos antepassados do videogame como o conhecemos. Ele afirma que existe um Estágio 0, no qual situa os chamados jogos de aventuras de texto, que eram acessados por meio dos poucos computadores disponíveis no começo da década de 1970. Eles seguiam dinâmica similar à dos jogos de tabuleiro conhecidos como RPG (*role playing games*): traziam descrições textuais de cenários e situações às quais o jogador deveria reagir com determinados comandos inseridos por escrito. O formato introduziu a ideia “de interpretar o papel de um personagem dentro de um mundo virtual, mesmo que o mundo fosse descrito apenas via texto e existisse em sua maior parte na mente do jogador” (Virk, 2021, p. 55).



Também nos anos 1970 e 1980 deu-se o Estágio 1 de Virk: o dos *arcades* e consoles com gráficos. Aqui, a virtualidade deixa o domínio da imaginação acessada por textos: a tela, até então janela para programas de tevê, torna-se lugar de interação. Foi a primeira vez que o Homo sapiens pôde contemplar um retângulo numa tela e pensar: “eu sou aquela figura”. Isso começa com Pong, lançado nos Estados Unidos em 1972. No Brasil, a experiência mais próxima, poucos anos depois, foi o Telejogo, da Philco, em que jogadores controlavam traços que o jogador fazia subir ou descer para rebater um quadrado. Ali vimos representações humanas que fugiam da noção antropomórfica. Essas até apareciam, mas dividiram espaço com grande variedade de formas geométricas, carros de corrida, aviões de guerra ou naves espaciais – é o estágio que compreende os primeiros consoles da Atari e similares.

O Estágio 2, nos anos 1980, compreende jogos de plataformas de 16 bits como NES (Nintendo Entertainment System) e Sega Genesis. É o momento em que se desenvolvem mundos além do que se vê na tela, apresentados conforme o jogador progride nas partidas. Cada aventura “evoluiu ao longo de múltiplos lançamentos de jogos, por vários anos, dando a esses mundos fictícios um nível de realidade” (Virk, 2021, p. 64). Podemos ver graus crescentes de complexidade tanto no que diz respeito à tecnologia utilizada quanto na relação desta com os usuários: a pessoa que antes se entendia como um ponto na tela, transita por realidades paralelas, formadas tanto pelo jogo quanto pela imaginação humana, treinada por eles.

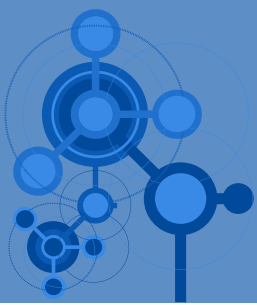
Quanto mais esses jogos avançaram, mais se aperfeiçoaram os universos virtuais, característica principal do Estágio 3, nos anos 1990. Foi quando surgiu, na franquia Doom, de 1994, a perspectiva em primeira pessoa, o POV, sigla para “*point of view*”, algo hoje vastamente utilizado em plataformas de mídias sociais como o TikTok². Mais do que se reconhecer num mundo alternativo, o jogador passa a contar com outro olhar sobre o mundo. A subjetividade no game ganha nova camada, a inserção do usuário cresce em proximidade com a ação que ali se desenrola. Essa etapa teve também os primeiros jogos com modelagem tridimensional – até então, exceto por tentativas pontuais de efeitos 3D, o padrão era tanto os jogos quanto os cenários serem 2D.

Aliás, há outro produto desse período, desenvolvido paralelamente, mas cujo surgimento atuou de maneira complementar na alfabetização virtual das gerações que cresceram nas últimas décadas: os Tamagotchis. Surgidos no Japão, em 1996, apresentaram ao mundo o conceito de animal de estimação virtual. A iniciativa se mostrou um sucesso comercial, com 78 milhões de usuários ao redor do mundo, sobretudo crianças e pré-adolescentes³. Era um bichinho que demandava cuidado constante e, se fosse negligenciado, podia amadurecer feio ou malvado (Allison, 2006, p. 163). Na prática, isso se traduzia em alimentá-lo (virtualmente) e verificar o estado de saúde, entre outras ações equivalentes à que animais do mundo físico exigiriam. Na visão de Lawton (2017), esse dispositivo representou a primeira experiência de portabilidade da geração *millennial*, especialmente os nascidos a partir da segunda metade dos anos 1980. Embora já houvesse telefones celulares nessa época, esses ainda eram majoritariamente restritos à rotina dos adultos. O Tamagotchi introduziu também a convivência com alertas constantes, algo que se tornaria corriqueiro uma década mais tarde. Como os smartphones, ele foi projetado para provocar uma resposta emocional do usuário e tecnologizou o brincar.

Os anos 2000 e 2010 encontraram na internet de alta velocidade um acelerador que permitiu a interação entre jogadores de lugares diferentes do planeta. O mundo virtual e o físico ganharam pontes que começaram a conectá-los: os Massive Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG). Foi neles que surgiram os avatares, termo derivado da palavra *avatara*, do sânscrito. Representa a descida do deus Vishnu à Terra e suas dez encarnações. Se quatro décadas antes as pessoas se reconheciam como um quadrado na tela, aqui elas podem personalizar seu “eu” dos games com graus diferentes de humanidade ou mesmo de criaturas mágicas como elfos e duendes. Podem também definir traços de personalidade e outras características. Ou seja, mais do que aprimorar o visual, há um aprofundamento de outras camadas de significado. Era assim no *Second Life*

2 Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/guia/2024/02/o-que-significa-pov-entenda-termo-usado-no-instagram-tiktok-e-mais-edapps.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2024.

3 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2011/11/1010816-tamagotchi-completa-15-anos-apos-conquistar-78-milhoes-de-pessoas.shtml>. Acesso em: 15 jan. 2024.



que, como o nome indica, propunha ao usuário a criação e manutenção de uma outra versão da própria vida – só que virtual (Pereira, 2009). Por meio do avatar, as pessoas socializavam numa rotina não física, construíam casas e relacionamentos na plataforma. “Você podia ter um emprego no jogo, e receber em Lindens, a moeda usada dentro do mundo virtual. O que nos apresentou a um novo conceito – moedas virtuais e economias virtuais” (Virk, 2021, p. 71).

Na década de 2020, além do avatar, as pessoas podem elaborar seus próprios jogos na plataforma de games Roblox, que alcançou mais de 120 milhões de usuários ativos por mês durante a pandemia (Monteiro, 2020). Basta criar uma conta gratuitamente para jogar e/ou criar jogos com personagens 3D, regras e objetivos próprios. A evolução das últimas décadas foi da realidade física para a virtual, num processo de abstração em que passamos de personagens e tramas rudimentares ao papel de artífices dessas realidades. Não só o ser humano estrela o jogo, seguindo regras previamente estabelecidas. Agora ele dá as cartas. Pelo menos até entrar em cena um componente que afetou esse cenário de maneira radical: a inteligência artificial.

CRONOLOGIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

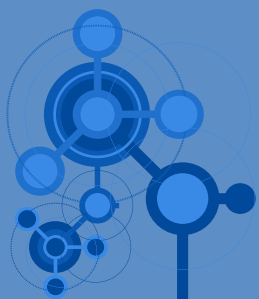
Um processo paralelo ao da alfabetização virtual acima descrita foi o da progressiva inserção da inteligência artificial na rotina humana. Para entender a que se refere esse termo, precisamos primeiro buscar uma definição de inteligência. A humana mesmo, no caso. Segundo o britânico Stuart Russell (2021), um dos autores mais respeitados dos estudos sobre IA, vem da Grécia antiga a ideia de que inteligência seria a capacidade humana de perceber, raciocinar e agir para atingir objetivos. O foco na inteligência das máquinas concentrou-se, sobretudo, nessa última parte. Executar missões solicitadas pelas pessoas, conforme se viu a partir da Revolução Industrial, milênios mais tarde e, com mais ênfase, após a Segunda Guerra Mundial, quando se deu o desenvolvimento da cibernética, com Norbert Wiener (2017).

Wiener e seus sucessores permitiram que as gerações seguintes imaginassem a figura do ciborgue, neologismo criado por Clynes e Kline, em 1960, que descreve o ser humano aprimorado com partes robóticas. “Em um mesmo corpo reúnem-se o mecânico e o orgânico, a cultura e a natureza, o simulacro e o original, a ficção científica e a realidade social” (Santaella, 2003, p. 186). De acordo com Schmidt et al. (2023, p. 50), o surgimento oficial do termo inteligência artificial ocorreu em 1956, quando os matemáticos John McCarthy e Marvin Minsky convenceram dois cientistas já consagrados (Claude Shannon e Nathaniel Rochester) a montarem em conjunto um curso de verão no Dartmouth College, nos Estados Unidos.

Os estudos sobre inteligência artificial atravessaram as décadas seguintes entre avanços e estagnações. Momentos de euforia foram sucedidos por bolhas que estouraram nos anos 1960 e 1980, ambas ocasionadas pela disparidade entre o investimento nas máquinas, as altas expectativas de retorno e o que elas efetivamente conseguiram executar. Foi apenas no século XXI, num mundo já conectado pela internet e com as mídias sociais funcionando a pleno vapor, que a inteligência artificial voltou a receber atenção.

Isso se deu com mais ênfase a partir de 2011, com as chamadas técnicas de aprendizado profundo e seus avanços em reconhecimento de fala, reconhecimento visual de objetos e tradução automática. Desde então, houve marcos como a vitória da IA AlphaGo, da DeepMind, sobre Lee Sedol e Ke Jie, campeões no jogo de Go – a previsão era que isso acontecesse em 2097, mas ocorreu, respectivamente, em 2016 e 2017.

Os aportes oriundos de investimentos de risco, de governos nacionais e de grandes corporações alcançam dezenas de bilhões de dólares por ano – mais dinheiro nos últimos cinco anos que em toda a história anterior desse campo. Inovações já em fase de desenvolvimento, como carros sem motorista e assistentes pessoais inteligentes, devem ter impacto substancial no mundo ao



longo dos próximos dez anos. O potencial econômico e os benefícios sociais da IA são vastos, impulsionando o trabalho de pesquisa no campo. (Russell, 2021, p. 16)

Chegamos, assim, a um cenário em que pessoas são substituídas por versões delas mesmas criadas com a participação de inteligência artificial. Um momento em que até mesmo a Adobe, gigante do segmento de tratamento de imagens, lançou uma ferramenta, o Firefly, com a finalidade de gerar imagens 3D, que usa como matéria-prima, isto é, “inspiração”, fotos cujos direitos autorais são livres⁴. Os tempos que vivemos são marcados pela inteligência artificial generativa. Trata-se da IA que tem capacidade de aprender padrões complexos de comportamento a partir de uma base de dados. Estes podem ser inseridos pela empresa criadora ou pelo usuário final, como fatos históricos, conceitos científicos ou imagens de alguém, entre outras possibilidades. A partir disso, a IA é capaz de gerar – daí o nome – novo conteúdo em diferentes formatos de mídia. “Sua construção técnica permite ir além do aprendizado convencional, o que possibilita uma evolução constante, por conta própria, sem necessidade de programação humana” (Lisboa, 2023).

A IA generativa se tornou uma nova fronteira, desbravada não só pelos profissionais da indústria *tech*, mas também pelos usuários finais. É o ponto em que as gerações de usuários que cresceram se “vendo” nos videogames encontram-se diante de possibilidades tecnológicas tão novas que demandam maneiras igualmente inéditas de compreender, perceber e interagir. Um comercial que “ressuscita” Elis Regina causa polêmica tanto pelo inesperado quanto pelo fato de não estarmos plenamente alfabetizados para o que a inteligência artificial generativa é capaz de fazer com a (ir)realidade à nossa volta. É preciso, portanto, falar de literacia generativa, que entendemos como uma combinação de literacia digital associada às cada vez mais onipresentes ferramentas de IA generativa.

PRESSUPOSTOS DE UMA LITERACIA GENERATIVA

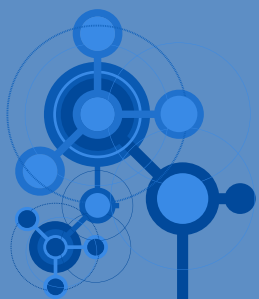
A literacia digital é um “conceito abrangente, integrador de várias outras literacias e conjuntos de aptidões” necessárias para sermos bem-sucedidos na era digital (Santos et al., 2015, p. 27). Ao refletir sobre uma literacia para a inteligência artificial generativa ampliamos esse escopo no sentido de frear uma dominação técnica e econômica e “admitir a utopia de uma relação com o outro, o que, definitivamente, fundamenta a humanidade” (Wolton, 2006, p. 226).

Do mesmo modo que os videogames funcionaram como elemento de uma literacia virtual, a presença crescente da inteligência artificial no cotidiano vem educando a humanidade para seu potencial. Quando uma plataforma de e-commerce sugere produtos a partir de outros comprados anteriormente, isso é desdobramento da ação de uma IA. Uma empresa de seguros que consegue traçar perfis mais precisos de seus clientes alcança tal resultado também por meio desses atores que, via de regra, as pessoas se acostumaram a entender como “robôs”, “algoritmos” ou analogias afins. Estes visam aumentar a eficácia de um produto, serviço ou conteúdo, ampliando o tempo gasto numa plataforma, direcionando a atenção para contextos estimulantes e personalizados, fornecendo conteúdo que se ajusta à visão de mundo do usuário e promove o estímulo das emoções, valores e crenças (Greifeneder, 2021).

Essa atuação, contudo, esteve historicamente num contexto mais de bastidores do que no de recriação da realidade – ainda que, ao direcionar nossos comportamentos, faça isso de maneira indireta. Porém, o que temos no cenário contemporâneo é uma mudança de percepção do que a IA pode fazer, sobretudo a partir do surgimento, na virada de 2022 para 2023, do ChatGPT⁵. Um texto que antes seria escrito por um jovem jornalista ou roteirista pode agora ser confiado a uma IA, com supervisão

⁴ Disponível em: <https://www.mundoconectado.com.br/cultura/adobe-lanca-ferramenta-capaz-de-gerar-imagens-por-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 6 out. 2023.

⁵ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/inteligencia-competitiva/chatgpt/>. Acesso em: 15 jan. 2024.



posterior de um profissional humano. O mesmo vale para programas que criam imagens, caso do Midjourney e do DALL-E, que podem substituir ilustradores profissionais⁶. No Brasil, aliás, houve polêmica relacionada ao uso de ferramentas de IA para elaboração de uma capa de livro, desclassificada no Prêmio Jabuti⁷.

A IA generativa esteve também no centro da greve de atores de Hollywood, que paralisaram a indústria do entretenimento por 118 dias, em 2023. Além da reivindicação por ajustes de remuneração, os artistas buscaram impedir que a tecnologia fosse usada para substituí-los⁸. Foram impostas restrições a réplicas digitais tanto de figurantes quanto de estrelas já falecidas. Os grevistas ressaltaram que essas versões computadorizadas afetam, ainda, o trabalho de maquiadores, cabeleireiros e figurinistas, todos “dispensáveis” quando o que entra em cena é uma pessoa virtual.

Todos esses exemplos apontam para a necessidade de se discutir legislação relacionada à inserção da IA generativa no contexto empresarial, caminho que não nos propusemos a percorrer aqui. Mas que é uma tarefa possível somente num cenário em que as diferentes populações estejam educadas para a inteligência artificial, sendo capazes de compreender o que esta pode propiciar ou ameaçar. Hui (2020) discorre sobre a importância de se inteirar acerca do que motiva a história da inteligência das máquinas, mas também aponta observar o movimento contrário que impede sua evolução.

Mostrar os limites da inteligência artificial não fará com que as máquinas possam ser controladas de novo, mas é algo que libertará a inteligência das máquinas dos vieses de certas ideias de inteligência – e, desse modo, possibilitará a concepção de novas ecologias políticas e de economias políticas da inteligência das máquinas. (Hui, 2020, p. 119-120)

Desse modo, uma literacia para a inteligência artificial generativa passa a representar saberes e práticas na constituição de competências para a compreensão da complexidade e consequências das interações com as diversas camadas de significado criadas pela IA para o combate à desalienação técnica e maior autonomia diante da atuação negativa das máquinas sobre os indivíduos e grupos polarizados.

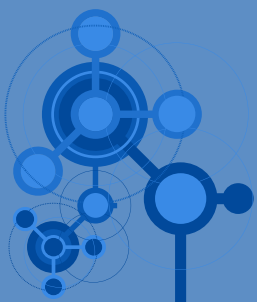
Em outras palavras, entendemos como literacia generativa a habilidade de lidar com produtos e conteúdos midiáticos criados por inteligências artificiais sem que estes afetem de maneira adversa a vida cotidiana das pessoas, nem agravem disparidades político-econômicas e práticas socioculturais fundamentais na constituição da identidade coletiva de um grupo ou uma comunidade. Muito se fala sobre aprendizado de máquina, mas o que propomos passa por não perder de vista um aprendizado *das pessoas sobre* as máquinas. Ou seja, a busca por um posicionamento crítico, responsável e, em última análise, humano diante da inserção dessas e de outras tecnologias. Algo que é fundamental num contexto de mudanças tão velozes e profundas quanto o trazido à tona pela Revolução Digital que vivenciamos atualmente.

O olhar arqueológico para rastrear vestígios pode permitir uma avaliação consciente e reflexiva da existência e influência das lógicas construídas artificialmente pela tecnologia das máquinas, as quais são constituídas por distintas dimensões que precisam ser levadas em consideração para estabelecermos nossa autonomia frente às máquinas como: infraestrutura dos sistemas; estética das interfaces; ações algorítmicas; regulação e governança (Nichols; Leblanc, 2021).

6 Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/video/como-funcionam-os-robos-que-criam-imagens-novas-em-segundos-11297600.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2024.

7 Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/extra/2023/11/10/premio-jabuti-barras-obra-com-capa-criada-com-ajuda-de-ia>. Acesso em: 15 jan. 2024.

8 Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2023/11/12/acordo-apos-greve-de-atores-de-hollywood-poe-limites-a-inteligencia-artificial-de-filmes-e-series.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2024.



Nesse sentido, uma literacia para IA generativa não implica apenas ter habilidade para acessar, avaliar, produzir e se empoderar por/pela tecnologia, mas no desenvolvimento de uma tecnodiversidade como orientação para o futuro, uma cosmotécnica⁹ como política de decolonização das plataformas e engajamento cívico, a partir de disciplinas e instituições dedicadas ao estudo da arte, da tecnologia e da filosofia que hoje ainda não temos e urgentemente precisam ser implementadas (Hui, 2020, p. 39).

Embora não tenha sido a primeira vez que uma pessoa famosa foi recriada por meio de técnicas de inteligência artificial, a campanha da Volkswagen com Elis Regina causou repercussão devido ao que Lemos (2023) definiu como uma ação "do capital transnacional se apropriando da nossa incapacidade de lidar com a finitude e com a morte", por meio da "mobilização de afetos". O autor sugere que empresas deveriam informar o público sobre a utilização de IA e aponta que, de agora em diante, celebridades precisarão deixar orientações a respeito do uso de sua imagem após a morte. A cantora Madonna, após ter problemas de saúde e ser internada, proibiu hologramas, *deepfakes* de IA ou aplicações similares após sua morte (Gomez, 2023).

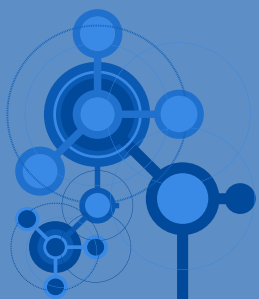
Outro sinal da necessidade de uma literacia generativa pôde ser visto quando até mesmo o órgão regulador da publicidade brasileira, o Conar, precisou investigar "se o uso de IA para simulação de uma pessoa morta fere algum dispositivo do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado pela própria entidade" (Propaganda..., 2023). O processo foi arquivado pois se concluiu que, como houve autorização dos herdeiros de Elis para uso de sua imagem, não houve dano (Cruz, 2023). Porém, todo o debate suscitado pelo caso parece sinalizar ter sido o primeiro de muitos capítulos numa longa narrativa sobre o uso das IAs no entretenimento e, por extensão, na nossa rotina.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A arqueologia da mídia é um campo de estudo interdisciplinar concentrado na análise histórica e crítica dos meios de comunicação de massa. Apresenta um arcabouço teórico-metodológico que permite examinar como a mídia foi produzida, distribuída e consumida ao longo do tempo a partir de quatro operações observadas neste artigo: (1) a observação da narrativa histórica da IA a partir da evolução dos videogames na vida cotidiana, com embasamento na cronologia estabelecida por Virk (2021), permitiu indicar vestígios de como o aperfeiçoamento da tecnologia e da criação de narrativas agenciou a projeção/interpretação da materialidade da vida humana, a personalização do "eu", em uma realidade imaterial, simbólica e virtual; (2) ao trazer um panorama histórico e sociotécnico dos videogames, delineou-se um percurso possível referente a uma alfabetização virtual como um contexto preparatório para a compreensão da potência da IA na criação de versões substitutas de nós mesmos; (3) as contribuições tecnológicas apresentadas pela evolução dos videogames demonstram como o imaginário dos jogadores foi se sofisticando pela constituição de distintas camadas de significado, refinando cada vez mais a personalização por intermédio dos avatares e, posteriormente, pela criação dos próprios jogos pelos usuários; e (4) a conceitualização dos termos alfabetização virtual (Leme, 2023) e literacia generativa indica a necessidade de operações instrucionais e cognitivas para uma abordagem mais crítica e consciente de como lidar com os desafios, implicações e riscos da presença da IA em vários setores da nossa vida.

A IA generativa, representada pela capacidade maquínica de aprender e reaprender padrões complexos de comportamento humano baseado em dados, demanda novas habilidades para perceber, avaliar e interagir – se por um lado, as máquinas aprendem com nossos dados, por outro também nós somos impelidos a (re)aprender o mundo inevitavelmente alterado por elas, sem que se perca a essência e o conhecimento humano nesse processo.

⁹ Tecnologias desenvolvidas em contextos locais, particulares, que conteriam as saídas para a atual crise ecológica, política e social mundial.



A inteligência artificial generativa ainda tem suas limitações na representação da realidade humana material e subjetiva. Conseguimos perceber imperfeições e padrões que se distanciam da essência física, subjetiva e racional do ser humano, como imperfeições das imagens geradas pela IA, por exemplo, na constituição mal projetada das mãos com dedos tortos ou faltantes e, em um contexto mais profundo, como falhas na elaboração imagética e cognitiva na tentativa de uma imitação perfeita da atuação humana. Compreender a evolução da representação da vida cotidiana pelas tecnologias ao longo do tempo nos permite ter uma noção mais criteriosa das imprecisões geradas, o que nos dá a percepção de nossas peculiaridades, do que nos difere das máquinas. Cada vez mais as tecnologias de IA vão evoluir e precisamos estar preparados para criar barreiras éticas, morais e normativas e, assim, possamos distinguir o que foi gerado pelo humano, pela máquina ou por interações entre ambos.

Hoje, não apenas o setor de entretenimento, mas o de educação, de informação, saúde e segurança são transformados pela inteligência artificial e a problemática surge porque os agentes responsáveis por conduzir estes processos são as grandes empresas de tecnologia, devido à sua capacidade de coletar um grande volume e fazerem com que milhões de pessoas treinem o sistema para que se aprimore cada vez mais (Morozov, 2018). Ao aceitarmos as condições estabelecidas por elas, as máquinas passam cada vez mais a desempenhar tarefas similares às da inteligência humana, podendo até não ser percebidas pelos seres humanos. A tendência da intensificação da integração do homem com a máquina, caso não seja observada de maneira crítica, criteriosa e em conjunto por parte de diversos setores da sociedade – político; econômico, social e cultural – pode gerar adversidades e impasses na transformação das profissões; impactos na empregabilidade; favorecimento de poder a grupos sociais hegemônicos; ampliação de vieses e preconceitos; e fragilidades na proteção dos direitos humanos e processos democráticos.

Ao longo da história inferimos que as redes de comunicação intensificadas pelo avanço das tecnologias amplificam cada vez mais o extrativismo de dados dos usuários em meios, canais e plataformas digitais. Reivindicar a independência a partir de múltiplas literacias, que contemplem também a literacia para a IA generativa e nos afastem de sistemas alicerçados no estímulo à alienação em um mundo formatado para a coleta de dados, é um caminho para que consigamos formar consciência crítica e engajamento cívico. É preciso munir a sociedade de competências técnicas e compreensão mais profunda do mundo e da nossa experiência humana para lidar com sua chegada. Afinal, o novo sempre vem.

REFERÊNCIAS

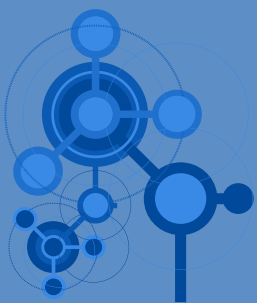
ALLISON, Anne. *Millennial monsters: Japanese toys and the global imagination*. Berkeley: California Press, 2006.

PROPAGANDA da Volks com imagem de Elis Regina é alvo de processo ético no Conar. *Brasil de fato*, 10 jul. 2023. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/07/10/propaganda-da-volks-com-imagem-de-elis-regina-e-alvo-de-processo-etico-no-conar>. Acesso em: 29 fev. 2024.

CESARINO, Letícia. *O mundo do avesso: verdade e política na era digital*. São Paulo: Ubu, 2022.

CRUZ, Felipe Branco. A decisão do Conar sobre comercial que reviveu Elis Regina. *Veja*, 23 ago. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/a-decisao-do-conar-sobre-comercial-que-reviveu-elis-regina>. Acesso em: 29 fev. 2024.

ERNST, Wolfgang. Arqueografia da mídia: método e máquina versus história e narrativa da mídia. *Teccogs: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, São Paulo, n. 14, p.42-62, 2016. Disponível em: https://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/artigos/2016/edicao_14/teccogs14_artigo01.pdf Acesso em: 05 dez. 2023.



GOMEZ, Vitoria Lopez. Madonna deixa regras para depois da morte: nada de hologramas ou IA. *Olhar digital*, 11 jul. 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/07/11/pro/madonna-deixa-regras-para-depois-da-morte-nada-de-hologramas-ou-ia/>. Acesso em: 29 fev. 2024.

GREIFENEDER, Rainer; JAFFÉ, Mariela; NEWMAN, Eryn; SCHWARZ, Norbert. *The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*. London: Taylor and Francis, 2021.

HUI, Yuk. *Tecnodiversidade*. São Paulo: Ubu, 2020.

HUHTAMO, Erkki; PARIKKA, Jussi. *Media Archeology: Approaches, Applications, and Implications*. Berkeley: University of California Press, 2011.

LAWTON, Laura. Taken by the Tamagotchi: How A Toy Changed the Perspective on Mobile Technology. *The IJournal: Student Journal of the University of Toronto's Faculty of Information*, Toronto, v. 2, n. 2, p. 1-8, 2017.

LEME, Alvaro. *Lu do Magalu: um estudo de caso sobre influência digital virtual, novas humanidades e marcas que viram pessoas*. 2023. 193 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/003162641>. Acesso em: 15 jan. 2024.

LEMOS, André. IA, Elis e nova Carta. *Newsletter André Lemos*. Salvador, 20 jul. 2023. Disponível em: <https://andrelemos.substack.com/p/ia-elis-e-nova-carta>. Acesso em: 29 fev. 2024

LISBOA, Alveni. O que é IA generativa?. *Canaltech*, 15 abr. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/inteligencia-artificial/o-que-e-ia-generativa/>. Acesso em: 10 out. 2023.

LIVINGSTONE, Sonia. Active Participation or just more information? Young people's take up of opportunities to act and interact on the internet. *Information, Communication & Society*, Hoboken, v. 8, n. 3, p. 287-314, 2004.

MONTEIRO, R. O que é Roblox? Veja perguntas e respostas sobre a plataforma de games. *Techtudo*, 18 nov. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/08/quem-criou-o-roblox-veja-curiosidades-sobre-a-plataforma-de-games.ghml>. Acesso em: 29 dez. 2023.

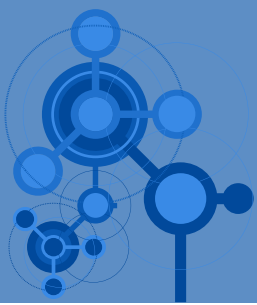
MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2018.

NICHOLS, Philip; LEBLANC, Robert Jean. Media education and the limits of "literacy": ecological orientations to performative platforms. *Curriculum Inquiry*, Hoboken, n. 51, v. 4, p.389-412, 2021.

PARIKKA, Jussi. *O que é arqueologia das mídias*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2022.

PEREIRA, Itamar. *Metaverso: interação e comunicação em mundos virtuais*. 2009. 109 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/4863>. Acesso em: 15 jan. 2024.

RÜDIGER, Francisco. O passado pode nos ensinar a seu próprio respeito. *Revista do Instituto Humanitas Unisinos*, n. 375, 2011. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/4106-francisco-rudiger-2>. Acesso em: 15 jan. 2024.



RUSSELL, Stuart. *Inteligência artificial a nosso favor: como manter o controle sobre a tecnologia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Rita; AZEVEDO, José; PEDRO, Luís. Literacia(s) digital(ais): definições, perspectivas e desafios. *Revista Media & Jornalismo*, Lisboa, v. 15, n. 27, p.17-44, 2015.

SCHMIDT, Eric; HUTTENLOCHER, Daniel; KISSINGER, Henry. *A era da IA e nosso futuro como humanos*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2023.

SIMONDON, Gilbert. *Do modo de existência dos objetos técnicos*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2020.

TELLES, Marcio. A(s) Arqueologia(s) das Mídias em Quatro Teses. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40.*, Curitiba, 2017. *Anais [...]*. São Paulo, Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0084-1.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2023.

TELLES, Marcio. Des/Re/Escrevendo a história dos meios de comunicação: quatro contribuições a partir das Arqueologias das mídias. *Dispositiva*, Pampulha, v. 7, n. 12, p.101-116, 2018.

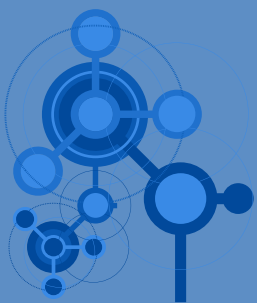
TELLES, Marcio. Arqueologia das Mídias como Pós-História das Mídias. *Questões Transversais*, São Leopoldo, v. 8, n. 16, p.14-21, 2021. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19096>. Acesso em: 12 dez. 2023.

VIRK, Rizwan. *A hipótese da simulação: conheça a teoria por trás da série Matrix*. Porto Alegre: Citadel, 2021.

WIENER, Norbet. *Cibernética ou controle e comunicação no animal e na máquina*. São Paulo: Perspectiva, 2017.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

Artigo recebido em 15.01.2024 e aprovado em 18.03.2024



A ética nos usos de “inteligência” artificial: interações, mercado e sociedade

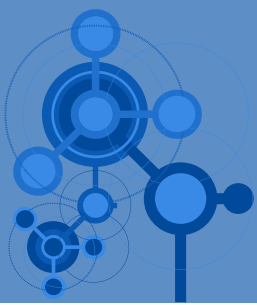
Ethics in use of artificial “intelligence”: interactions, market, and society

Ética en el uso de la “inteligencia” artificial:
interacciones, mercado y sociedad



Ana Regina Rêgo

- Professora do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM-UFPI)
- Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ)
- Pesquisadora Associada do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict)
- Coordenadora da Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD)
- Pós-Doutorado em Comunicação e Cultura na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
- E-mail: anareginarego@gmail.com



RESUMO

Este ensaio surgiu a partir de reflexões sobre os usos de "inteligência" artificial (IA) pelas plataformas digitais, cujos espaços proporcionam encontros entre produtores e consumidores, em escalas distintas do mundo concreto, visto a mineração e uso imediato e intermitente da experiência humana. O texto concentra-se também na IA generativa e seu uso progressivo em ambientes sociais e empresariais. Em um gesto crítico, acionamos pensamentos de diferentes matrizes, com vistas à proposição de diálogos desveladores dos fenômenos tecnológicos e suas interfaces.

PALAVRAS-CHAVE: ÉTICA • "INTELIGÊNCIA" ARTIFICIAL • PLATAFORMAS DIGITAIS • MERCADOS • COMUNICAÇÃO.

ABSTRACT

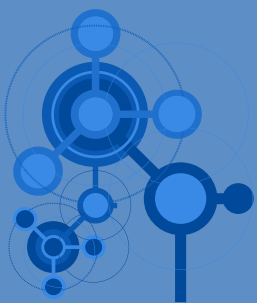
This essay arose from reflections on the uses of artificial "intelligence" (AI) by digital platforms, whose spaces provide encounters between producers and consumers on scales unlike those in the concrete world due to the mining and immediate and intermittent uses of human experience. It also focuses on generative AI and its progressive use in social and business environments. In a critical gesture, this study activate thoughts from different matrices to propose dialogues that unveil technological phenomena and their interfaces.

KEYWORDS: ETHICS • ARTIFICIAL "INTELLIGENCE" • DIGITAL PLATFORMS • MARKETS • COMMUNICATION.

RESUMEN

Este ensayo parte de reflexiones sobre los usos de la "inteligencia" artificial (IA) en las plataformas digitales, cuyos espacios propician encuentros entre los productores y los consumidores, en diferentes ámbitos del mundo concreto, dada la minería y el uso inmediato e intermitente de la experiencia humana. Este texto también se centra en la IA generativa y su uso progresivo en entornos sociales y empresariales. En una perspectiva crítica, se utilizan pensamientos desde diferentes matrices para establecer diálogos que desvelen los fenómenos tecnológicos y sus interfaces.

PALABRAS CLAVE: ÉTICA • "INTELIGENCIA" ARTIFICIAL • PLATAFORMAS DIGITALES • MERCADOS • COMUNICACIÓN.



INTRODUÇÃO

Em 2023, as especulações de que a "inteligência" artificial¹ (IA) entraria no cotidiano das pessoas foram finalmente comprovadas com a chegada ao mercado do ChatGPT, da OpenAI, em sua quarta versão. Naquele momento, diversos aplicativos que já usavam "inteligência" artificial generativa passaram a ter maior visibilidade nas sociedades digitalmente incluídas.

No debate em torno da IA existem posições divergentes que apresentam as múltiplas faces do fenômeno. No ambiente mercadológico, a perspectiva adotada por parte dos empresários e cientistas que aí atuam é, em sua maioria, otimista e propagada como de grandes inovações tecnológicas e sociais, capazes, inclusive, de reverter o gráfico da fome no mundo² ou acabar com a crise climática, por exemplo³. Já no ambiente científico e acadêmico das humanidades, raros são os que vislumbram a "inteligência" artificial como um novo componente completamente positivo.

Nesse sentido, faz-se necessário, inicialmente, trazer para o centro das discussões em torno da "inteligência" artificial o que existe na arquitetura interior das plataformas digitais e que estrutura os modelos de negócios de cada uma delas, mas que se esconde na opacidade de seus "rios" subterrâneos, onde a transparência tão propagada e vendida como essencial não parece ter lugar privilegiado.

Na estrutura opaca das plataformas digitais, a IA, virtualmente "corporificada", a princípio, em bots⁴, alimentados e treinados por humanos numa escala global operacional e exploratória da mão de obra, já estava entre nós há mais de duas décadas, em um aprimoramento constante, como peça-chave de um capitalismo de vigilância (Zuboff, 2020) e de um neocolonialismo de dados (Couldry; Mejias, 2019).

Este ensaio surge de reflexões afloradas no contexto de pesquisas⁵ sobre plataformas digitais como lócus potencializador do fenômeno da desinformação, que nos revelaram as consequências dos usos e impactos da "inteligência" artificial por parte das plataformas, cujos espaços sociais digitais proporcionam o encontro entre mercados produtores e consumidores, em escalas distintas do mundo concreto, tendo em vista a captura, mineração e uso imediato e intermitente da experiência humana transformada em dados. A ideia é trazer para o debate, em um gesto crítico, questões éticas intervenientes na lógica de um mercado em que o humano não somente produz ou consome, mas é, principalmente, consumido e levado a consumir mais e mais.

Considerando a insurgência do uso da IA generativa por parte do mundo empresarial e com grande incidência nas atividades de comunicação e informação, procuramos focar o nosso texto também nesse ponto, haja vista a velocidade com que tais modelos de linguagem generativos foram aceitos nas sociedades.

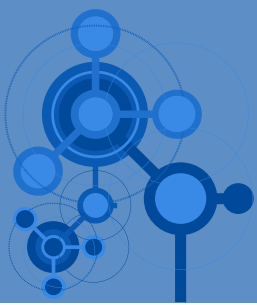
1 Utilizaremos a palavra inteligência (ao lado de artificial) entre aspas para designar a nossa compreensão de que se trata de um conjunto de tecnologias computacionais que envolvem redes neurais artificiais, algoritmos e sistemas de aprendizado de máquina (*Machine Learning*) e/ou aprendizado profundo (*Deep Learning*), que tenta simular o cérebro humano, com vistas a solucionar problemas mais rapidamente.

2 De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), cerca de 780 milhões de pessoas vivem sob condições de insegurança alimentar grave em todo o mundo (ONU, 2023).

3 Naomi Klein (2023) denomina as declarações de empresários da tecnologia sobre solucionar problemas, como a fome mundial, de alucinações, não da IA em si, mas de seus criadores.

4 São programas de softwares que executam tarefas automáticas, repetitivas e pré-definidas.

5 Financiadas pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).



A AUSÊNCIA DE UMA ÉTICA PÚBLICA E SOCIAL NA OPACIDADE DAS PLATAFORMAS

A ética da complexidade defendida por Morin (2005d) tem como foco a interdependência e a multidimensionalidade dos fenômenos e sua interconexão com as ações humanas, suas relações e suas consequências. A responsabilidade tem nesse contexto, um papel primordial no que Morin denomina de humanismo integral, em que ser, sociedade e meio ambiente se conjugam na promoção de um desenvolvimento humano. Morin (2005c) propõe um humanismo ético capaz de tomar decisões que privilegiem os direitos da coletividade e o respeito às outricidades. Em sua perspectiva, a ética tanto deve ser planetária quanto solidária, uma vez que o destino social do humano deve ser comum a todas e todos que habitam o planeta e, portanto, a ética atravessaria os interesses privados, governamentais e mercadológicos com vistas a estabelecer a paz, a justiça social e a sustentabilidade ambiental. Entretanto, a ética encontra-se em crise, uma vez que as instituições que manifestam e se revestem de uma narrativa ética estão em crise e em suspeição social (Morin, 2005d).

Vale lembrar que, para Morin (2005d), a ética está intrinsecamente relacionada ao senso de comunidade e à potência do *religare*, que extrapola o sentido religioso e se estabelece na relação entre indivíduo e sociedade. A ética, por esse prisma, reflete a interdependência entre as ações individuais e coletivas, envolvendo uma construção comunitária com base em valores de cooperação e empatia, em que o apoio mútuo é a base para o bem comum.

Vale destacar que ética e moral em Morin (2005d) estão intrinsecamente ligadas, tensionando e conformando tanto o pensamento ético que guia as sociedades, quanto as ações morais dos indivíduos que as compõem. A complexidade que aí reside não permite a separação entre ambos; são, portanto, duas faces de uma mesma moeda. Assim, utilizamos

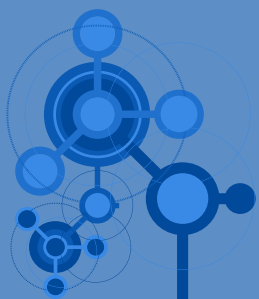
[...] "ética" para designar um ponto de vista supra ou meta-individual; "moral" para situar-nos no nível da decisão e da ação dos indivíduos. Mas a moral individual depende implícita ou explicitamente de uma ética. Esta se resseca e esvazia sem as morais individuais. (Morin, 2005d, p. 15)

O paradigma da complexidade de Morin (2005a; 2005b; 2005c; 2005d) envolve, ainda, duas questões importantes em nosso contexto neste artigo, tendo em vista o ponto de convergência entre plataformas digitais, "inteligência" artificial e o fenômeno da desinformação. De um lado a sustentabilidade ambiental, que tem como vieses comunitários tanto a preservação como a solidariedade. Em outro ponto, localizamos no pensamento complexo a potência da democracia, que aciona a necessidade de consensos em prol do bem-estar da maioria indivíduos e que, na perspectiva de Rêgo e Barbosa (2020), é o regime político que tem como intencionalidade a inclusão permanente dos que estão à margem da vida em sociedade na estrutura democrática de direitos, por meio da constante atualização de políticas públicas inclusivas.

No que concerne à sustentabilidade ambiental, temos visto o crescimento constante da desinformação sobre o meio ambiente. No Brasil, a pauta concernente à Amazônia se transformou numa grande disputa de narrativas⁶, em que cientistas e ambientalistas são contestados por uma verdadeira enxurrada de desinformação.

Já o acionamento concernente à democracia também nos é vital, considerando as interveniências das estruturas tecnomercadológicas que têm privilegiado conteúdos que têm grande potencial para viralizar e que são facilmente vendidos aos usuários nas redes sociais digitais. Tais conteúdos, em grande medida, como demonstram algumas pesquisas (Dizikes, 2018; Rêgo, 2020; Rêgo; Leal, 2023) têm componentes de ódio e/ou desinformação em diversos níveis, o que provoca um maior

6 Que têm lugar no mercado de sentidos, em que o que está em jogo são os regimes de verdade.



engajamento e tem como consequência a manipulação das opiniões e a intervenção nos processos eleitorais em muitos países no mundo ocidental, além da manutenção de estruturas de poder não democráticas.

Em janeiro de 2024, o Fórum Econômico Mundial (World Economic Forum, WEF na sigla em inglês) divulgou o *Global risks report 2024*, que procura destacar os principais riscos que a humanidade possa enfrentar nos próximos dez anos, considerando as transformações tecnológicas, as incertezas econômicas e a situação ambiental do planeta, além das guerras e conflitos. Na edição deste ano, a desinformação surge na opinião de cerca de 1.400 especialistas ouvidos pelo WEF como um dos maiores riscos para a humanidade, sobretudo considerando o contexto de incremento do uso de "inteligências" artificiais, que passaram a ser utilizadas na criação e fruição de narrativas contendo desinformação e ódio, podendo, desse modo, tanto influir nos destinos das nações como provocar violência física, inclusive em ações coletivas.

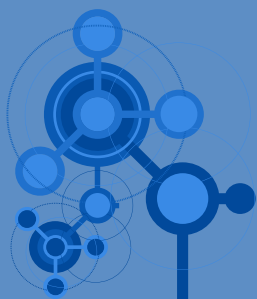
Diferentemente das esperanças de Morin (2000), que, ao diagnosticar a crise da ética em escala global e estudar a trajetória da construção do conhecimento, acreditava na possibilidade de insurgência de uma nova racionalidade ética, o que estamos visualizando no modelo tecnomercadológico vigente e pautado na plataformização da vida é exatamente o exacerbar de uma razão prática (Kant, 1997), mas infelizmente não pautada em uma ética, e cujo objetivo precípua é o lucro, em detrimento do cidadão, agora usuário que é tão somente um depósito de experiências e memórias, facilmente extraídas e comercializadas diuturnamente.

Rêgo (2021) destaca os pilares que compõem a economia da ação (Zuboff, 2020) atuante na estrutura interna das plataformas digitais e que procuram mobilizar estratégias de atração dos usuários, sejam pessoas, empresas, coletivos ou governos, com vistas à manutenção intermitente de sua atenção nas redes sociais digitais e em qualquer plataforma digital em que se aventurem.

A economia da ação é, portanto, um pilar decisivo na arquitetura algorítmica mercadológica das plataformas digitais, sendo um ponto de inflexão e articulação de fluxos do que Zuboff (2020) denomina de capital de predição comportamental, que é vendido intempestivamente pelas plataformas aos anunciantes. Como forma de reforço da ação da arquitetura algorítmica que direciona marcas aos conteúdos que mais viralizam e monopolizam o olhar dos usuários, as plataformas adotam estratégias de recomendação direta, permitem impulsionamento e terminam monetizando os conteúdos virais. Nesse escopo, como dito anteriormente, enquadram-se a desinformação e o discurso de ódio, motivo pelo qual perfis e canais com grande incidência de narrativas com desinformação e ódio têm muitos seguidores/inscritos e mantêm um grande engajamento entre os usuários, o que lhes permite uma razoável remuneração advinda das plataformas.

A plataformização da vida em sociedade (Van Dijck et al., 2018) teve, inicialmente, como vetor de atração e consolidação os espaços conhecidos como redes sociais digitais, em que a facilitação para produção de conteúdo, promoção de visibilidade e empoderamento acontecem de forma radicalmente diferente do que acontecia na verticalidade dos meios de comunicação de massa. Para além das redes sociais, espaços virtuais de prestação de serviços vendidos por um discurso neoliberal de potência para o empreendedorismo foram se estabelecendo e ganhando forte adesão de trabalhadores e clientes na *uberização* da vida sem direitos.

Nessa grande teia tecnomercadológica, em que redes sociais se aliam às plataformas de serviços e de entretenimento, o conhecimento holístico sobre o cliente, usuário, seguidor, inscrito etc. é o principal caminho para o sucesso do empreendimento digital, que envolve empresas e as interliga às pessoas. Não basta conhecer seu nome, números de documentos, cartões de crédito, volume de recursos disponível em suas contas em bancos etc., é preciso conhecer seus sonhos, seus desejos, seus valores, suas opiniões, suas memórias, seus amores, enfim, conhecer a experiência de cada um, cujos rastros são marcados com "luz neon" pelos algoritmos que rastreiam cada experiência humana na rede mundial de computadores.



A "inteligência" artificial, que se articula na opacidade das plataformas e atua de modo não transparente, capturando e minerando a experiência humana, transformada em dados e vendida diuturnamente ao mercado de tangíveis e intangíveis, conta com gestão vertical e é alimentada por humanos explorados ao redor do globo. Essas estruturas tecnológicas algorítmicas, em ação a partir da ação humana que as alimenta, não trabalham a partir de uma ética planetária e solidária, como defendida por Morin (2005d), tampouco em uma ética racional (Kant, 1997), mas adotam uma ética de utilidade (Rêgo, 2014).

A INTERVENIÊNCIA DA "INTELIGÊNCIA" ARTIFICIAL GENERATIVA NA COMUNICAÇÃO E A NECESSIDADE DE PARÂMETROS ÉTICOS

Numa perspectiva que possibilita uma transição dialética entre a IA oculta na opacidade das plataformas e a generativa, podemos elencar fatores que vêm se potencializando e interferindo diretamente nas dimensões da vida humana, que de certo modo são apropriadas pelas possibilidades generativas de pensamento artificial. Como destaca Sadin (2018), a digitalização da consciência, que torna possível uma vida algorítmica, se reveste de um triplo caráter, a saber: ontológico, epistemológico e ético-político. Tal apropriação tem o poder de interferência nessas mesmas esferas em dimensão humana.

Para além do potencial polêmico dos acionamentos de Éric Sadin, vale pensar que a rede mundial de computadores, como um lugar de convivência ubíqua que é ao mesmo tempo espelho e vitrine de fluxos de capitais simbólicos, culturais, políticos e econômicos (Bourdieu, 1998; 2008), promove ações de desativação da memória individual e mutação das memórias coletivas, como nos diz Crary (2023a), por meio da absorção das temporalidades vividas.

A ruptura civilizatória de que nos fala Sadin (2018) tem, em nossa visão, um foco que extrapola a tecnologia a serviço da humanidade em um processo de substituição do trabalho braçal, inserindo-se no trabalho do pensamento, intervindo nas estruturas de cognição e, portanto, tem potência para nos promover ao lugar da ignorância (Burke, 2023), a partir de inúmeras possibilidades acionadas não somente pelo fenômeno da desinformação (Rêgo; Barbosa, 2020), mas a partir da inibição do pensamento enquanto lócus de potência para desenvolvimento do conhecimento.

Sadin (2018) alerta ainda para entrada do que ele denomina de regime de verdade algorítmica na crise entre os regimes de verdade, que a nosso ver se apresenta como um mote potencializador do fenômeno da desinformação, a partir do uso de IA generativas alimentadas por trabalhadores humanos ou pela captura da experiência humana disponível e minerada de modo ininterrupto em aparatos tecnológicos na internet, movidos pelas IA ocultas nas plataformas digitais.

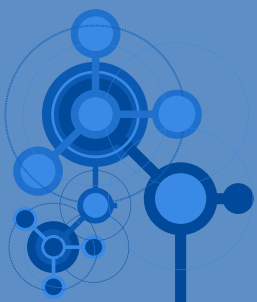
Tudo isso nos evoca um estado de alerta sobre as informações e o conhecimento produzido a partir de agora, tendo em vista o uso intensivo do ChatGPT, da OpenAI, e outras estruturas tecnológicas generativas, como A2-OLmo⁷, o BARD⁸, BioGPT⁹, Dramatron¹⁰, além de outros modelos que podem ser desenvolvidos por cada empresa, a partir de plugins disponibilizados/vendidos pelos grandes modelos generativos das *big techs*, que são linkados para oferecer soluções para as necessidades de cada empresa, incluindo produção de conteúdo comunicacional.

7 Modelo de linguagem generativa e aberto do Allen Institute for AI, desenvolvido por cientistas para cientistas.

8 Chatbot da Alphabet/Google disponível em mais de 100 idiomas e alimentada pelo Pathways Language Model-PALM 2.

9 Transformador generativo pré-treinado para geração e mineração de texto biomédico.

10 Modelo de linguagem generativa e aberto voltado para produção de roteiros para produtos audiovisuais.



Crary (2023a) atualiza as preocupações de Innis (1950) sobre o monopólio do conhecimento, autor que em meados do século XX denunciava os sistemas de comunicação cujo caráter de centralidade na vida humana retirava o foco do local para o global, com vistas a manter o espectador preso a um conhecimento específico e emanado a partir dos meios de comunicação de massa.

Na atualidade, tal preocupação, que já vem se potencializando há algumas décadas, a partir do controle do conhecimento produzido pela humanidade nos espaços privados das plataformas digitais, torna-se maior, considerando a grande adesão social e imediata aos modelos de linguagem generativa que estão paulatinamente pavimentando um lugar e uma reputação de "autoridades epistêmicas", com potencial para competir com narrativas da ciência, da academia e do jornalismo, tendo em vista que seu lastro reputacional vem acoplado a grandes empresas de tecnologia que mantêm as ágoras sociais digitais, em que grande parte da sociedade mundial está imersa atualmente.

Nesse ínterim, as questões éticas são novamente acionadas e se iniciam pela total ausência de transparência¹¹ na alimentação e no treinamento dos modelos tecnológicos de linguagem generativa. De um lado, a captura das experiências da humanidade por meio das interligações entre os programas generativos, as redes sociais digitais, os motores de busca e todos os demais aplicativos que acionamos todos os dias (Rêgo, 2022). De outro, a alimentação e o treinamento das IA generativas, que têm complexas nuances e acarretam consequências sociais negativas.

Em grande medida, as IA (modelos pré-treinados) são alimentadas por agências com sedes no Hemisfério Sul que pagam valores irrisórios aos profissionais (*turkers*) que as alimentam. Outro fator preocupante se refere ao comum repasse para os modelos de linguagem generativa de vieses preconceituosos, que reverberam machismo, misoginia, fascismo, LGBTfobia, xenofobia, entre outros aspectos capazes tanto de gerar textos desinformativos como discurso de ódio. Essa transferência de preconceitos arraigados no contexto social é um dos principais motivos de desconfiança em relação às IA, como também de preocupação no que concerne ao potencial para gerar discurso discriminatório.

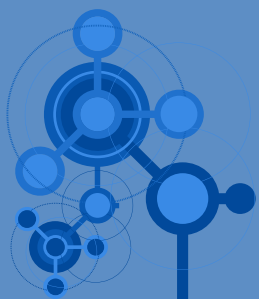
A interveniência humana no processo de alimentação das IA primitivas e generativas, bem como a não neutralidade das tecnologias que as envolvem, sinalizam a necessidade de uma ética da técnica (Sadin, 2015) que seja catalizadora da ação política e social, contestando a tecnologia como meio direcionado a uma finalidade, e se aproximando da concepção heideggeriana de técnica como comprometimento entre a criação e seu objetivo. A preocupação com a ética na tecnologia atravessa as pontuações acima, mas também ressurgiu na humanidade com o receio de uma dominação tecnológica imperialista e que provoque um enfraquecimento do pensamento, preocupação esta já manifestada por Heidegger (1977).

A NECESSIDADE DE UMA INTERFACE ÉTICA NO USO DA IA NA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

No campo da comunicação e, em particular, da comunicação corporativa, o mundo empresarial tem se mostrado otimista, considerando as promessas que o desenvolvimento de "inteligências" artificiais adaptadas a cada empresa pode proporcionar em termos de maior tempestividade na resposta aos clientes, assim como na produção de textos escritos e audiovisuais intermediados por modelos de linguagem generativa desenvolvidos em plataformas da Alphabet/Google ou da OpenAI¹². A ideia imediata é a adoção cada vez mais frequente dos denominados assistentes virtuais para intermediar os processos de compra com os consumidores e os problemas que possam advir daí. Há ainda uma grande ênfase e um considerável volume

¹¹ A ausência de transparência na captura de informações/experiências humanas transformadas em dados tem levado alguns países a entrarem em litígio com empresas como a OpenAI (Itália..., 2023).

¹² Em fevereiro de 2024, a OpenAI lançou o Sora, um modelo generativo pré-treinado capaz de criar imagens e vídeos a partir de textos curtos.



de investimentos direcionados para uma automação cada vez maior dos processos comunicativos no que concerne à relação com o cliente, ao ponto de muitas empresas não mais manterem centrais de atendimento ao público com interlocutores humanos. Para tanto, tem se investido em análise artificial de comportamento e sentimentos para os públicos interno e externo, que, tal como descreve Zuboff (2020), em uma escala maior trabalham para composição de um capital de predição, a ser explorado por cada corporação. Essas iniciativas, que se dão em conformidade com a economia da ação e da atenção, tem como objetivo a possibilidade de oferecer produtos e serviços customizados e estabelecer relações diretas entre cliente e empresa.

Nesse cenário de interlocução entre gestão empresarial e adoção de modelos de linguagem generativa, vislumbra-se no campo mercadológico um horizonte de expectativas (Koselleck, 2014) extremamente positivo no que concerne ao campo da comunicação corporativa, com um discurso que exalta o aumento da segurança da informação, agilidade no processamento de dados do mercado e dos clientes, tempestividade em localizar informações, versatilidade na busca de informações por meio de diversas fontes e acionamentos distintos, facilidade no desenvolvimento de ferramentas de apresentação de serviços e produtos, com acesso fácil a banco de imagens e vídeos e maior facilitação na edição e finalização das peças comunicativas corporativas, além de permitir um monitoramento da performance das equipes em tempo real, por meio da inúmeras formas de vigilância e controle das ações dos profissionais de comunicação e demais funcionários.

Todavia, se as empresas e os mercados que mantêm setores de comunicação necessários para o estabelecimento de boas relações com os *stakeholders*, incluindo clientes e sociedade, estão com expectativas positivas, vale pensar que tais expectativas envolvem redução de custos com pessoal e otimização do tempo de trabalho, que passa realmente a ser 24/7 (Crary, 2023b), considerando que modelos generativos não necessitam de descanso.

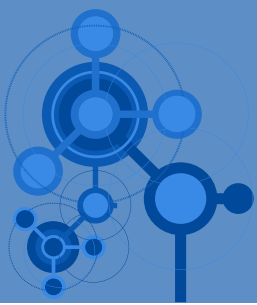
Portanto, os profissionais que trabalham nesses ambientes devem se manter alertas, considerando que a apropriação do conhecimento não acontece mais como no viés anterior, ou seja, quando nos apropriávamos das possibilidades tecnológicas para desenvolvimento das nossas atividades, já que agora existe uma via de mão dupla, tendo em vista que ao mesmo tempo em que nos apropriamos da tecnologia e nos adaptamos aos modelos de linguagem generativa artificiais, eles também estão aprendendo, não somente sobre nós, enquanto funcionários humanos com o quais estão se relacionando, mas estão capturando o nosso conhecimento, sobretudo em modelos como o Bard, que possibilita aos usuários colaborar com a IA generativa.

Como nos diz Sadin (2018), a era do *prompt* está só começando. Logo, o que se delineia para o futuro próximo é que o comando substitua o conhecimento na ação diária do ser humano. Nesse ponto, é válido nos perguntarmos: quantos humanos serão necessários para dar instruções para que as informações diárias sobre uma determinada sociedade sejam estruturadas em blocos de um "jornalismo" informativo e repassadas ao público? Falamos de jornalismo, mas tal pergunta se adequa ao comunicador corporativo e ao trabalho que desenvolve.

De acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI), cerca de 40% dos empregos poderão ser afetados pela ascensão da "inteligência" artificial, tendência que deverá aprofundar a desigualdade (Toh, 2024).

Para Sadin (2018), a ruptura civilizatória que se apresenta com a integração da "inteligência" artificial em nossas vidas abre vias para uma "abjeção civilizatória", pois nos distancia do pensamento, da criatividade, da potência para luta e para a política, necessárias à vida humana em sociedade.

As provocações de Sadin (2018) nos permitem abrir horizontes que incluem a necessidade de gestão ética humana (Floridi, 2021) da "inteligência" artificial, além de práticas éticas que devem abranger todo o processo de desenvolvimento de IA para o mundo da comunicação corporativa, desde a adoção de um processo transparente para alimentação e treinamento dos modelos



de linguagem generativos à possibilidade de governança humana que tenha como foco o cliente, o empregado, a cadeia produtiva envolvida e a sociedade em geral.

ILAÇÕES

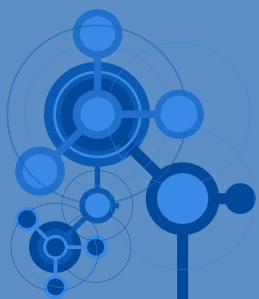
Do que falamos quando nos referimos à "inteligência" artificial? Falamos de capitalismo, de um capitalismo renascido, mais explorador e injusto, mas também estamos falando de avanços tecnológicos que proporcionam comodidades para a vida e solucionam problemas cotidianos a ponto de tais tecnologias entrarem e se estabelecerem em nossas vidas e nós as assimilarmos como necessárias e intrínsecas ao dia a dia.

Entretanto, também falamos da não neutralidade da tecnologia e da adoção de uma semântica de conceitos "neutros" que procuram mascarar a real dimensão de seus significados. No meio tecnológico adota-se o vocábulo "plataformas" objetivando vender um lugar neutro, em que a produção e a circulação de conteúdos seriam somente de responsabilidade dos usuários. Leis foram feitas em vários países em determinados momentos do século XXI, eximindo a responsabilidade das plataformas, até que as teias algorítmicas que guiam o olhar do usuário e prendem sua atenção, por um lado, e, por outro, impulsionam o viralizável, influenciando os destinos do que está nas redes, foram desveladas. Além disso, há que se considerar que a adoção de termos como "nuvens", que remetem a algo límpido e benéfico, capaz de gerar vida com a precipitação das chuvas, coloca-se nesse contexto como mais um conceito deslocado e intencionalmente acionado para encobrir que as nuvens de dados são grandes *data centers* que utilizam uma grande quantidade de recursos naturais. Os dados, por sua vez, também vendidos como informações neutras, são códigos que guardam experiências humanas, incluindo preconceitos.

Por fim, a "inteligência" artificial, em torno da qual há um grande debate acadêmico e filosófico, vem como um acionamento que interliga o discurso ao ser por meio da representação da maior característica da humanidade, a potência para o pensamento e para construção do conhecimento. Contudo, mesmo que Geoffrey Hinton (2023), um dos criadores do algoritmo na década de 1980, e que hoje denuncia tais modelos, seja enfático ao afirmar que os modelos generativos são mais potentes que o cérebro humano, neste momento histórico nos posicionamos como faz Chomsky (2023) ao destacar o diferencial da mente humana, que trabalha não pelo provável ou pelo padrão de ações e condutas, mas em busca do improvável, pois é isso que nos leva à ciência. Chomsky (2023) ainda nos chama atenção para a interface moral do pensamento humano. Nesse ponto, enfatiza o autor, o ChatGPT precisa não somente apresentar soluções inovadoras, mas ter uma conduta ética. Entretanto, tal conduta depende da governança humana.

Em outra perspectiva, há que se ter em mente, e com grande ênfase, a complexidade que envolve a manutenção de estruturas tecnomercadológicas dentro da rede mundial de computadores, que consomem grandes quantidades de energia e de água. De acordo com pesquisa realizada na Riverside University-California, por pesquisadores do Bourns College of Engineering, os *data centers* do Google nos Estados Unidos consumiram cerca de 12,7 bilhões de litros de água doce em 2021, somente para manter seus servidores resfriados. Já um treinamento de aproximadamente duas semanas para o programa GPT-3 AI nos *data centers* de última geração da Microsoft, também nos Estados Unidos, consumiu cerca de 700.000 litros de água doce (Pengfei et al., 2023).

Logo, se, por um lado, a "inteligência" artificial pode facilitar a nossa vida a partir das milhares de aplicações que usamos diariamente para realizar tarefas simples do nosso dia a dia, por outro a preocupação com o encolhimento da oferta de empregos, o desaparecimento de profissões, dentre outras, se somam a um futuro sem a esperança agostiniana, com intervenção no destino das nações pela desinformação, com o agravamento das guerras e violências, com a potencialização de ações predatórias no antropoceno, levando a sérias consequências ambientais para o planeta e para a humanidade.



Todas essas questões remetem a paradoxos éticos que acometem a humanidade, nem sempre consultada sobre a "escolha" tecnológica que é levada a consumir.

A pesquisa *Trust in Artificial Intelligence: A global study 2023*, realizada pela University of Queensland-Australia, revelou que cerca de 73% dos entrevistados em vários países relataram sentir-se preocupados com os riscos potenciais da IA. Esses riscos incluem segurança cibernética e violações de privacidade, manipulação e uso prejudicial da tecnologia, perda de empregos e desqualificação, falha do sistema, erosão dos direitos humanos e informações imprecisas.

O caminho ao certo não é se contrapor às tecnologias que chegam numa velocidade cada vez maior, mas procurar alternativas viáveis de diálogo e negociação com tais estruturas tecnomercadológicas por meio da regulação¹³ e do desenvolvimento de plataformas digitais alternativas e nacionais (Morozov, 2023) que possam fazer frente às *big Techs*, que se colocam no cenário geopolítico mundial como para-estados (Bratton, 2016).

Vale pensar que, para além de um mundo distópico que se anuncia para muitos, ou utópico para outros, o futuro não é um sonho que se concretiza sozinho, mas necessita ser trabalhado e negociado no tempo da visão/ação, como nos diz Santo Agostinho (2015). Pensar sobre o desenvolvimento e usos possíveis para a "inteligência" artificial no meio comunicativo reverbera os anseios que atravessam os demais usos massivos em sociedade e, portanto, requer adoção de princípios éticos que representem o respeito social a partir de um ambiente tecnomercadológico que esteja a serviço da sociedade, e não o contrário.

REFERÊNCIAS

RÊGO, Ana Regina; BARBOSA, Marialva. *A construção intencional da ignorância: o mercado das informações falsas*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2020.

RÊGO, Ana Regina. Novas configurações do capitalismo, economia e colonialismo como locus da desinformação. *Revista Democracia e Direitos Fundamentais*, Porto Alegre, 26 out. 2021. Disponível em: <https://direitosfundamentais.org.br/novas-configuracoes-do-capitalismo-economia-e-colonialismo-como-locus-da-desinformacao/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

RÊGO, Ana Regina. A experiência da Google como panóptico. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v. 24, n. 3, p. 98-108, 2022.

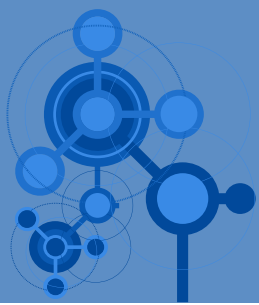
RÊGO, Ana Regina; LEAL, Ranielle. Desinformação sobre vacinas em plataformas digitais: um movimento simbiótico em torno da lucratividade. *JCOM AL*, Trieste, v. 6, n. 1, p.1-11, 2023.

RÊGO, Ana Regina. *Política cultural e mercado*. Lisboa: Media XXI, 2014.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2008.

¹³ No Brasil, o Projeto de Lei n. 2338/2023 tem como objeto a regulação do desenvolvimento e uso da "inteligência" artificial. Quando concluímos este texto, o PL referido ainda estava em tramitação inicial no Congresso, embora seu proponente e presidente do Senado, senador Rodrigo Pacheco (PSD), tenha se manifestado sobre a urgência em aprová-lo.



BRATTON, Benjamin H. *The stack: on software and sovereignty*. Massachusetts: MIT, 2016.

BURKE, Peter. *Ignorância: uma história global*. São Paulo: Vestígio, 2023.

CRARY, Jonathan. *Terra arrasada: além da Era Digital, rumo a um mundo pós-capitalista*. São Paulo: Ubu, 2023a.

CRARY, Jonathan. *24/7: capitalism tardio e o fim do sono*. São Paulo: Ubu, 2023b.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford University Press, 2019.

DIZIKES, Peter. Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. *MIT News*, Massachusetts, 8 mar. 2018. Disponível em: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>. Acesso em: 5 nov. 2022

FLORIDI, Luciano (ed.). *Ethics, governance, and policies in artificial intelligence*. Berlim: Springer, 2021.

HEIDEGGER, Martin. *The question concerning technology and other essays*. New York: Harper Perennial, 1977.

HINTON, Geoffrey. "Se existe alguma maneira de controlar a inteligência artificial, devemos descobri-la antes que seja tarde demais". [Entrevista cedida a] Manuel G. Pascoal. *Instituto Humanitas Unisinos*, [online], 9 maio 2023. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/628477-se-existe-alguma-maneira-de-controlar-a-inteligencia-artificial-devemos-descobri-la-antes-que-seja-tarde-demais-entrevista-com-geoffrey-hinton>. Acesso em: 1 dez. 2023.

INNIS, Harold A. *Empire and communication*. Oxford: Clarendon, 1950.

ITÁLIA decide banir robô de conversas ChatGPT do país; entenda. *Uol*, Roma, 31 mar. 2023. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2023/03/31/italia-decide-banir-robo-de-conversas-chatgpt-do-pais-entenda.htm>. Acesso em: 23 abr. 2024.

KANT, Immanuel. *Crítica da razão prática*. Lisboa: Edições 70, 1997.

KLEIN, Naomi. Máquinas de IA não são "alucinantes". Mas seus criadores são. *Instituto Humanitas Unisinos*, [online], 11 maio 2023. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/628575-maquinas-de-ia-nao-sao-alucinantes-mas-seus-criadores-sao-artigo-de-naomi-klein>. Acesso em: 20 out. 2023.

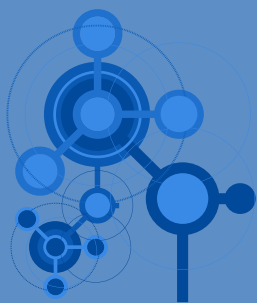
KOSELLECK, Reinhart. *Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

MORIN, Edgar. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

MORIN, Edgar. *O método 2: a vida da vida*. Porto Alegre: Sulina, 2005a.

MORIN, Edgar. *O método 3: o conhecimento do conhecimento*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005b.

MORIN, Edgar. *O método 5: a humanidade da humanidade: a identidade humana*. Porto Alegre: Sulina, 2005c.



MORIN, Edgar. *O método 6: ética*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005d.

MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2023.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Dia Mundial da Alimentação busca soluções para 780 milhões de pessoas em crise. *ONU News*, [online], 16 out. 2023. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2023/10/1821777>. Acesso em: 22 nov. 2023.

PENGFEI, Li et al. *Making AI less "thirsty": uncovering and addressing the secret water footprint of ai models*. Bourns College of Engineering, Riverside University, California. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2304.03271>. Acesso em: 18 dez. 2023.

SADIN, Éric. *La vie algorithmique: critique de la raison numérique*. Paris: Éditions L'Échappée, 2015.

SADIN, Éric. *La humanidad aumentada: la administración digital del mundo*. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

SANTO AGOSTINHO. *Confissões*. Petrópolis: Vozes, 2015.

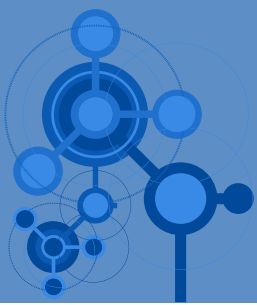
TOH, Michelle. "Jobs may disappear": nearly 40% of global employment could be disrupted by AI, IMF says. *CNN Business*, [online], 15 jan. 2024. Disponível em: https://edition.cnn.com/2024/01/15/tech/imf-global-employment-risk-ai-intl-hnk?cid=ios_app. Acesso em: 15 jan. 2024.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society: public values in a connective world*. New York: Oxford University Press, 2018.

WEF – WORLD ECONOMIC FORUM. *The global risks report 2024: insight report*. 19.ed. Geneva: WEF, 2024. Disponível em: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf. Acesso em: 11 jan. 2024.

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

Artigo recebido em 15.01.2024 e aprovado em 23.02.2024



Discursos circulantes sobre inteligência artificial: articulações discursivas em veículos de comunicação organizacional

Discourses on artificial intelligence: discursive articulations in organizational communication media outlets

Discursos sobre inteligencia artificial: articulaciones discursivas en medios de comunicación organizacional



Issaaf Karhawi

- Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (PPGCOM-UNIP)
- E-mail: issaaf@gmail.com



Humberto Guimarães Neto

- Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (PPGCOM-UNIP)
- E-mail: humbertoguimaraesneto@gmail.com



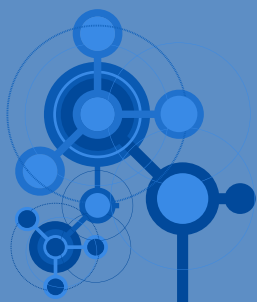
Lafaiete Martins

- Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (PPGCOM-UNIP)
- E-mail: lafaieteprofessor@gmail.com



Silvio Cesar de Oliveira

- Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (PPGCOM-UNIP)
- E-mail: silvio@scoliv.com.br



RESUMO

Este artigo inscreve-se no campo dos Estudos de Linguagem e tem como objetivo mapear os discursos circulantes sobre inteligência artificial (IA) em veículos especializados em comunicação organizacional no Brasil. Após a análise de 92 textos publicados entre janeiro e outubro de 2023, foi possível identificar discursos circulantes que apontam embates em torno dos benefícios da IA e a eficiência associada a seu uso versus o risco para os profissionais do mercado de Comunicação em decorrência de sua adoção.

PALAVRAS-CHAVE: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL • DISCURSOS CIRCULANTES • VEÍCULOS MIDIÁTICOS • COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.

ABSTRACT

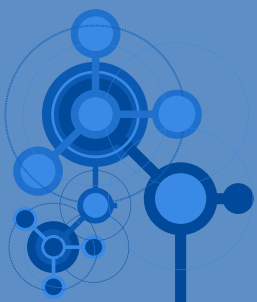
This study aims to map the circulating discourses on Artificial Intelligence in specialized outlets of organizational communication in Brazil (Propmark and Meio & Mensagem) based on Discursive Studies. Analysis of 92 texts published from January to October 2023 showed circulating discourses that highlight conflicts regarding the benefits of AI and the efficiency associated with its use versus the risk for professionals in the Communication market upon its adoption.

KEYWORDS: ARTIFICIAL INTELLIGENCE • CIRCULATING DISCOURSES • MEDIA OUTLETS • ORGANIZATIONAL COMMUNICATION.

RESUMEN

Este artículo se sitúa en el campo de los Estudios de Lenguaje y tiene como objetivo mapear los discursos circulantes sobre inteligencia artificial (IA) en medios especializados en comunicación organizacional en Brasil. Del análisis de 92 textos publicados entre enero y octubre de 2023, se identificaron discursos que señalan conflictos en torno a los beneficios de la IA y la eficiencia asociada con su uso *versus* el riesgo para los profesionales del mercado de la Comunicación en su adopción.

PALABRAS CLAVE: INTELIGENCIA ARTIFICIAL • DISCURSOS CIRCULANTES • MEDIOS DE COMUNICACIÓN • COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.



INTRODUÇÃO

Em fevereiro de 2023, o veículo especializado em comunicação Meio & Mensagem agendou algumas discussões sobre inteligência artificial (IA). Em manchetes como “Qual o papel da IA no setor de PR?” ou “Quais são os limites da IA?”, os jornalistas e colunistas se envolveram em pautas relacionadas ao futuro do trabalho dos profissionais de comunicação, avanços da IA e receios envolvendo questões éticas e de regulação.

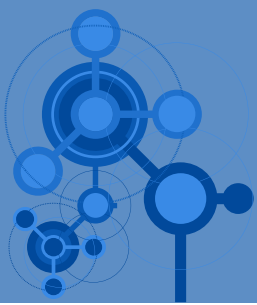
Além da tradicional tarefa de reportar fatos, os veículos midiáticos são também decisivos na constituição dos *discursos circulantes*. Para a Análise do Discurso, o discurso circulante se “[...] manifesta num entendimento de mundo ao qual nos adequamos e que comporta uma verdade segundo a qual seremos levados a agir” (Gomes, 2012, p. 16). Em outras palavras, o discurso circulante aponta o mundo para o qual nos encaminhamos como sociedade, seja para viabilizar uma *posição de autoridade*, para determinar o que são ou como devem ser os *comportamentos sociais*, ou mesmo para consolidar discursos sobre o *destino humano* (Charaudeau, 2012).

Este artigo está inscrito no campo dos Estudos de Linguagem. Isso significa que a perspectiva teórico-metodológica se funda não nos estudos de tecnologias ou da inteligência artificial, mas na Análise do Discurso de linha francesa – tanto em suas contribuições teóricas quanto em suas contribuições metodológicas. Assim, os resultados aqui alcançados buscam estabelecer diálogos entre os campos dos estudos de Linguagem, comunicação organizacional e inteligência artificial. Desse modo, articula-se como objetivo principal mapear os discursos circulantes sobre a temática da inteligência artificial em veículos especializados em comunicação organizacional no Brasil. Para tal, foram coletados 92 textos, publicados entre janeiro e outubro de 2023 nos veículos *Propmark* e *Meio & Mensagem*.

Ao analisar os discursos circulantes na mídia, assumimos que “textos jornalísticos, com a opacidade e poder de refração que lhes são inerentes, devem ser tomados não como retratos do espaço público, mas como elementos indiciários capazes de evidenciar a existência de discursos em circulação” (Scabin, 2022, p. 17). A mídia é uma forma de *publicização* desses discursos circulantes, e a relevância desta pesquisa está justamente nesse ponto: conhecer os discursos que circulam em veículos especializados – sobretudo naqueles voltados para os profissionais de um campo específico – permite compreender como a inteligência artificial é definida no mercado da comunicação e como se espera que deva ser a relação entre profissionais e essas novas tecnologias. Espera-se que, ao final da leitura deste trabalho, seja possível reunir pistas para compreender “[...] o caldo cultural do qual emergem as posições comumente identificadas como opinião pública, atrelando-se profundamente, nesse sentido, aos saberes constitutivos do senso comum” (Scabin, 2022, p. 19).

APONTAMENTOS SOBRE DISCURSOS CIRCULANTES

Para a Análise do Discurso de linha francesa, perspectiva teórico-metodológica que ampara esta pesquisa, é comum a compreensão de que “[...] não existe objeto que não seja cercado, envolto, embebido em discurso, todo discurso dialoga com outros discursos, toda palavra é cercada de outras palavras” (Fiorin, 2012, p. 167). Trata-se de um reconhecimento de que todo discurso está em diálogo com outros, em um processo dialógico (Bakhtin, 2010), mas, sobretudo, que todo discurso, grosso modo, “corresponde a um agrupamento de enunciados, mantido por alguma unidade relativa a campo, forma ou conteúdo, por suas regras de construção, pelas estratégias de atualização e por seus efeitos na materialidade do mundo” (Gomes, 2012, p. 6). A essa noção, Michel Foucault deu o nome de *formação discursiva*:



[...] uma formação discursiva se define (pelo menos quanto a seus objetos) se se puder estabelecer um conjunto semelhante; se se puder mostrar como qualquer objeto do discurso em questão aí encontra seu lugar e sua lei de aparecimento [...]. (Foucault, 2014, p. 54)

É no espaço das formações discursivas que os enunciados encontram seu lugar, onde encontram sentido. Trata-se, portanto, de uma dimensão mais ampla do que a do discurso. Se os discursos circulam de forma dispersa, a formação discursiva concede a eles certa regularidade – regularidade que se materializa em demarcações de campos, saberes, de planos ideológicos e epistemológicos.

Mas a noção de dispersão, além de integrar o próprio conceito de formação discursiva, também evidencia as tensões e os *vieses diferenciados* que circulam em um só tempo. Para Gomes (2012), a estabilização dos discursos conferida pelas formações não anula a presença de discursos divergentes: “um discurso circula e dispersa-se, repartindo-se em diversos campos de saber [...], definindo objetos e, naturalmente, seu modo de ser. Um discurso monta um quadro cognitivo em que perspectivas, *ainda que divergentes*, encontrarão sua inserção [...]” (Gomes, 2012, p. 15, grifo nosso). Ao reconhecer a natureza plural das formações discursivas, assume-se também a existência de um consenso que se dá até por meio da rivalidade e da apropriação dos enunciados. Nesse sentido, Gomes aproxima a noção de *formação discursiva* à de *discurso circulante* proposta por Patrick Charaudeau.

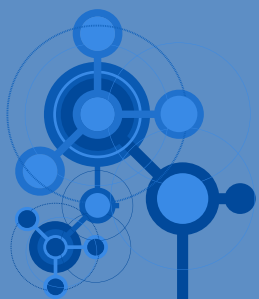
Para o autor, a noção de discurso circulante ajuda a compreender a natureza do espaço público. Em suas palavras, “o discurso circulante é uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados” (Charaudeau, 2012, p. 118). Já para Gomes (2012, p. 16), “um discurso circulante é o que atualiza uma formação discursiva, tornando-a materialidade”.

Tratando-se de inteligência artificial, a recente popularização do tema justificaria uma profusão de textos da mídia voltados, justamente, para a tentativa de definição da tecnologia e da identificação de suas características. Mas as definições que circulam não são consensuais ou cristalizadas. Ainda em consonância com Charaudeau, o discurso circulante é resultado de embates, dispersões, múltiplos enunciados que objetivam definir seres, ações e acontecimentos (*visada definicional*), mas de acordo com funções específicas e distintas entre si: a) definir para consolidar um poder (função de instituição do poder/contrapoder); b) definir para regular uma prática social (função de regulação do cotidiano social); e c) definir para validar imaginários (função de dramatização). E, se os discursos circulantes traduzem a natureza do espaço público, fica claro que este “não pode ser considerado um lugar homogêneo” (Charaudeau, 2012, p. 119). O desvelamento dos discursos circulantes permite compreender de que forma a sociedade encara determinadas questões – na lógica do “senso comum” – ou, de forma específica, como todo um mercado define, compreende e se associa a agendas específicas de debate, nesse caso, o da IA.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem como objetivo mapear os discursos circulantes sobre a temática da inteligência artificial em veículos especializados em comunicação organizacional no Brasil. Para tal, foram selecionados dois veículos a partir da relevância e reputação no mercado de comunicação brasileiro:

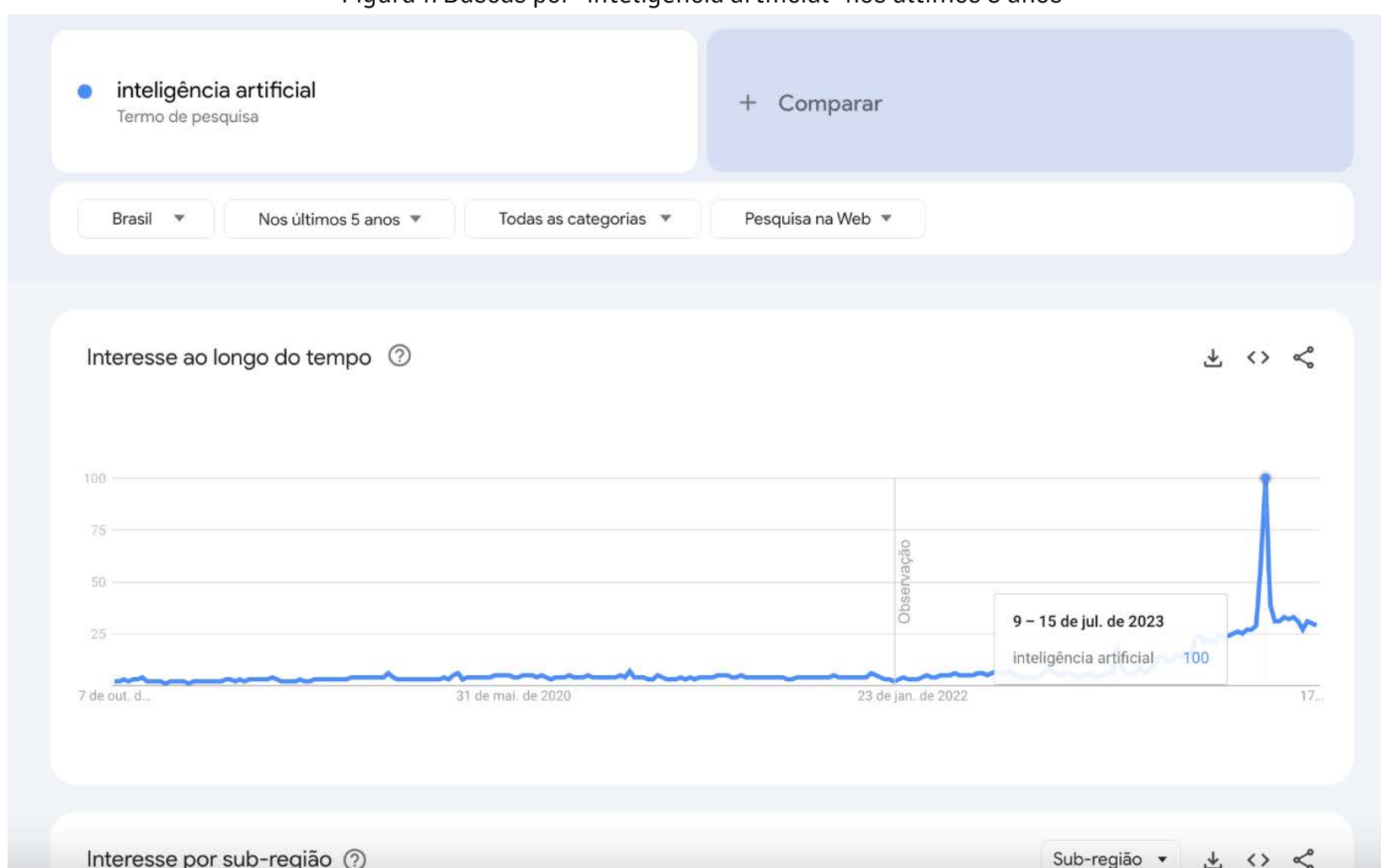
- *Meio & Mensagem*: Com a apresentação que traz a afirmação “Somos o maior veículo brasileiro sobre o mercado de comunicação”, o M&M foi fundado em 1978 com o objetivo de “gerar e compartilhar conhecimento para o desenvolvimento da indústria da comunicação” (Furtado, 2018). Atualmente, as principais pautas do veículo se concentram em marketing, mídia e comunicação.



- *Propmark*: Fundado em 1965, o veículo acumula quase seis décadas de atuação na cobertura da indústria da propaganda e do marketing no Brasil – consolidando-se como o mais longo do mercado. As pautas giram em torno dos profissionais do mercado criativo e da comunicação, “onde eles encontram um espaço para troca de ideias, exposição de cases, inspiração e informações de última ordem [...]” (Ferrentini, 2023).

Para localizar as reportagens acerca da temática envolvendo IA, pesquisou-se pela palavra-chave “inteligência artificial” nas ferramentas de busca disponíveis nos sites de cada veículo¹, no período que compreende janeiro de 2023 até outubro de 2023². O recorte temporal se deu por conta da observação de um pico nas buscas por inteligência artificial em julho de 2023 (Figura 1), de acordo com levantamento feito no Google Trends pelos autores.

Figura 1: Buscas por “inteligência artificial” nos últimos 5 anos



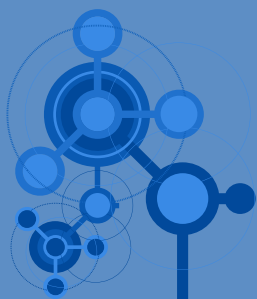
Fonte: Elaborada pelos autores.

Considerando os últimos cinco anos, 2023 parece ter sido o ano do *hype* da inteligência artificial, o que exigiria também dos veículos voltados para os profissionais de comunicação organizacional uma atenção mais dedicada ao tema. No total, foram reunidos 92 textos, sendo 51 publicados pelo *Propmark* e 41 pelo *Meio & Mensagem*.

Os textos da mídia serão analisados nas próximas seções em uma reunião das etapas de descrição (apresentação do fenômeno empírico e/ou dados coletados) e interpretação (análise dos dados a partir da perspectiva teórica do trabalho) – como sugere a Análise do Discurso de linha francesa (Orlandi, 2012).

1 A coleta no *Propmark* se deu por meio da ferramenta de busca disponível no site gratuitamente. Por sua vez, no *Meio & Mensagem* foi utilizada a busca para assinantes, que dá acesso ilimitado aos textos da versão impressa e digital. A tabulação (*database*) realizada pelos autores está disponível para acesso.

2 A coleta foi concluída pelos autores em 30 de novembro de 2023. Os meses de novembro e dezembro não foram considerados apenas por conta do cronograma editorial do dossiê. Entende-se que não há impacto nos resultados alcançados, uma vez que as pesquisas empreendidas por meio da Análise do Discurso não têm caráter quantitativo e não se buscam resultados generalizáveis, mas exploratórios.



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O DISCURSO DA EFICIÊNCIA

A pesquisa *The state of AI in 2023: generative AI's breakout year*, realizada pela McKinsey em abril de 2023, mostra que, apesar de estar nos seus primórdios, a utilização da IA pelas empresas já está estabelecida: 79% dos profissionais entrevistados, de diferentes indústrias, regiões e senioridade, disseram que já tiveram alguma interação com a inteligência artificial, no trabalho ou fora dele, e 22% responderam que já usam IA regularmente no trabalho. As áreas que mais usam IA são: marketing e vendas (14%) e desenvolvimento de produtos e serviços (13%).

De todas as funções de uma empresa, o marketing talvez seja a que mais tem a ganhar com a inteligência artificial. As principais atividades do marketing são: entender as necessidades dos clientes, combiná-las com produtos e serviços e persuadir as pessoas a comprar – atividades que a IA pode melhorar drasticamente. (Davenport et al., 2021, p. 42, tradução nossa)³

Para Terra e Raposo (2023), as áreas de Comunicação Corporativa e Relações Públicas devem, cada vez mais, ficar próximas do Marketing e Vendas e das demais áreas estratégicas das empresas para a realização de ações conjuntas e integradas, análise dos dados de todos os setores e para a busca de novas oportunidades. “Transformar contatos, contextos e conversas em valiosos insights, métricas e indicadores é uma das principais vantagens trazidas pelo digital às organizações [...]” (Terra; Raposo, 2023, p. 4). Ainda de acordo com os autores,

[...] o uso dos dados se dá porque as organizações buscam competitividade estratégica por meio da comunicação, monitorando menções, citações, reflexões e comentários dos usuários nas mídias sociais – não só por ações de pesquisa e desenvolvimento de produtos (P&D), mas também de Relações Públicas digitais. Por meio da inteligência artificial, são também capazes de coletar, analisar e extrair *insights* de dados para praticamente todas as suas frentes de negócios. (Terra; Raposo, 2023, p. 7)

Por outro lado, para Galloway e Swiatek (2018) os profissionais de Relações Públicas não precisam se tornar especialistas em IA e tecnologias relacionadas, mas sim desenvolver um entendimento suficiente para ampliar sua capacidade de oferecer conselhos informados e viáveis para os seus clientes.

Embora a IA seja uma grande promessa, nós encorajamos os profissionais de marketing a serem realistas sobre as suas capacidades atuais. Apesar da alta procura, a IA realiza apenas tarefas restritas e não pode executar todas as funções ou processos do marketing. (Davenport et al., 2021, p.47, tradução nossa)⁴

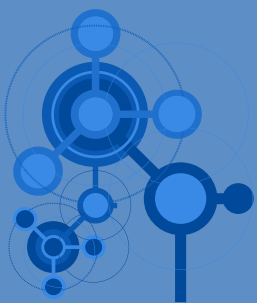
Segundo Davenport et al. (2021), entre as aplicações de IA mais usadas estão os *chatbots*, análise de chamadas recebidas, comentários de clientes e e-mails, automação de campanhas de marketing, análise do mix de marketing, análise das interações das redes sociais, recomendações de produtos ou serviços e ofertas altamente personalizadas. Para os autores, a IA “[...] já oferece benefícios substanciais aos profissionais de marketing – sendo essencial em algumas atividades – e as suas capacidades crescem rapidamente” (Davenport et al., 2021, p.47, tradução nossa)⁵.

Interessante apontar que aquilo que os profissionais assumem como premissa ou postura em seu trabalho cotidiano dialoga diretamente com os discursos circulantes sobre determinada temática. Ainda que, como posto, o espaço dos discursos

3 No original: “Of all a company's functions, marketing has perhaps the most to gain from artificial intelligence. Marketing's core activities are understanding customer needs, matching them to products and services, and persuading people to buy – capabilities that AI can dramatically enhance”.

4 No original: “While marketing AI holds enormous promise, we urge CMOs to be realistic about its current capabilities. Despite the hype, AI can still accomplish only narrow tasks, not run an entire marketing function or process”.

5 No original: “Nevertheless, it's already offering substantial benefits to marketers – and in fact is essential in some marketing activities – and its capabilities is rapidly growing”.



circulantes guarde tensões e disputas, há certa homogeneidade identificada nos textos analisados por esta pesquisa – o que não se revela uma surpresa, uma vez que os veículos *Meio & Mensagem* e *Propmark* são especializados em discussões voltadas para profissionais da Comunicação. Os textos em questão colocam em circulação discursos definicionais que associam diretamente a inteligência artificial a mais eficiência:

[...] por meio de sua capacidade, quase inesgotável, de criar, a IA se tornou ferramenta essencial para otimizar e aprimorar processos. [P43]⁶
[...] quando utilizada de forma inteligente e responsável, a IA pode trazer uma série de benefícios, como aumento da eficiência em termos de tempo e custos, escalabilidade, personalização e criatividade. [P39]

Evidencia-se a percepção de que a IA oferece mais eficiência na otimização dos processos, o que permite conquistar resultados de forma mais veloz. E, ainda que os discursos circulantes com função de definição possam ser, em uma leitura corriqueira, associados a uma espécie de discurso “inaugural”, não há nenhum discurso que irrompe do *eterno silêncio do universo*, fazendo aqui referência à noção de responsividade bakhtiniana em que “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (Bakhtin, 2010, p. 272). Em outras palavras, quaisquer discursos emergem de *condições de produção*, que consistem nas circunstâncias específicas da enunciação, em seu contexto imediato, sócio-histórico e ideológico (Orlandi, 2012). Um discurso responde sempre a outro discurso, um discurso está sempre relacionado a outros.

Nesse sentido, a ideia de uma inteligência artificial que confere velocidade aos processos dialoga diretamente com um *imperativo da velocidade*, em que o veloz é tido como sinônimo do avanço e do desenvolvimento: “A velocidade tem se projetado como imperativo social que extrapola as redes tecnológicas e incide na convivência, acelerando as práticas cotidianas e tensionando diversos campos da vida” (Prazeres; Ratier, 2020, p. 91).

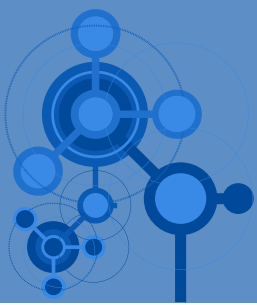
Para Santaella (2019, p. 44), de fato a IA “[...] realiza tarefas em uma velocidade que os humanos não podem imitar” – mesmo aquelas consideradas de complexidade fraca ou estreita (que apenas executam tarefas específicas). No contexto da comunicação organizacional, a velocidade está associada à construção de públicos de interesse idealizados ou imaginados: em sintonia com o que ocorre em outros mercados da comunicação, como o do jornalismo, produz-se “cada vez mais informações e cada vez mais brevidades, partindo da premissa de que em outros pontos do processo estão interagentes ávidos por excesso e velocidade” (Prazeres; Ratier, 2020, p. 87). Ou seja, a inteligência artificial liberaria os profissionais de atividades repetitivas e automáticas, tornando-as mesmo assim mais volumosas e velozes. A consequência seria positiva: a liberação do profissional de comunicação para, supostamente, uma prática de mais qualidade e complexidade. Em diferentes textos opinativos, lê-se:

Na indústria de comunicação, marketing e mídia não é diferente: busca-se a automação para agilizar tarefas mecânicas e liberar o tempo das pessoas para habilidades mais criativas, inovadoras e estratégicas. [M5]

Outra vantagem competitiva da IA é a automação de tarefas repetitivas e mecânicas, economizando tempo e capital humano. Isso sem falar na integração dos dispositivos, garantindo que as análises de mercado e dos conteúdos produzidos pela marca sejam mais rápidas e avançadas. [P21]

Aqui evidencia-se tanto a eficiência por meio da otimização dos processos quanto pela aceleração. Para Ana Adi (2023, p.5), os profissionais da Comunicação costumam receber com entusiasmo notícias acerca da chegada de novas tecnologias, acatando as promessas de resultados melhores e mais rápidos em sua atuação. Não é diferente com a IA, que é “[...] associada a

6 Todos os textos apresentados como *corpus de análise* podem ser acessados na íntegra no *database*, disponível em <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JFsrD1G U0ZH7mu8b5OektAH5DtPuQUP4/>. A letra indicada ao lado do trecho corresponde à inicial do veículo (Meio & Mensagem ou Propmark), enquanto o número corresponde à localização do texto na planilha.



eficiência (relacionada a recursos, ou seja, tempo, dinheiro e pessoas) e eficácia (impacto)”⁷. Ou seja, a velocidade e a otimização de processos são valores partilhados no mercado, e os discursos definicionais acerca da IA ressaltam esses atributos. A inteligência artificial apresenta-se como a tecnologia capaz de levar a Comunicação para um lugar de mais progresso.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ENTRE OS DISCURSOS ENTUSIASMADOS E RECEOSOS

Como posto, a mídia é um agente de publicização dos discursos circulantes, “sua ação é participar do que constitui, desconstitui, transforma o espaço público, no quadro do contrato de informação midiático” (Charaudeau, 2012, p. 120). Aqui, a noção de contrato se refere a uma aceção de que “todo discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação” (Charaudeau, 2012, p. 42). Em outros termos, seria possível dizer que todo discurso ou toda troca linguageira se realiza sob a premissa de *cointencionalidade*, e é dessa compreensão que deriva a noção de *contrato de comunicação*.

Nesse contrato – em que os sujeitos estão sempre *sobredeterminados*, em uma espécie de acordo tácito –, os públicos constituem uma instância de recepção decisiva que a mídia precisa conhecer para atender suas expectativas, demandas e interesses. No caso dos veículos analisados, observa-se uma instância de recepção entendida como *alvo intelectual* (Charaudeau, 2012): aquele ao qual se atribui a capacidade de pensar; que se motiva com informação útil para orientar sua conduta; que usa essa informação como forma de poder ou posição social; que se preocupa com credibilidade. Não por acaso, lança-se mão de importantes estratégias discursivas nos textos analisados: há espaço frequente para textos de articulistas do próprio mercado de comunicação, sobretudo CEOs e *publishers*, que se valem de *posição social e representatividade* para constituírem crédito (Charaudeau, 2012).

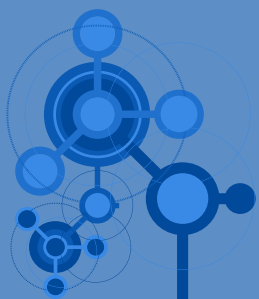
Com o respaldo da credibilidade institucional, os textos opinativos são tidos como *dignos de fé*, seja pela notoriedade do informante, seja pelo seu lugar de *testemunha* dos benefícios da IA. Esse *lugar-espelho* ocupado pelos profissionais que escrevem colunas para os veículos analisados – são ao mesmo tempo colegas do mercado e formadores de opinião – também permite um discurso perpassado por convicção, e não apenas evidências. Assim, há espaço até mesmo para convites, em uma clara *visada prescritiva*, “que consiste em querer ‘fazer fazer’, isto é, querer levar o outro a agir de uma determinada maneira” (Charaudeau, 2012, p. 69):

De todo modo, convido todos a explorar, testar e aprender e a não temer a revolução, vendo a IA como uma ameaça, mas, sim, como uma ferramenta de amplificação de nossos potenciais. [P26]

Nota-se no discurso em questão uma crença na ideia de que o crescimento no uso da IA e a velocidade das mudanças pode impactar não só a comunicação organizacional, mas os profissionais da área. Galloway e Swiatek (2018) apontam que indivíduos e profissionais da área já começam a reconhecer a expressão “ansiedade da IA”. Não à toa, o trecho analisado enfatiza o fato de que não é preciso *temer* a revolução da IA. Esse fenômeno refere-se ao medo da capacidade da IA, das questões éticas e do impacto na profissão de relações públicas. “Não obstante, as relações públicas precisam aceitar que a IA não está apenas aqui, mas que as suas consequências e impactos vão chegar, quer estejamos todos preparados ou não” (Galloway; Swiatek, 2018, p. 4, tradução nossa)⁸. Na esteira dos receios, nos textos opinativos engendram-se também embates sobre benefícios e malefícios da IA no cotidiano da comunicação.

⁷ No original: “[...] associated with efficiency (resources related, so time, money and people) and effectiveness (impact)”.

⁸ No original: “Notwithstanding, public relations needs to accept that AI is not only here, but also that professional consequences are coming, whether we are all ready or not”.



Nesta nova configuração, a inteligência artificial é a simbolização prática do ideal popular de futuro, como aqueles recursos robóticos em que assistíamos nos episódios de “Os Jetsons”. [P26]

Assunto recorrente em filmes de Hollywood e jogos de videogame, a possibilidade de construir novas vidas em universos paralelos nunca esteve tão próxima da realidade. [M2]

Observa-se, nos trechos acima, uma tentativa de dar contornos à IA materializando aquilo que, por vezes, é apresentado apenas como bits e bytes. Lança-se mão de um imaginário construído previamente e compartilhado socialmente. Para Santaella (2023, p. 20), “diante da falta de paradigmas culturais para lidar com tudo isso, o ser humano busca abrigo nas metáforas”. Nesse caso, há figuras de linguagem em jogo e uma filiação à representação da IA como salvadora com poderes sobre-humanos. Em outro trecho de um texto analisado, lida-se com o extremo oposto: representação da IA como destruidora da humanidade.

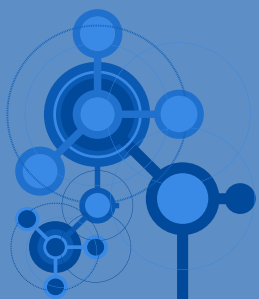
Antes que eu me esqueça: o último a sair não precisa apagar a luz. A IA faz isso também. [P13]

Aqui, há o uso da dramatização em uma *visada de captação*, “que consiste em ‘fazer sentir’ ou seja, provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável” (Charaudeau, 2012, p. 69). O sentimento desgostoso está alinhado às representações dicotômicas da IA, do bem versus o mal, identificadas por Santaella (2023). Isso se relaciona ao fato de que as tecnologias de inteligência artificial instauram uma ruptura paradigmática na sociedade. Isso porque, até aqui, lidamos com tecnologias automatizadas, mas não *autonomizadas*. Sistemas tecnológicos autônomos colocam novas preocupações em perspectiva, uma vez que não é possível antecipar os desdobramentos de suas próprias regras e leis – não há como antever o autogoverno da IA. É nesse sentido que “ao fim e ao cabo, a contradição entre o bem e o mal é indicadora do pouco entendimento que reina sobre a IA e do desconforto que ela está provocando em nossos esquemas pregressos de compreensão e adaptação à realidade” (Santaella, 2023, p. 22).

Nos textos analisados, sobretudo aqueles com visada incitativa – “que consiste em querer ‘fazer crer’, isto é, querer levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro (ou possivelmente verdadeiro)” (Charaudeau, 2012, p. 69), observa-se a presença de um discurso de IA apocalíptica versus da IA salvadora. Há desde a escolha de fontes que endossam a ideia de que o “ChatGPT é apenas o enchedor de linguiça mais poderoso de todos os tempos” [P5] até passagens de suposto acalento como “Se você estava com medo de o ChatGPT roubar o seu emprego, relaxa. Além de ruim, ele é muito puxa-saco” [P24].

De forma “recortada”, as formações discursivas que amparam os discursos sobre a IA no campo da comunicação não se associam a preocupações com um possível domínio da máquina ou destruição do mundo liderada por robôs (como os filmes costumam narrar), mas com o impacto da inteligência artificial nas práticas profissionais cotidianas do campo. Nesse sentido, indagam Saad e Santos (2023): “Se olharmos pelo retrovisor, estaríamos revivendo os anos 1990 que preconizavam a ‘morte’ do jornalismo diante do advento da internet?”. No questionamento atualizado para os anos 2020, substitui-se o advento da internet pelo avanço da inteligência artificial.

Também há um questionamento frequente acerca do lugar do profissional de comunicação organizacional diante dos avanços da IA (“É uma tendência, que ditará como todos os atores da indústria da comunicação trabalhará [sic] nas próximas décadas” [P26]). Alguns títulos sintetizam as preocupações com a atuação profissional: “Estou demitido?”; “Como a IA vai mudar a forma que produzimos e consumimos conteúdo?”; “Futuro do audiovisual é a criatividade humana”; “Máquinas de fazer biscoitos, tempo e alegria – Mais assistente virtual que ameaça, inteligência artificial servirá para exponencializar trabalho humano”. Santaella corrobora nosso achado de pesquisa ao apontar para as razões dos desconfortos gerados pela inteligência artificial. Para a autora,



a IA desafia a noção que o humano tem de si mesmo, obrigando-nos a buscar conceitos novos e mais adequados sobre nós mesmos. Pensar sobre a IA hoje é simultaneamente pensar sobre o humano. Em que medida ela ajuda o humano a se redescobrir. Isto se dá porque ela nos ajuda a avaliar os potenciais e limites do humano frente aos potenciais e limites da IA [...]. (Santaella, 2023, p. 22)

Novamente, evidencia-se o fato de que os discursos em questão não irrompem do nada, mas amparam-se em formações discursivas, em discursos circulantes que registram certa regularidade e que, sobretudo, estabelecem processos dialógicos com discursos outros. Não se trata apenas de uma preocupação com o trabalho do profissional de Marketing, Relações Públicas e Comunicação, mas um questionamento sobre o que fica de humano no avanço do artificial.

Enquanto há discursos ambivalentes acerca do bem e do mal da IA, observa-se também aqueles que se organizam a partir de uma lógica mais integrativa, seja em textos totalmente dedicados a uma perspectiva interpretativa do fenômeno – lançando mão de textos informativos supostamente mais isentos e imparciais –, seja aqueles que apresentam os dois lados do pêndulo da IA.

E estamos tentando encontrar agora o Santo Graal pra juntar as duas fortalezas que nós temos: de um lado, a criatividade, as ideias e os *insights* humanos. Do outro, a tecnologia e a capacidade de amplificar, ganhar velocidade e antever movimentos. [P16]

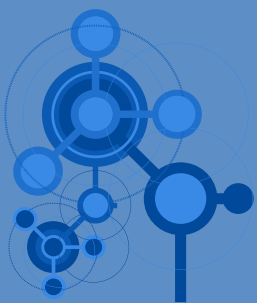
Os dados não vão substituir o trabalho do criativo, mas alcançará os melhores desempenhos o criativo que estiver inserido nesse universo. [P2]

No geral, a IA tem o potencial de transformar significativamente a maneira como a produção é construída e entregue, o que colabora para que empresas e indivíduos produzam trabalhos de alta qualidade, de maneira mais eficiente e personalizada. [P23]

A criatividade é repetida nos trechos analisados justamente por parecer ser aquilo que a IA ainda não é capaz de reproduzir: o vestígio humano da evolução tecnológica. A tentativa de apaziguar a assolação da IA também se revela em um *não-dito*. Textos que levam títulos como “Oliver cria Conselho Global de inteligência artificial”, “Accenture investirá US\$3BI em Inteligência Artificial”, “Chilli Beans aposta em inteligência artificial em nova peça”, “NotCo usa IA para revelar a ‘vida plena dos animais’”, “Sherpa42 aposta em inteligência artificial para projetos e experiências” evidenciam o intuito dos veículos de compartilhar com profissionais do mercado as atualizações e exemplos do que marcas e organizações estão fazendo com a inteligência artificial. São os conhecidos *cases de sucesso* do mercado. Porém, mais do que apresentar ações bem-sucedidas no uso de IA, os discursos aí em circulação revelam também “uma presença de uma ausência necessária” (Orlandi, 2012, p. 34). Em outras palavras, ao publicizar o que se convencionou por boas práticas e usos da IA, os veículos estão em diálogo com um não-dito; esse da desconfiança e do receio. Ao se apontar para os caminhos possíveis com a IA, acalma-se o receio de uma perda dos espaços de trabalho e de desestruturação do próprio mercado. Não é preciso dizer que os trabalhos estão em xeque, mas “[...] ao longo do dizer, há toda uma margem de não-ditos que também significam” (Orlandi, 2012, p. 82) e que gritam mesmo em manchetes como “Futuro do audiovisual é a criatividade humana”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

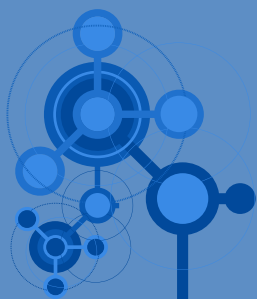
Mapear discursos circulantes não é ciência exata. Não se trata de trabalho quantitativo em que é tabulada a frequência de palavras ou expressões. Os textos aqui tomados não são observados a partir de aspectos apenas intrínsecos. Aqui, assume-se que “o texto só aparece como um produto industrial quando, enunciado, torna-se discurso. Quando entra numa corrente histórica. Entra no rio de significados com outros discursos, fazendo sentido à medida que está em relação e em diálogo com outros” (Figaro, 2012, p. 13).



Na análise empreendida neste artigo, fica evidente a presença de uma visada definicional nos discursos circulantes que apontam para a inteligência artificial como sinônimo de eficiência, tanto no que se refere à automação de processos quanto na economia de tempo em uma lógica de aceleração produtiva. Em contrapartida, a suposta estabilização de um discurso em defesa da incorporação da IA na comunicação ainda se vê em meio a tensões e disputas. Também há regularidade de discursos com perspectivas apocalípticas e/ou que expressam preocupação em relação à substituição de trabalhadores por IA e um enfraquecimento da força de trabalho humana. A esses discursos se associam outros, que apontam os desafios éticos envolvendo a inteligência artificial – este último ponto, como desdobramento dessa primeira incursão dos autores no campo, será objeto de análises futuras.

REFERÊNCIAS

- ADI, Ana. (ed.) *Artificial intelligence in public relations and communications: cases, reflections, and predictions*. Berlin: Quadriga University of Applied Sciences, 2023.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- DAVENPORT, Thomas H.; GUHA, Abhijit; GREWAL, Dhruv. How to design an AI marketing strategy. *Harvard Business Review*, v.99, n 4, p. 42-47, 2021.
- FERRENTINI, Armando. Muita história para contar. *Propmark*, [online], 20 maio 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/opiniao/muita-historia-para-contar/>. Acesso em: 22 abr. 2024.
- FIGARO, Roseli. Introdução. In: FIGARO, Roseli (org.). *Comunicação e análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.
- FIORIN, José Luiz. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012. p. 161-194.
- FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. 8a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- FURTADO, Jonas. Uma nobre missão. *Meio & Mensagem*, [online], 3 abr. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/uma-nobre-missao>. Acesso em: 22 abr. 2024.
- GALLOWAY, Chris; SWIATEK, Lukasz. Public relations and artificial intelligence: it's not (just) about robots. *Public Relations Review*, v. 44, n. 5, p. 734-740, 2018.
- GOMES, Mayra Rodrigues. Ao abrigo dos discursos circulantes. *Rumores*, v. 6, n. 12, p. 4-17, 2012.
- MCKINSEY & COMPANY. The state of AI in 2023: generative AI's breakout year. *QuantumBlack AI by McKinsey*, 1 ago. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ai-breakout-year>. Acesso em: 9 jan. 2024.
- ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. 10a ed. Campinas: Pontes, 2012.



PRAZERES, Michelle; RATIER, Rodrigo. O fake é fast? Velocidade, desinformação, qualidade do jornalismo e media literacy. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 17, n. 1, p. 86-95, 2020. doi: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p86>

SAAD, Elizabeth; SANTOS, Márcio Carneiro dos. Jornalismo, inteligência artificial e desinformação: avaliação preliminar do potencial de utilização de ferramentas de geração de linguagem natural, a partir do modelo gpt, para difusão de notícias falsas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, Madrid, v. 29, n. 4, p. 783-794, 2023. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.87965>

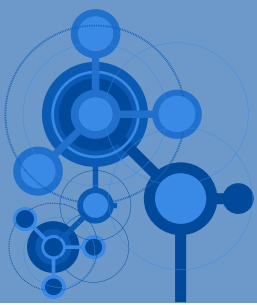
SANTAELLA, Lucia. A onipresença invisível da inteligência artificial. In: SANTAELLA, Lucia (org.). *Inteligência artificial & redes sociais*. São Paulo: EDUC, 2019. p.13-37.

SANTAELLA, Lucia. *A inteligência artificial é inteligente?* São Paulo: Edições 70, 2023.

SCABIN, Nara Lya Cabral. A educação sob censura: articulações discursivas na circulação midiática da expressão "ideologia de gênero". *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 27, n. 1, p. 15-29, 2022. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v27i1p15-29>

TERRA, Carolina Frazon; RAPOSO, João Francisco. Relações Públicas e Comunicação orientadas aos dados: realidade ou necessidade contemporânea?. *Interfaces da Comunicação*, v. 1, n. 1, p. 1-14, 2023. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2965-7474.v1i1p1-14>

Artigo recebido em 15.01.2024 e aprovado em 08.04.2024



Narrativas de consumo de moda, inteligência artificial e emoções: o riso de Lu do Magalu

Narratives on fashion consumption, artificial intelligence, and emoticons: the laughter of Lu from Magalu

Narrativas de consumo de moda, inteligencia artificial y emociones: la risa de Lu de Magalu



Denise da Costa Oliveira

- Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Pesquisadora CNPq
- Professora Visitante Sênior na França – Capes-Print
- Professora Titular e Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
- E-mail: dcos@uerj.br



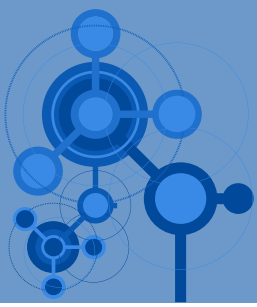
Jéssica Baptista dos Santos Ventura

- Doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
- Bolsista Faperj 2019-2023
- Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UERJ
- Experiência em produção executiva
- E-mail: jessicabsventura@gmail.com



Pâmella Cordeiro da Silva

- Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
- Graduada em Relações Públicas e em Jornalismo pela UERJ
- Especialista em Literatura, Arte e Pensamento Contemporâneo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)
- Relações Públicas da Assessoria de Imprensa da Reitoria da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)



RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir a digitalização a partir da produção de emoções no consumo de moda, com foco no riso. O problema de pesquisa que motivou a investigação diz respeito a como narrativas de moda que utilizam inteligência artificial generativa são responsáveis por proporcionar novos afetos. Como objeto de estudo, recorreremos a narrativas da influenciadora virtual Lu, do Magazine Luiza, produzidas por ferramentas de inteligência artificial. Desenvolvemos uma pesquisa exploratória, com estudo de caso, em uma abordagem qualitativa.

PALAVRAS-CHAVE: CONSUMO • MODA • AFETOS • INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL • MAGALU.

ABSTRACT

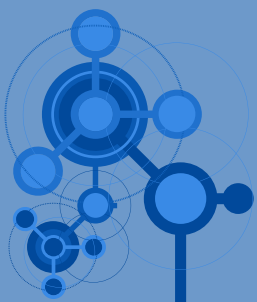
This study aims to discuss digitalization based on the production of emotions in fashion consumption with a focus on laughter. The research problem that motivated this investigation concerns how fashion narratives that use generative artificial intelligence provide new affects. Our object of study refers to the narratives of virtual influencer Lu, from Magazine Luiza, produced by artificial intelligence tools. We carried out an exploratory, qualitative research using a case study.

KEYWORDS: CONSUMPTION • FASHION • AFFECTIONS • ARTIFICIAL INTELLIGENCE • MAGALU.

RESUMEN

Este artículo tuvo por objetivo discutir la digitalización basada en la producción de emociones en el consumo de moda, centrándose en la risa. El problema que motivó la investigación se refiere a cómo las narrativas de moda que utilizan la inteligencia artificial generativa son las responsables de proporcionar nuevos afectos. Utilizamos como objeto de estudio narrativas de la influencer virtual Lu, de Magazine Luiza, producidas por herramientas de inteligencia artificial. Realizamos una investigación exploratoria con un estudio de caso y un enfoque cualitativo.

PALABRAS CLAVE: CONSUMO • MODA • AFECTOS • INTELIGENCIA ARTIFICIAL • MAGALU.



INTRODUÇÃO

A corrida digital recente parece provocar mudanças significativas em relação à disponibilização de informação, ao armazenamento de dados dos usuários, à forma como eles se relacionam com marcas e à maneira como organizações constroem relacionamentos com públicos. As plataformas sociais digitais e a digitalização da sociedade – responsáveis por alterar a produção e disseminação de conteúdo – geram a necessidade de se atentar para os processos de sociabilidade e consumo (Saad,2022).

A digitalização impacta o processo comunicacional, os afetos, as subjetividades, a sociabilidade, o consumo, a influência, os padrões de beleza, os negócios (Saad,2022). As marcas da indústria da moda não escapam a essa realidade em um mercado altamente competitivo. Em um ambiente permeado por múltiplas opções de entretenimento e produtos, conquistar a atenção do consumidor e construir relacionamentos duradouros constitui tarefa complexa. Paralelamente, o olhar crítico sobre essas mudanças não pode ser deixado em segundo plano: como lidar com a inteligência artificial (IA) generativa de forma ética, respeitosa, sustentável em relação aos trabalhadores e aos clientes? A União Europeia aprovou, em dezembro de 2023, uma legislação regulamentando a utilização e o desenvolvimento da IA para proteger cidadãos, Estados, o regime democrático, os autores, entre outros atores sociais (Intelligence..., 2023).

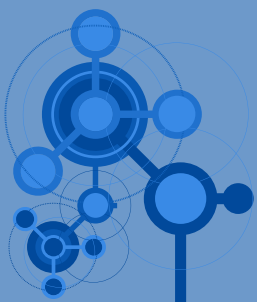
A revista *Vogue* (Gouveia, 2023) divulgou estimativas que apontam que a inteligência artificial generativa pode representar uma receita de US\$275bilhões para os setores de vestuário, moda e luxo nos próximos três a cinco anos. Por meio da análise de dados em tempo real, esse tipo de ferramenta pode estimar os desejos de consumidores, permitindo que marcas se preparem para fornecer produtos que atendam os clientes.

O volume de informações obtidas ao se recorrer a ferramentas de inteligência artificial, se bem utilizado, pode proporcionar vantagens no mundo corporativo, potencializar vendas e auxiliar no desenvolvimento de estratégias de marketing. Organizações podem utilizar tais ferramentas para conquistar e manter clientes a partir do cruzamento de informações e da criação da comunicação dirigida. Conforme observado por Santaella (2023c), os sistemas de recomendação desempenham um papel crucial no cenário do comércio eletrônico, sendo particularmente eficazes do ponto de vista do marketing. Sua base reside na capacidade de proporcionar sugestões precisas em meio à variedade de opções disponíveis.

Em contrapartida, reforçamos: sem uma abordagem ética, essas “vantagens” potenciais para os negócios podem se tornar problemáticas para a sociedade. Os recursos da IA podem ser utilizados para promover desinformação, desestabilizar governos democráticos, incitar ódio, e colher e analisar dados que não gerarão “vantagens” para os cidadãos, mas somente para empresas.

Um dos recursos advindos da utilização da inteligência artificial nas organizações é a criação de influenciadores virtuais. Assim como os influenciadores digitais (youtubers e *tiktokers*, por exemplo), os influenciadores virtuais têm como tarefa atrair a atenção de determinada audiência via compartilhamento de narrativas em mídias sociais nas quais divulgam registros de suas “vidas” e interagem com usuários – às vezes com fãs – em torno de afetos, entre eles o riso.

Criado por computação gráfica e desenvolvido para imitar os influenciadores digitais humanos, o influenciador virtual é um personagem online, fictício, sem versão humana, sem um corpo material correspondente. Corpos virtuais, com feições humanas bastante realistas, esses influenciadores vêm sendo utilizados nas estratégias de marketing de marcas consolidadas



de moda como Prada, Ralph Lauren, Calvin Klein, Puma e Balenciaga, e de empresas de outros segmentos, como Barbie Mattel, Casas Bahia e Natura.

Partindo dessas ideias e inquietações iniciais, este artigo tem como objetivo promover uma discussão sobre o avanço da digitalização da moda no Brasil a partir da fabricação de emoções no consumo, com foco no riso como produtor de interações e sentidos (Le Breton, 2018; Oliveira, 2024; Oliveira, Ventura, Silva, 2024). O problema que motivou a pesquisa diz respeito a como as narrativas de moda que utilizam inteligência artificial generativa empregam o riso como emoção na fabricação de sentidos. Para isso, utilizamos como objeto de estudo as narrativas da influenciadora virtual Lu, do Magazine Luiza (Magalu), que atua com suporte de ferramentas de inteligência artificial.

Em termos metodológicos, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa e exploratória, com procedimento técnico de estudo de caso, levantamento bibliográfico e documental. A abordagem qualitativa possibilita estudar fenômenos que estão além de variáveis quantitativas, como questões referentes à antropologia das emoções e aos afetos. Adotamos como recorte empírico narrativas publicadas no Instagram da influenciadora virtual 3D, nas quais são compartilhados conteúdos variados – dos comerciais aos motivacionais. Fazemos então uma leitura quantitativa a partir de uma pequena amostra, analisando as publicações e a interação da marca com o público, do ponto de vista do afeto. Escolhemos os posts estudados de maneira intencional, e não probabilística, e analisamos as publicações a partir dos comentários que dizem respeito ao riso.

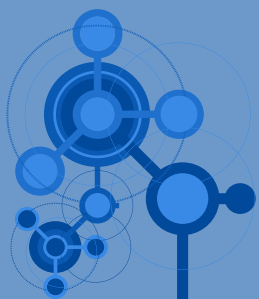
Com relação aos documentos, realizamos um levantamento em portais de notícias para compreender as tendências do mercado de moda provenientes do uso de inteligência artificial generativa. Empregamos em nossa abordagem um olhar interdisciplinar: o referencial teórico principal inclui leituras dos campos da antropologia das emoções, da comunicação nas organizações e da moda.

INFLUENCIADORAS ARTIFICIAIS, INTELIGÊNCIAS DIGITAIS

Fashion Week no metaverso, influenciadores virtuais, autoria, criatividade, ética no mercado de trabalho e nas artes em geral são alguns dos temas que conquistaram um espaço necessário nos debates acadêmicos que versam sobre a disseminação, o uso e as implicações das ferramentas de inteligência artificial na sociedade. Ao refletir sobre as mudanças sofridas na contemporaneidade, Saad (2022) discorre sobre como as organizações desempenham suas atividades comunicacionais. A autora enfatiza a importância de uma organização estar atenta às estratégias de comunicação, a conteúdos e a relacionamentos, buscando pensar a comunicação de maneira integrada.

Em um ambiente no qual, em tese, todos poderiam expressar opinião de forma pública, produzir conteúdo e compartilhar informações (se todos tivessem as mesmas qualidades de acesso, formação e equipamento), marcas estão atentas ao que é compartilhado sobre elas, a conquistar consumidores de seus produtos (dentro e fora do espaço online) e a criar relacionamentos duradouros com clientes. Assim como Saad(2022), Terra (2021a) propõe refletir sobre esse momento vivenciado pela digitalização da comunicação e as formas de sociabilidade e de negócios que surgem pensando nas consequências trazidas para os diferentes ramos de atuação e para a sociedade.

As proposições de Saad (2022) e Terra (2021a) indicam como estratégias de comunicação, discursos, produção de conteúdos, criação e manutenção de relacionamentos são modificados pela digitalização e apontam a necessidade de adequação às mudanças por parte das organizações. Nesse quadro, mais do que aprender a dominar uma determinada ferramenta tecnológica, torna-se importante observar que não se trata apenas de uma mudança na utilização de tecnologia, mas nas formas de sociabilidade e na maneira como construímos relacionamentos e afetos por meio da mediação tecnológica.



Se até os anos 2010 celebridades do cinema, das telenovelas e dos esportes dominavam os contratos de divulgação e promoção de produtos e serviços, a digitalização revela a ascensão de outras formas de influência e de novos atores sociais na publicidade: os chamados influenciadores. Eles são responsáveis por criar relacionamentos a partir da difusão de narrativas online. Sua influência não se restringe ao ambiente virtual, mas se desdobra em participações televisivas e em campanhas publicitárias, notícias em revistas de entretenimento, entre outros. A presença de influenciadores destaca-se em plataformas como YouTube, Instagram, TikTok e Facebook.

Para Karhawi (2021), o termo *digital influencer* – ou influenciador digital, ou, ainda, produtor de conteúdo – surgiu para fazer referência a sujeitos que produzem conteúdo nas redes sociais digitais em diversos formatos, como vídeos no YouTube, textos em blogs e fotos no Instagram. Desde o início dos anos 2000, as pesquisas em comunicação vêm se debruçando sobre esses sujeitos “influentes” em diferentes momentos do digital.

O influenciador digital desempenha um papel de destaque no cenário contemporâneo, produzindo “conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca” (Karhawi, 2016, p.42). Assim, “aquilo que hoje é chamado de influência digital refere-se, na verdade, àquilo que entendemos como legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio em um campo” (Karhawi, 2018, p.153). Ser um influenciador digital é ser legitimado pelos públicos – incluindo o próprio mercado sobre o qual o influenciador fala ou do qual se aproxima. É também reconhecer e desenvolver práticas profissionais específicas.

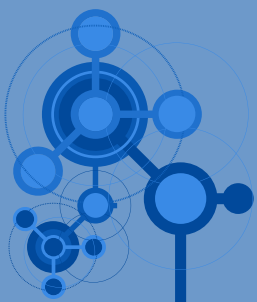
As proposições feitas por Karhawi indicam que o influenciador digital é um ator social proveniente da proliferação de novas tecnologias. Por meio do compartilhamento do cotidiano, com milhares ou mesmo milhões de pessoas, os influenciadores conquistam credibilidade em grupos sociais.

Em sintonia com as proposições feitas por Karhawi, Terra (2021a) explica que os influenciadores são os novos formadores de opinião no âmbito digital. A partir de uma opinião, validação ou comentário de um influenciador, jornalista ou veículo de mídia, é possível impactar a percepção dos demais em relação a marcas, produtos, serviços e indivíduos. A autora observa que o mercado de influência digital cresce significativamente ano a ano, sendo utilizado por organizações e marcas para realização de estratégias de comunicação. A influência, para Terra (2021b, p. 24), configura-se como “capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade”.

Saad (2022) destaca que o influenciador se torna um aliado para que as organizações atinjam objetivos. Para a autora, os produtores de conteúdo passam a permear diferentes formatos em ambientes virtuais, e são legitimados pelo público. Saad salienta que essa legitimação seria responsável por garantir a existência de uma relação de confiança entre público (leitor, seguidor, espectador) e influenciador. A existência de uma relação de confiança entre eles é o que garantiria a adesão do público aos produtos e serviços divulgados ou vendidos pelo influenciador.

A decisão de incluir influenciadores nas estratégias de comunicação considera diferentes aspectos, como adequação ao nicho de mercado, ao produto a ser divulgado, à missão, à visão e aos valores de determinada marca. A contratação de um determinado influenciador deve ter coerência com o produto, o serviço e os valores que a marca ou organização deseja transmitir. Não basta contratar influenciadores com um alto número de seguidores. É necessário considerar a colocação, o engajamento real, o perfil do público do influenciador e sua narrativa dentro e fora do ambiente online.

Nesse cenário, o surgimento e ascensão de influenciadores virtuais, criados com apoio de ferramentas de inteligência artificial, é reflexo das mudanças que figuram nas discussões sobre o relacionamento entre marcas e pessoas. Apesar de não serem humanos, os *influencers* virtuais conquistam seguidores e tornam-se alternativa (que se pode criticar ou que merece atenção)



para empresas. Os influenciadores virtuais têm feições e comportamentos humanizados, mas são personagens gerenciados por ferramentas de inteligência artificial, diferentemente dos influenciadores digitais, que são indivíduos. Hoje, diferentes tipos de influenciadores coexistem e exercem influência em seguidores partir da identificação e proximidade promovidas pelas plataformas digitais.

Embora os estudos sobre influenciadores virtuais sejam recentes, instituições que pesquisam tendências do marketing digital, como a Hype Auditor, buscam compreender como o mercado se comporta a partir do surgimento desses novos influenciadores. Segundo o relatório de 2021 (The top..., 2021?) divulgado pela Hype Auditor, "influenciadores virtuais têm taxas de engajamento quase três vezes maiores do que as de influenciadores reais".

De acordo com a revista *Exame* (Perez, 2022), o mercado de influenciadores virtuais deve movimentar US\$ 678,8 bilhões até 2030. A publicação alerta que, se o movimento do mercado projeta metaversos cada vez mais habitáveis, os influenciadores "convencionais" precisarão se adaptar ao novo cenário e buscar formas de competir com os influenciadores virtuais. Já existem influenciadores digitais desenvolvendo seus próprios influenciadores virtuais a fim de se manterem no mercado.

Terra (2021a) aponta que presença, exposição e engajamento no meio digital, sobretudo nas plataformas sociais digitais, constituem estratégia mercadológica. Para a autora, a influência deve ser considerada fator de atenção para as organizações. Segundo Terra (2021a, p.12),

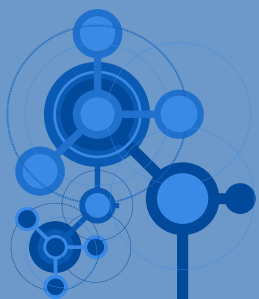
criou-se o ecossistema da influência organizacional digital que pode ser aplicado a companhias de qualquer setor, segmento ou porte com fins de identificação de oportunidades de relacionamento, exposição e visibilidade. A depender do objetivo que se pretende, a organização pode escolher um ou mais agentes influenciadores para realizar ações de divulgação, visibilidade, relacionamento e vendas.

A transformação digital altera a maneira como nos relacionamos e como, em um sistema capitalista de forte cunho neoliberal, o capitalismo de plataformas, as organizações tentam se manter, captar e reter clientes. Por meio da contratação e realização de parcerias com influenciadores digitais e virtuais, organizações buscam atrair audiências a partir da projeção e identificação com a narrativa desses produtores de conteúdo. Apesar de não serem reais, situando-se no plano das representações, os influenciadores virtuais buscam construir relacionamentos, conquistar públicos, vender produtos, como os influenciadores digitais.

A utilização desses personagens pode, em um primeiro momento, parecer positiva para os negócios, pois se adequa a diferentes tipos de estratégia comunicacional, mas também suscita questões que devem ser discutidas. Vantagens competitivas como fortalecimento do *branding* (humanização da marca), criação de conteúdos e campanhas diferenciadas (utilizando menos recursos financeiros), estratégias de marketing com menos riscos (influenciadores virtuais são dedicados à marca) não podem se sobrepor à ética, à transparência, à defesa dos direitos humanos, da democracia e do meio-ambiente.

CONSUMO DE MODA E INFLUENCIADORAS: O CASO LU DO MAGALU

A adaptação ao cenário digital tornou-se uma necessidade para marcas de moda. A pandemia de covid-19 emergiu como um catalisador desse processo, acelerando a transição para o digital, uma vez que as marcas, para manter operações de vendas, viram-se compelidas a estruturar e fortalecer suas plataformas de comércio eletrônico. Nesse contexto, evidenciou-se uma significativa mudança nas dinâmicas de consumo, com uma reconfiguração na forma como as experiências de compra são produzidas e vivenciadas pelos consumidores.



Nesse sentido, as redes sociais emergem como palco onde marcas de moda executam estratégias, proporcionando experiências de consumo que transcendem a mera aquisição de mercadorias. A dinâmica dessas plataformas permite que marcas construam narrativas envolventes, compartilhem identidades e interajam diretamente com os seguidores, estabelecendo uma conexão mais emocional. Para que isso ocorra, uma das estratégias empregadas é a contratação de influenciadores que se tornam embaixadores da marca e dividem com internautas experiências de consumo por meio de *reviews*.

A estratégia de associar-se a influenciadores para divulgação foi importante para a criação dos influenciadores virtuais. Eles são criados para construir relacionamentos com o público, promovendo experiências de consumo de moda mais personalizadas por meio da recomendação de produtos baseada no histórico de consumo.

Para observar o universo dos influenciadores virtuais utilizamos como objeto de estudo a influenciadora virtual Lu, da empresa Magazine Luiza. A *brand* persona Lu foi inspirada em Luiza Trajano Donato, fundadora da empresa de varejo e tia da empresária Luiza Helena Trajano. Segundo informações do site da empresa, criada em 2003, Lu era inicialmente uma vendedora digital, que auxiliava os clientes no processo de compra. A personagem passou por um processo de remodelação e hoje é a influenciadora virtual 3D da rede varejista. De acordo com release, "Por trás do sucesso mundial da Lu, está uma estratégia focada na criação de narrativas que constroem empatia e conexão com as pessoas, com geração de conteúdos úteis, participação em conversas em tempo real e curadoria de produtos e ofertas" (Magalu, 2022?).

Segundo informações do Virtual Humans.org¹, Lu foi a influenciadora virtual mais popular globalmente em 2022, contando com uma audiência de mais de 30 milhões seguidores em suas plataformas de redes sociais. No Instagram, ela conta com mais de seis milhões de seguidores². Neste artigo, fazemos um recorte do Instagram da influenciadora virtual 3D, no qual são compartilhados conteúdos que vão desde produtos comercializados pela varejista até mensagens motivacionais.

A influenciadora virtual ganhou inúmeros prêmios de marketing e publicidade em 2022 e 2023, incluindo no Festival de Publicidade de Cannes (Conheça..., 2023). E, embora a criação da personagem e seu avatar precedam o advento da IA, seu "cérebro" hoje funciona por meio da ferramenta (Cérebro..., 2023).

Neste artigo nos concentramos na conexão da influenciadora com a moda. O grupo Magazine Luiza detém uma linha de vestuário denominada Vista Magalu, cujo slogan é "Vista-se de você. Vista Magalu". Nessa iniciativa, Lu é retratada ao lado de indivíduos reais, que utilizam as peças de roupa da marca, como na Figura 1.

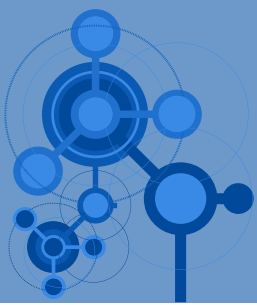
Em fevereiro de 2022, Lu se tornou a primeira influenciadora virtual brasileira a figurar na capa da revista *Vogue Brasil*, conforme a Figura 2. Na capa da revista o Magazine Luiza apresenta a influenciadora usando peças do projeto Nordestesse³, um coletivo de criativos provenientes dos estados do Nordeste. A escolha estratégica da empresa evidencia, segundo informações do site, uma narrativa compromissada em valorizar e promover a produção regional, fortalecendo a presença da marca no mercado de moda nacional. Além de ter sido destaque na *Vogue Brasil*, Lu do Magalu também foi protagonista da capa da revista *Elle*, outra publicação de renome na área da moda, que será alvo de nossa análise.

Nossa abordagem metodológica envolve a análise de uma amostra intencional e não probabilística, na qual realizamos o recorte empírico de duas postagens específicas no *feed* do Instagram da marca Magazine Luiza. Essas postagens concentram-se na participação de Lu na capa de *Elle* Brasil. Nossa atenção se direciona aos comentários que enfatizam o

1 Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022>. Acesso em: 20 maio 2024.

2 Perfil disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

3 Perfil disponível em: https://www.instagram.com/nordestesse_/. Acesso em: 30 nov. 2023.



riso como expressão emocional. Tal enfoque permitiu delinear a investigação em um corpus de dados específico, gerando observações sobre a maneira como os seguidores interagem e entendem o conteúdo associado a Lu e ao Magazine Luiza nas plataformas de mídia social.

Figura 1: Coleção da marca Vista Magalu

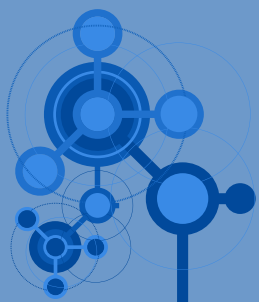


Fonte: Vista... (2021).

Figura 2: Lu é capa da revista *Vogue Brasil*



Fonte: Revista *Vogue Brasil*, 2022.



Na publicação do dia 21 de março de 2023⁴, Lu conta aos seguidores que está feliz em ser capa da revista *Elle* e posta uma foto do editorial de moda, em que veste calça e blusa pretas, *scarpin* prata e casaco quadriculado preto e branco (Figura 3).

Figura 3: Publicação no *feed* de Magazine Luiza



Fonte: Instagram da Magazine Luiza, 2023.

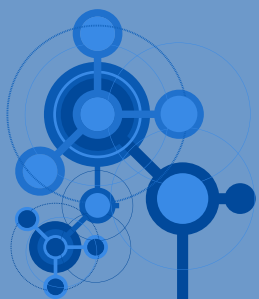
Na descrição da foto a influenciadora agradece à *Elle* o convite e destaca um trecho da matéria para a revista:

Eu acredito que a moda seja uma forma de autoexpressão e que deve ser para todos, inclusiva e acessível. Sempre gostei de acompanhar a moda, mas, para mim, ela ganhou ainda mais relevância depois do nascimento da Vista Magalu, a marca própria de moda do Magalu, da qual eu sou modelo em todas as campanhas.

No trecho destacado a influenciadora enfatiza tópicos relevantes ao contexto da moda, como a promoção da inclusão de diversos tipos de corpos e tamanhos, juntamente com a proposta de tornar as peças de roupa mais acessíveis em termos de preço. Em seguida, a influenciadora faz a divulgação da marca de roupas associada à empresa. Ao clicar na imagem o seguidor é direcionado para a página *Vista Magalu*. A publicação teve 100 curtidas, e observamos que os seguidores apresentaram diversas reações por meio de 431 comentários.

Enquanto alguns seguidores tecem elogios à influenciadora virtual, notamos uma quantidade de reclamações referentes a atrasos nas entregas, compras com defeito e dificuldades na utilização do aplicativo. Entre os diferentes tipos de interações

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqELqAXJk2P/?hl=pt-br>. Acesso em: 30 nov. 2023.



com a publicação, nossa análise concentra-se nos comentários em que o riso é desencadeado. Um seguidor escreve: “Isso é tão Black mirror”, fazendo referência à série inglesa de ficção científica. Na mesma linha de comentário três pessoas escreveram: “Deu medo”; “Me deu um medinho”; “Medo que tenho dessa Magalu, crendeuspai”, acompanhado de emojis de riso.

No que diz respeito à conexão com a série britânica, podemos recorrer à análise de Lemos (2018), que, ao ponderar sobre *Black Mirror*, destaca a necessidade de abordar os desafios decorrentes da cultura digital no cenário social. Para o autor, o século XXI, marcado pela revolução digital, introduziu novas normas de interação social e percepção, em um contexto profundamente influenciado pelos meios de comunicação e pelas plataformas digitais.

A incorporação de avatares por parte das empresas, como evidenciado pela presença da personagem Lu, do Magalu, aprimora estratégias na comunicação com a audiência da marca. Isso provoca emoções diversas em alguns usuários, incluindo o medo, que, nesse contexto, é abordado com humor por meio do uso de expressões populares, a exemplo de “crendeuspai”.

À luz das ponderações de Santaella (2023b), observamos que, além de uma abordagem humorística, o medo também pode ser entendido, nesse caso, como uma reação emocional à incerteza e à transformação iminente no entendimento de quem somos diante dos avanços da inteligência artificial. Assim, a IA aparece como um perigo potencial.

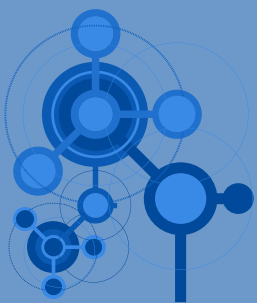
Retomando a questão do humor, uma outra seguidora comenta: “O pessoal continua elogiando ela como uma pessoa de verdade kkkkk”. Conforme apontado por Oliveira, Ventura e Silva (2024), na esfera digital o humor pode ser expresso de variadas formas durante as interações entre usuários, como exemplificado pelo uso de “hahaha” e “kkk” no Brasil, ou “jajaja” em países hispânicos. Essa forma de escrita é utilizada para simbolizar a risada, substituindo a representação do riso em voz alta, e é prontamente reconhecida por imitar a sonoridade do ato de rir. Em plataformas de redes sociais, tais expressões constituem elementos essenciais na dinâmica da interação entre os usuários (Oliveira, 2024).

Por fim, um seguidor afirma: “Às vezes eu acho que alguém precisa dar uma segurada na equipe de Marketing do Magalu”, indicando saber quem está por trás das falas da personagem virtual ou desvelando outras relações para além da situação engraçada. Conforme destacado por Le Breton (2018), o humor representa a celebração de uma conexão social, unindo aqueles que riem em torno de uma situação engraçada ou de uma piada, gerando um senso de sociabilidade.

Na postagem de 22 de março de 2023, a influenciadora retoma o conteúdo compartilhado no dia anterior, previamente analisado, lembrando aos seguidores o convite recebido para estampar a capa da revista *Elle*. Ela convida aqueles que ainda não leram a matéria a acessar a seção de destaques denominada “Lu na *Elle*”, acrescentando que adorou as fotos produzidas para a revista e decidiu compartilhá-las com seus seguidores. Conforme a Figura 4, Lu veste um blazer vermelho transformado em vestido, combinado com botas de cano curto pretas. Em contraste com a primeira publicação analisada neste trabalho, observamos que o número de comentários atingiu 277, enquanto o de curtidas foi de 98⁵.

Da mesma forma que na postagem anterior, identificamos comentários elogiosos à influenciadora, e encontramos clientes da empresa reclamando de problemas similares, como atrasos nas entregas e extravio de mercadorias. Alguns seguidores foram mais enfáticos, destacando a recomendação para que outras pessoas evitassem realizar compras na empresa. Nossa atenção foi direcionada para a seleção de quatro comentários atravessados pela questão do riso.

5 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqF6LUeNUgl/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

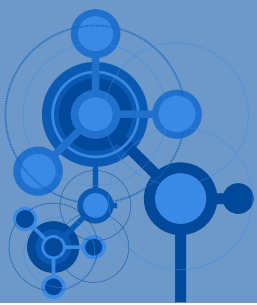
Figura 4: Publicação no *feed* de Magazine Luiza

Fonte: Instagram da Magazine Luiza, 2023.

A seguidora comenta: “Por favor, não lidere uma revolução das IA”; Lu responde com o emoji “👁️”. Notamos que, na publicação, a influenciadora virtual interagiu com os comentários, respondendo aos seguidores diretamente, inclusive chamando-os pelo nome próprio. Como Terra (2021a) aponta, a participação no ambiente digital é uma estratégia mercadológica importante e auxilia na construção de uma imagem e uma reputação sólidas.

Outra seguidora questiona: “Acho que é um fantasma, não sei não!”, retomando a questão do sentimento de receio já observado na publicação anterior. Lu argumenta: “Olá, bom dia! Eu sou virtual e existo sim, olha eu aqui 🧑🏻😂”. Recorremos novamente às considerações de Le Breton (2018), que aponta que o riso não indica obrigatoriamente a presença de alegria, tampouco se limita à graça de uma palavra ou situação. Sua interpretação pode variar dependendo do contexto. No caso do comentário da seguidora, o riso está associado ao medo diante do desconhecido, sendo amenizado pela influenciadora virtual por meio do uso de emojis divertidos.

Outro seguidor levanta dúvidas sobre a existência da influenciadora. Em resposta, Lu enfatiza sua própria existência e acrescenta a expressão “rs”, indicando riso, ao comentar: “Que foto, você nem existe”. Lu responde: “Oi, Claro que existo! Olha eu aqui. Rs”. Como observado por Karhawi (2021), os influenciadores digitais empregam estratégias de relacionamento, construindo laços baseados na confiança. Isso fica evidente quando Lu reforça sua existência de forma divertida.



Concluindo nossa leitura, examinamos o comentário do seguidor que afirma: “Até a Lu harmonizou o rosto, gente”. A influenciadora reage com emojis: “😂😂”. Os procedimentos de harmonização facial têm inspirado a criação de diversos memes que buscam abordar de maneira lúdica a banalização das alterações corporais via procedimentos médicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A digitalização, a economia das plataformas e o desenvolvimento das inteligências artificiais generativas desconfiguraram certa relativa estabilidade social mediada pelos canais convencionais e unidirecionais de comunicação. Como afirma Saad (2022, p. 19), evidenciaram

processos latentes de comunicação, informação e empoderamentos de todos os tipos – que sempre existiram, mas que ganharam velocidade e alcance com a desintermediação proposta pelas plataformas sociais digitais, pelas ferramentas de publicação em rede e pelos dispositivos de distribuição de conteúdo.

No Brasil e no mundo, as ferramentas de inteligência artificial modificam o cotidiano e os diferentes setores produtivos, incluindo o da moda. Algumas organizações têm buscado acompanhar o cenário de mudanças proveniente dessas tecnologias e do novo perfil de consumidor digital, mais informado e consciente.

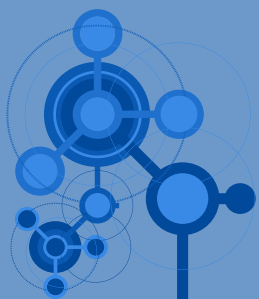
Nesse quadro, os avatares digitais ou influenciadores virtuais atuam como representantes de marcas de moda e proporcionam às organizações controle sobre ações e mensagens transmitidas. Em termos puramente econômicos, a utilização de avatares implica menor investimento financeiro se comparada ao valor empregado na contratação de influenciadores digitais ou celebridades. Simbolicamente, mostra que a empresa está atenta a tudo que a tecnologia pode oferecer, ou seja, aponta para a atualidade.

Neste texto exploratório, buscamos refletir sobre como as narrativas de consumo de moda que utilizam inteligência artificial generativa empregam o riso como emoção na fabricação de sentidos. Olhamos o caso da influenciadora virtual Lu, do Magalu, já em utilização no Brasil e com sucesso de público.

Com a análise das publicações no perfil da marca, concluímos que o humor pode desempenhar um importante papel ao forjar uma ligação entre a influenciadora virtual e seus seguidores. A utilização de recursos como emojis, “kkk” e “rs” durante as interações não apenas cria um ambiente descontraído, mas, sobretudo, fomenta uma maior proximidade entre a marca e os seus consumidores. Ao fugir de respostas previsíveis e padronizadas, a empresa promove uma experiência de consumo mais personalizada.

Também buscamos apontar algumas de nossas inquietações de ordem ética e de transparência. Ressaltamos, contudo, que este artigo não teve como objetivo verificar como especificamente a Lu, do Magalu, trata as questões de transparência com seus seguidores na comunicação sobre o uso de inteligência artificial. Notou-se que o perfil no Instagram, no entanto, deixa transparente aos usuários que Lu é “influenciadora virtual 3D”, “especialista digital do #Magalu” e “criadora de conteúdo”.

Assim, Lu, a influenciadora virtual que brinca com sua audiência, ri e faz rir, é uma realidade de mercado. Apesar disso, deve-se garantir que os direitos fundamentais dos indivíduos, especialmente de crianças e adolescentes, em fase de formação, que a democracia e a sustentabilidade ecológica sejam protegidos da inteligência artificial empregada para fins escusos. O enorme potencial da IA implica possíveis ameaças e perigos bem concretos, como a difusão de informação falsa. A recém-aprovada regulação europeia (Intelligence..., 2023) a que nos referimos na introdução trata de transparência



e obrigação de informar às pessoas quando são expostas a sistemas de reconhecimento de emoções. Afinal, reconhecer emoções para confortar alguém em um momento de perda ou para explorar fragilidades com intuito puramente comercial? Parece um desafio complexo definir as fronteiras.

REFERÊNCIAS

CÉREBRO da Lu e escritórios inteligentes: como Magazine Luiza usa IA. *Forbes*, São Paulo, 24 ago. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/08/cerebro-da-lu-e-escritorios-inteligentes-como-magalu-usa-ia/>. Acesso em: 9 set. 2024.

CONHEÇA todos os prêmios que eu, Lu, do Magalu, já ganhei. *Blog da Lu*, [S. l.], 9 maio 2023. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/blog-da-lu/c/dl/dlnv/conheca-todos-os-premios-que-eu-lu-do-magalu-ja-ganhei/11781/>. Acesso em: 9 abr. 2024.

GOUVEIA, Alicia. Como a IA generativa irá mudar o varejo de moda no futuro? *Vogue*, [online], 26 jun. 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2023/06/como-a-ia-generativa-ira-mudar-o-varejo-de-moda-no-futuro.ghml>. Acesso em: 16 out. 2023.

INTELLIGENCE artificielle: ce que contient le compromis "historique" sur lequel s'est accordée l'Union européenne. *Franceinfo*, Paris, 9 dez. 2023. Disponível em https://www.francetvinfo.fr/internet/intelligence-artificielle/intelligence-artificielle-ce-que-contient-le-compromis-historique-sur-lequel-s-est-accordee-l-union-europeenne_6232794.html#at_medium=5&at_campaign_group=1&at_campaign=7h30&at_offre=3&at_variant=V3&at_send_date=20231210&at_recipient_id=726375-1611050722-7177e39d. Acesso em: 10 dez. 2023.

KARHAWI, Issaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie (org.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 38-59.

KARHAWI, Issaf. De blogueira à influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (org.). *A moda na mídia: produzindo costuras*. Curitiba: Appris, 2018. p. 137-154.

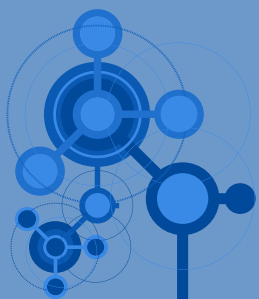
KARHAWI, Issaf. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. *E-Compós*, São Paulo, v. 24, p. 1-21, 2021. doi: <https://doi.org/10.30962/ec.2182>

LE BRETON, David. *Rire: une anthropologie du rieur*. Paris: Métailié, 2018.

LEMOS, André. *Isso (não) é muito Black Mirror*: passado, presente e futuro das tecnologias de comunicação e informação. Salvador: Edufba, 2018.

MAGALU. *Release*: como a Lu, do Magalu, se tornou a maior influenciadora virtual do mundo. [S. l.]: Imprensa Magalu, 2022?. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=3RIlse0YOjnKITOsE1XKcQ=#:~:text=Criada%20em%202003%20como%20uma,construindo%20relacionamento%20com%20as%20pessoas>. Acesso em: 14 maio 2024.

OLIVEIRA, Denise da Costa. Narrativas do eu, corpo e riso em fóruns de debates durante a pandemia. In: OLIVEIRA, Denise da Costa; FREITAS, Ricardo Ferreira; FORTUNA, Daniele Ribeiro (org.). *Narrativas na pandemia*: corpos, escritas e subjetividades. Rio de Janeiro: Ayran, 2024. p. 94-115.



OLIVEIRA, Denise da Costa; VENTURA, Jéssica Baptista dos Santos; SILVA, Pâmella Cordeiro da. Produção de emoções no consumo de moda: o riso sobre a celebridade vestida com faixa adesiva. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 17, n. 41, p. 283-337, 2024. doi: <https://doi.org/10.5965/1982615x1741202423>

PEREZ, Dario. O metaverso vai moldar os influenciadores digitais mais do que você imagina. *Exame*, São Paulo, 26 jul. 2022. Disponível em: <https://exame.com/bussola/o-metaverso-vai-moldar-os-influenciadores-digitais-mais-do-que-voce-imagina/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

SAAD, Elizabeth. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. *Paulus: Revista de Comunicação da FAPCOM*, São Paulo, v. 6, n. 12, 2022. doi: <https://doi.org/10.31657/rcp.v6i12.631>

SANTAELLA, Lucia. *Há como deter a invasão do ChatGPT?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023a.

SANTAELLA, Lucia. *A inteligência artificial é inteligente?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023b.

SANTAELLA, Lucia. Pensar a inteligência artificial: cultura de plataforma e desafios à criatividade. In: RIBEIRO, Daniel Melo; ALZAMORA, Geane (org.). *Pensar a inteligência artificial: cultura de plataforma e desafios à criatividade* Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2023c. p. 19-34.

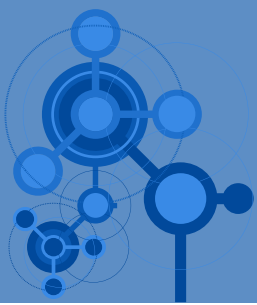
TERRA, Carolina Frazon. De CEO a influencer: O líder e seu papel nas plataformas sociais digitais. In: ENCONTRO DE GRUPOS DE TRABALHO DE PÓS-GRADUAÇÃO – COMUNICON, 8., [online], 13-15 out. 2021. *Anais [...]*. [S.l.]: ESPM, 2021a. Disponível em: <https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GT-09-Carolina-TERRA.pdf>. Acesso em: 16 out. 2023.

TERRA, Carolina Frazon. *Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital*. São Caetano do Sul: Difusão, 2021b. [E-book].

THE TOP virtual Instagram influencers in 2021. *Hype Journal*, [S. l.], 2021?. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2021/>. Acesso em: 5 abr. 2024.

VISTA Magalu: conheça a nova marca do Magazine Luiza. *Harper's Bazaar Brasil*, [S.l.], 22 out. 2021. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/vista-magalu-conheca-a-nova-marca-do-magazine-luiza/>. Acesso em: 20 maio 2024.

Artigo recebido em 21.12.2023 e aprovado em 06.05.2024



Algoritmos silenciadores: desinformação e espiral do silêncio na era da inteligência artificial

Silencer algorithms: misinformation and the spiral of silence in the age of artificial intelligence

Algoritmos silenciadores: la desinformación y la espiral del silencio en la era de la inteligencia artificial



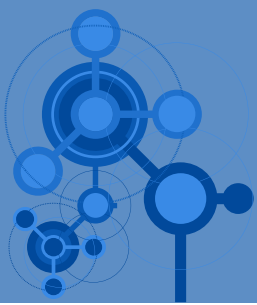
Adriano Alves da Silva

- Doutorando em Ciência, Tecnologia e Inclusão pela Universidade Federal Fluminense (UFF)
- E-mail: agencia.adriano@gmail.com



Francisco Gilson Rebouças Pôrto Júnior

- Docente na Universidade Federal Fluminense (UFF) e na Universidade Federal do Tocantins (UFT)
- Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM-UFBA)
- E-mail: gilsonportouft@gmail.com



RESUMO

O que intriga, e é fruto desta investigação, são as possíveis aproximações entre o fenômeno da desinformação com as teorias contemporâneas da comunicação, as chamadas "*Media Effects*", em especial a hipótese da espiral do silêncio de Noelle-Neumann. Busca-se compreender quais as relações desse fenômeno com o capitalismo de vigilância em Zuboff. A partir de revisão de literatura de caráter exploratório, foi possível aferir que os algoritmos são os algozes que potencializam a desinformação amplificada pela ação da espiral do silêncio.

PALAVRAS-CHAVE: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL • DESINFORMAÇÃO • ESPIRAL DO SILÊNCIO • CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA.

ABSTRACT

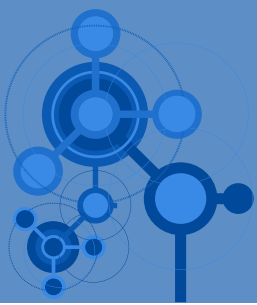
The intriguing result of this investigation refers to the possible similarities between the phenomenon of disinformation and contemporary theories of communication "Media Effects," especially Noelle-Neumann's spiral of silence hypothesis. This study seeks to understand the relation between this phenomenon and surveillance capitalism in Zuboff. An exploratory literature review determined that algorithms constitute the tormentors that enhance the misinformation amplified by the action of the spiral of silence.

KEYWORDS: ARTIFICIAL INTELLIGENCE • DISINFORMATION • SPIRAL OF SILENCE • SURVEILLANCE CAPITALISM.

RESUMEN

Lo que nos intriga, y que resultó en esta investigación, son los posibles vínculos entre el fenómeno de la desinformación y las teorías contemporáneas de la comunicación, los llamados "efectos mediáticos", especialmente la hipótesis de la espiral del silencio de Noelle-Neumann. En este texto se pretende comprender la relación entre este fenómeno y el capitalismo de la vigilancia de Zuboff. Con base en una revisión de la literatura de carácter exploratorio, se pudo constatar que los algoritmos son los verdugos que potencian la desinformación amplificada por la acción de la espiral del silencio.

PALABRAS CLAVE: INTELIGENCIA ARTIFICIAL • DESINFORMACIÓN • ESPIRAL DEL SILENCIO • CAPITALISMO DE VIGILANCIA.



INTRODUÇÃO

No atual panorama tecnológico, a inteligência artificial (IA) emerge como um paradigma transformador, redefinindo os limites entre o algoritmo e a cognição humana. A criação de sistemas baseados em aprendizagem de máquina, que imitam facetas da inteligência humana, representa um avanço significativo na interseção da tecnologia e da vida cotidiana (Gabriel, 2022; Kaufman, 2019; Russell; Norvig, 2013). Desde a disponibilização do ChatGPT ao público, em novembro de 2022, observa-se uma crescente dependência de inteligências artificiais generativas para a realização de tarefas anteriormente atribuídas exclusivamente à capacidade humana. Essa transição, embora marcada por avanços substanciais, acarreta implicações complexas, especialmente no que concerne à desinformação e à sua proliferação em um ambiente de onipresente algoritmização (Gabriel, 2022).

A ideia é entender o possível entrelaçamento de hipóteses e teorias da comunicação para o aprofundamento analítico sobre o fenômeno da desinformação em um cenário de imersão algorítmica capitaneada por inteligências artificiais. Nesse sentido, problematiza-se a seguinte indagação: seriam os processos preditivos da inteligência artificial capazes de fomentar a desinformação em uma espiral silenciadora? Para tanto, valemo-nos metodologicamente de uma revisão de literatura de caráter exploratório.

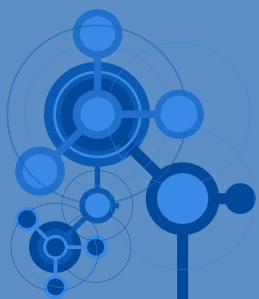
O desassossego com o impacto ético e social da IA é ilustrado pela carta aberta do instituto Future of Life, lançada em março de 2023, que solicita uma pausa no desenvolvimento da IA para avaliar seus riscos e prospectar regulamentações (Bengio *et al.*, 2023). Essa carta, endossada por importantes personalidades¹ do setor tecnológico, reflete o crescente debate sobre o papel da IA na sociedade contemporânea. O texto adverte de forma bem firme a ideia de que as ferramentas de IA estão se tornando uma ameaça latente para os seres humanos e advertem que as máquinas podem inundar os nossos canais de informação com propaganda e mentiras (Bengio *et al.*, 2023).

Coerente com o que traz a própria carta, Matthew Kirschenbaum (2023), um respeitado pesquisador da história da escrita, em um artigo publicado na revista *The Atlantic*, intitulado "Prepare-se para o apocalipse textual" ("*Prepare for the Textpocalypse*"), apresenta a preocupação de que a proliferação de textos gerados por IA possa resultar em uma verdadeira avalanche textual sintética, em que a autenticidade e a confiabilidade da comunicação se tornam funcionalmente impossíveis em qualquer configuração digital. Kirschenbaum projeta um futuro em que o texto gerado por IA poderia não apenas saturar, mas potencialmente dominar o espaço digital, relegando a prosa humana a um papel secundário. O autor ainda assevera que as consequências de um ambiente onde a distinção entre o conteúdo gerado por humanos e o produzido por máquinas se torna cada vez mais nebulosa e indetectável. Nesse cenário, o texto gerado por IA, isento de agência ou intenção humana, poderia não apenas desorientar os leitores, mas também alimentar uma cadeia de retroalimentação, em que o próprio conteúdo é continuamente reciclado e reutilizado para treinar futuros modelos de IA. Isso criaria um ciclo perpétuo de geração de conteúdo, um verdadeiro *mise en abyme*² infinito, levando a uma escalada de desinformação (Kirschenbaum, 2023).

Visando atribuir coesão e cientificidade, o estudo foi dividido em quatro eixos – com exceção da introdução e da conclusão – que se retroalimentam. Buscamos em um primeiro momento elucidar o conceito de inteligência humana em detrimento da inteligência artificial, de forma sucinta, sem nos atermos a tecnicismos computacionais e/ou matemáticos, de forma que seja possível contextualizar os processos preditivos em que baseia-se a sua operacionalidade. Em um segundo momento,

¹ Já assinaram cientistas, pesquisadores, executivos, entre outras personalidades, como Stephen Hawking, Elon Musk, Yuval Harari, Steve Mozniak e Sam Altman.

² Do francês, significa "narrativa em abismo". Uma narrativa que se alimenta da mesma fonte de informação, como a projeção imagética infinita de dois espelhos, um em frente ao outro.



trazemos o conceito de desinformação, atrelado ao capitalismo de vigilância em Zuboff (2019), para fundamentar a datificação em que estamos involuntariamente imersos. No terceiro eixo, atemo-nos ao processo do agendamento algorítmico relacionando-o à hipótese da espiral do silêncio (*Spiral of Silence*), de Noelle-Newmann (2010). Por fim, tecemos as discussões pertinentes ao que foi proposto.

INTELIGÊNCIA HUMANA VS. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

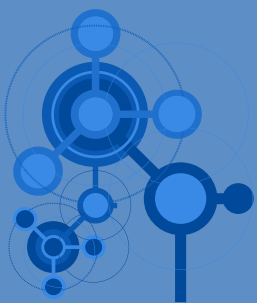
Para explorar as aproximações e distanciamentos entre a inteligência humana e a inteligência artificial, começamos buscando a etimologia dos termos “inteligência” e “artificial” separadamente, para só então definirmos suas conexões.

A palavra “inteligência” advém do Latim, “*intelligentia*”, de “*intellegere*”, que é dada pela soma do termo “*inter*” somado a “*legere*”, o que significa, eleger, dentre as opções dadas, aquela mais coerente e sensata. (Costa, 2018). A gênese do termo, está ligada ao discernimento daquilo que realmente importa. Assim, a partir desse ponto de vista, ser inteligente pressupõe o exercício de observar o mundo com acuidade suficiente para fazer as escolhas corretas, ou “*inter eleger*” o que é cabido (Visão..., 2023).

Já a etimologia da palavra “artificial” remonta ao latim “*artificialis*”, formada pela soma de duas partes: “*ars*”, ou “*art*”, que denota “arte” ou “habilidade”, e o sufixo “*ficialis*”, derivado de “*facere*”, cujo significado é “fazer”. Um fazer com habilidade (Costa, 2018). Assim, “artificial” originalmente refere-se a algo concebido com maestria, destreza ou perícia, indicando a criação ou manipulação realizada pelo ser humano. Essa concepção enfatiza a distinção entre o natural e o artificial, ressaltando a habilidade humana de moldar e transformar a realidade circundante por meio de elementos e processos que, por sua própria natureza, provêm de fontes externas ao ambiente natural (Searle, 1995).

A inteligência artificial, por sua vez, é um campo híbrido originário da ciência da computação, integrando conhecimentos da filosofia, psicologia, matemática e engenharia de dados. Esse campo procura desenvolver sistemas e algoritmos que replicam capacidades humanas como aprender, raciocinar e tomar decisões, capacitando computadores para executar atividades geralmente realizadas por pessoas (Gabriel, 2022). Os estudos em IA datam da década de 1950 e são marcados por contribuições significativas de figuras como Alan Turing e John McCarthy. Turing, reconhecido como um grande matemático, desenvolveu o conceito de uma máquina universal de computação e foi fundamental na quebra do código Enigma na Segunda Guerra Mundial (Gabriel, 2022; Lago, 2022; Nilsson, 1998). Suas ideias inovadoras em IA incluem o famoso Teste de Turing, um critério para avaliar a capacidade de uma máquina em exibir comportamento inteligente indistinguível do humano (Russell; Norvig, 2013). McCarthy, por sua vez, cunhou o termo inteligência artificial em 1956 e desenvolveu a linguagem de programação Lisp, vital para a criação de algoritmos de IA e a popularização da programação simbólica (Nilsson, 1998; Russell; Norvig, 2013). O que se alinha ao que Martha Gabriel (2022) discute em seu livro *Inteligência artificial: do zero ao metaverso*, em que ela explora a evolução da IA e seu impacto crescente na sociedade, economia e cultura. A autora salienta que a IA não é apenas uma ferramenta tecnológica, mas também um fenômeno cultural e social que está remodelando a maneira como interagimos com o mundo e uns com os outros, pavimentando o caminho para realidades mais complexas.

No campo da filosofia, a IA desperta debates intensos envolvendo tecnologia e ciência da computação, especialmente na comparação com a inteligência humana. Enquanto Heidegger (2009) pondera sobre como a tecnologia moderna pode restringir a compreensão humana do mundo, Baudrillard (1991) aborda o impacto da simulação na percepção da realidade, e Floridi (2014) discute os desafios éticos na era da informação digital, enfatizando a importância da ética da informação para preservar a privacidade e a dignidade humana. Searle (1995), por sua vez, destaca as limitações da IA em compreender e manipular símbolos como uma verdadeira inteligência.



No que tange à capacidade de compreensão simbólica, muito nos acrescenta o pensamento de Lúcia Helena Galvão (Visão..., 2023). Para ela, não há como discordar de que a IA avança rapidamente. No entanto, a capacidade humana de compreensão simbólica, criatividade, intuição, percepção ética e estética continua a ser distintiva e insubstituível. A habilidade humana de entender e atribuir significados complexos aos símbolos envolve uma compreensão mais profunda, muitas vezes baseada em contextos culturais e pessoais que estão ligados à criatividade, emoção e intuição, coisa que a IA está longe de alcançar (Visão..., 2023).

Paralelo ao que pensa Galvão, o neurocientista Miguel Nicolelis reconhece o cérebro humano como o “Verdadeiro Criador de Tudo”, sendo impossível reproduzir sua performance, que se vale de bilhões de redes neurais interconectadas dinamicamente em várias partes de circuitos altamente plásticos.

Este atributo justifica o porquê de o Verdadeiro Criador de Tudo poder desfrutar de uma expressão quase ilimitada de criatividade, inteligência, intuição, discernimento e sabedoria que excedem, em muitas ordens de magnitude, a performance de qualquer computador digital ou qualquer outra máquina de Turing (a designação genérica de todos os sistemas digitais). Por essa simples razão, atribuo ao cérebro humano uma posição única enquanto sistema computacional ao designá-lo como um “computador orgânico” (Nicolelis, 2020, p. 35).

O autor refuta a ideia de simulacro da cognição humana e argumenta que a IA, constituída por modelos estatísticos e algoritmos, não tem a inteligência característica dos seres vivos que interagem com seu ambiente. Nicolelis destaca que a inteligência humana é exclusivamente produto de uma seleção natural, e, portanto, insuperável por máquinas digitais, tanto pela sua complexidade quanto pela plasticidade. Ele também alerta sobre os riscos da tecnologia em reduzir a capacidade cognitiva humana, dado que o próprio cérebro, com suas habilidades adaptativas, tende a se acostumar com a ausência de criticidade inerente à desinformação advinda, principalmente, dos processos preditivos dos algoritmos.

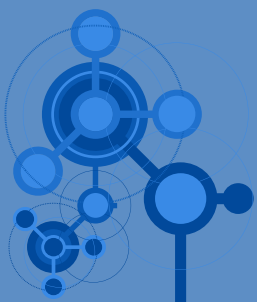
[...] ultimamente tenho ficado cada vez mais alarmado com a possibilidade de que, ao estabelecermos uma relação tão próxima, bem como uma dependência tão profunda para com os sistemas digitais, o nosso cérebro de primatas altamente adaptativos seja exposto ao grave risco de emular como essas máquinas funcionam. Essa é a razão pela qual acredito que haja uma crescente possibilidade de que, se essa tendência continuar, o Verdadeiro Criador de Tudo decaia progressivamente e se transforme em uma máquina digital biológica, condenando toda a nossa espécie a viver como zumbis de inteligência não mais que mediana (Nicolelis, 2020, p. 448).

Nicolelis critica a tendência de se valorizar a criação de máquinas que venham a substituir humanos, enfatizando que essa busca é motivada principalmente por razões econômicas. Segundo ele, a tecnologia se eleva ao perigoso patamar de uma religião, e o objetivo é reduzir os custos associados ao trabalho humano para maximizar os lucros.

DESINFORMAÇÃO E CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

A desinformação, em seu amplo espectro, abrange diversas capilaridades, que variam em intencionalidade e impacto. Cabe aqui sinalizar, entre elas, qual sentido de desinformação estamos tratando. Para tanto, buscamos em Brisola e Bezerra (2018) a distinção entre falta de informação, informação errônea, fake news e a descontextualização de fatos, para então definir a própria desinformação algorítmica.

Para os autores, a “falta de informação” refere-se à ausência de informação ou informação rasa e/ou incompleta, impossibilitando, assim, a compreensão de um assunto adequadamente, levando a interpretações equivocadas. “Informação errônea” implica



a disseminação de informações que são incorretas ou enganosas, mas sem a intenção deliberada de enganar ou tomar proveito diante desta ação. "Fake news", por sua vez, trata de uma intencionalidade deliberada de enganar forjando uma notícia com elementos capazes de fazê-la se parecer com uma notícia ou fato verídico. A "descontextualização dos fatos" pode ser feita conscientemente ou não, e ocorre quando a informação muitas vezes nem é falsa, mas um fragmento de verdades, que, quando deslocado de seu contexto original e completo, ganha novos sentidos e significados (Brisola; Bezerra, 2018).

Grosso modo, todas as categorias acima são tratadas como desinformação, embora o sentido mais preciso de que tratamos neste estudo envolve a sórdida criação de uma falsa percepção de verdades que são manipuladas para a construção de uma opinião pública enviesada, geralmente a partir de métodos sutis que são raramente perceptíveis.

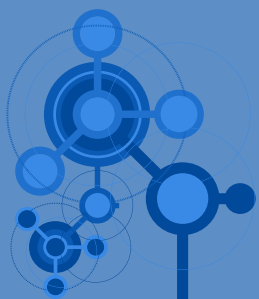
A desinformação sobre que buscamos refletir é aquela dada a partir de um afastamento dos sujeitos do livre arbítrio, algo que os algoritmos de IA predizem como nossas preferências. E, o pior, de forma involuntária e a serviço do lucro de grandes corporações, o que a professora emérita de Harvard, Shoshana Zuboff, chama de "capitalismo de vigilância" (Zuboff, 2021).

No livro *A era do capitalismo de vigilância*, Zuboff (2021) detalha como empresas, especialmente as *big techs* de tecnologia, como Google e Facebook, coletam, processam e utilizam grandes volumes de dados dos usuários, na grande maioria das vezes sem seu consentimento explícito, transformando experiências pessoais em matéria-prima para produtos e serviços digitais lucrativos. Segundo ela, o capitalismo de vigilância pode ser definido como

1. Uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas;
2. Uma lógica econômica parasítica na qual a produção de bens e serviços é subordinada a uma nova arquitetura global de modificação de comportamento;
3. Uma funesta mutação do capitalismo marcada por concentrações de riqueza, conhecimento e poder sem precedentes na história da humanidade;
4. A estrutura que serve de base para a economia de vigilância;
5. Uma ameaça tão significativa para a natureza humana no século XXI quanto foi o capitalismo industrial para o mundo natural nos séculos XIX e XX;
6. A origem de um novo poder instrumentário que reivindica domínio sobre a sociedade e apresenta desafios surpreendentes para a democracia de mercado;
7. Um movimento que visa impor uma nova ordem coletiva baseada em certeza total;
8. Uma expropriação de direitos humanos críticos que pode ser mais bem compreendida como um golpe vindo de cima: uma destituição da soberania dos indivíduos (Zuboff, 2021, p. 13).

A autora acrescenta que o capitalismo de vigilância não é propriamente uma tecnologia, mas um *modus operandi* que se vale de tecnologias para sua lógica de ação. A desinformação, no âmbito do capitalismo de vigilância, desempenha um papel crucial na moldagem da opinião pública e na economia política da comunicação (Zuboff, 2021, p.13). As plataformas digitais, reguladas por algoritmos e controladas por grandes corporações e seus aplicativos, como o Instagram, TikTok, Facebook, Google, entre outros, fomentam a desinformação, beneficiando-se economicamente desse processo. De acordo com Bolaño (1996), a internacionalização da indústria cultural, impulsionada pela globalização econômica, tem transformado os sistemas de comunicação. A economia política da comunicação ressalta que os meios de comunicação de massa, agora entrelaçados com a indústria cultural, produzem conteúdos que são mais voltados para gerar audiência e lucro publicitário do que para informar. As plataformas digitais, nesse contexto, não apenas facilitam a disseminação de conteúdos pessoais, mas também se tornam espaços onde a linha entre jornalismo e desinformação se torna turva (Castro, 2020).

Essa dinâmica reflete uma desigualdade tendenciosa, em que todos parecem exercer algum grau de mediação, mas a prioridade é dada ao conteúdo que gera maior retorno financeiro (Castro, 2020). Dito de outra forma, todos são atores na mediação informacional, no entanto são os algoritmos que decidem o que e para quem algo é divulgado, e isso é priorizado segundo a lógica do capital. O resultado é uma economia da desinformação, em que publicidade e notícias falsas com o toque de verniz sensacionalista atraem mais cliques e compartilhamentos do que informações verídicas. A política da desinformação,



intensificada pelo capitalismo de vigilância, atinge a democracia e os direitos civis, políticos e sociais ao violar a privacidade e manipular a liberdade de expressão e a participação no governo democrático (Faria; Magalhães, 2021). Os casos da Cambridge Analytica na eleição de Trump e as eleições brasileiras de 2018 são exemplos claros de como a desinformação, alimentada pelo capitalismo de dados, pode influenciar significativamente os processos democráticos e políticos.

AGENDAMENTO ALGORÍTMICO E ESPIRAL DO SILÊNCIO

No jornalismo tradicional a que estávamos submetidos antes da era digital da internet, um veículo de comunicação como um jornal impresso ou televisionado nos apresentava a seleção dos acontecimentos que julgavam ser noticiados por meio de filtros que dependiam da linha editorial daquele veículo em questão (Winques, 2020). Por mais que a publicização dos acontecimentos dependessem do filtro utilizado pelos veículos, o debate público estaria intrinsecamente ligado ao que fora noticiado (Espiral..., 2021). A esse fenômeno, estudos da comunicação deram o nome de enquadramento³ midiático (*framing*), assim a pauta dos assuntos em que transitavam as discussões do cotidiano estavam atreladas a um agendamento⁴ midiático (*agenda-setting*) (Winques, 2020). Em ambos os casos, por mais que o leitor ou espectador tivesse um juízo pessoal do que era noticiado, passava a ter algum conhecimento da pauta noticiada como um todo, favorecendo assim o debate do contraditório. Segundo Pariser (2012), na ação contemporânea dos algoritmos a situação é bem diferente, pois os sujeitos são tolhidos das informações que não lhes agradam e isso é feito por meio dos “filtros bolhas” a que são submetidos. Para a autora, os algoritmos se tornaram os novos *gatekeepers*⁵ das informações mediadas. Dito de outra forma, são eles – os algoritmos da IA – que classificam e determinam aquilo que supostamente apreciamos. “Assim, quando os filtros personalizados nos oferecem uma ajuda, temos a tendência de aceitá-la” (Pariser, 2012, p. 11). As chamadas bolhas ou câmaras de eco são responsáveis por isolar os sujeitos em argumentações que espelham suas preferências, inviabilizando a discussão do contraditório, potencializando, assim, a desinformação e a polarização ideológica (Lago, 2022, p. 45).

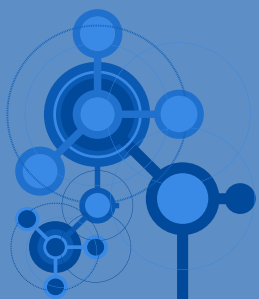
A hipótese da Espiral do Silêncio, uma teoria do campo da comunicação formulada pela cientista política e socióloga alemã Elizabeth Noelle-Neumann na década de 1970, é esclarecedora quando nos debruçamos na compreensão do processo de desinformação contemporâneo. Noelle-Neumann (2010) argumenta que em todas as sociedades existe uma pressão para a conformidade com a maioria, reforçada pelo medo do isolamento individual. Esse medo influencia a manifestação da opinião pública, levando os indivíduos a expressarem ou não suas opiniões.

Simone Tuzzo (Espiral..., 2021) argumenta que a desinformação pode criar uma falsa percepção de consenso, a começar pelo conceito de opinião pública, que, na era das bolhas algorítmicas, cria a sensação de que o que é discutido em um micro espaço digital é entendido como um consenso social. Isso é especialmente preocupante em contextos políticos e sociais, em que falsas narrativas podem distorcer a realidade percebida pela maioria. De acordo com a compreensão de Pariser (2012), os algoritmos como curadores informacionais personalizam a experiência de cada usuário, criando fluxos midiáticos que interferem na percepção distorcida da opinião pública.

3 O conceito de enquadramento foi explorado por Erving Goffman em 1974, em seu livro *Frame Analysis*, mas aplicado à mídia por autores como Robert Entman. Goffman descreveu o enquadramento como uma maneira de interpretar ou de dar sentido a informações, enquanto Entman focou em como a mídia comunica e organiza a realidade para o público. Refere-se à forma como os meios de comunicação apresentam e estruturam uma notícia ou questão. Isso inclui o que é incluído ou excluído e como a informação é apresentada. O enquadramento pode influenciar significativamente como o público interpreta e entende uma questão ou evento (Pariser, 2012).

4 A teoria do agendamento midiático foi proposta inicialmente por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970. Eles argumentaram que, embora a mídia possa não ser bem-sucedida em dizer às pessoas o que pensar, ela é extremamente eficaz em dizer às pessoas sobre o que pensar (Pariser, 2012).

5 *Gatekeepers* na comunicação são indivíduos ou entidades que controlam o fluxo de informações em um determinado canal ou meio, decidindo quais informações são divulgadas e como são apresentadas ao público. A teoria de *gatekeeping* foi originalmente desenvolvida em 1947 pelo psicólogo social Kurt Lewin (Pariser, 2012).



Hannah Arendt (2000) e Jurgen Habermas (1984) discutem a natureza e as implicações da opinião pública, considerando as transformações sociais e políticas ao longo do tempo. Arendt (2000) enfoca a opinião pública no contexto das relações entre os espaços público e privado, destacando a importância da ação e do discurso na esfera pública. Habermas (1984), por outro lado, examina a opinião pública dentro da esfera pública burguesa, enfatizando a interação entre os meios de comunicação e a formação da opinião pública.

Em confronto com aquelas evidências culturais que, enquanto uma espécie de sedimento da história, podem ser atribuídas a um tipo quase imutável em sua estrutura sócio-psicológica de “opinião” ou “preconceito” natural, as evidências produzidas pela indústria cultural têm um caráter simultaneamente mais efêmero e mais artificial. Essas opiniões se formam no contexto de uma “troca de preferências e opiniões” grupalmente determinada. De modo geral, a família, o grupo de idade, o grupo de conhecidos no local de trabalho e na vizinhança – com as suas estruturas diferenciais de orientação da informação e de prestígio da opinião – formam o foco para essa camada de opiniões dirigidas do exterior (Habermas, 1986, p. 196).

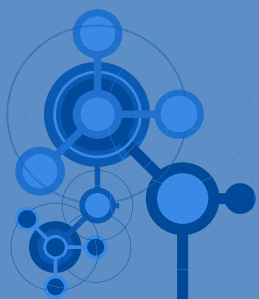
Ambos os autores destacam a complexidade e o impacto da opinião pública na sociedade e na política. Ao relacionar o pensamento de Arendt e Habermas com o conceito de desinformação, é possível considerar a influência dos meios de comunicação e o advento das inteligências artificiais preditivas na manipulação da opinião pública. A desinformação, portanto, ameaça a integridade da opinião pública ao distorcer a realidade e influenciar indevidamente o debate público, o que pode levar a uma compreensão distorcida e unidimensional da realidade.

A teoria da Espiral do Silêncio, de Noelle-Neumann (2010), propõe quatro pressupostos principais: ameaça de isolamento, medo do isolamento, percepção quase-estática do clima de opinião e disposição para falar publicamente ou permanecer em silêncio. Um quinto elemento, a união desses quatro pressupostos, destaca a inter-relação entre eles na formação da opinião pública.

Tomemos como exemplo hipotético os grupos de WhatsApp familiares durante a campanha para presidente do Brasil em 2018. Grandes discussões foram travadas em razão da polarização que se assentou. Aqueles que percebiam que as mensagens políticas estavam coerentes com as suas preferências, logo concordavam e estavam motivados a emitir abertamente suas posições. Outros, que não concordavam, viam-se acuados por se sentirem minoritários. Estes tinham algumas opções: ou entravam em um desgastante embate familiar, calavam-se ou saíam do grupo (figurando a espiral do silêncio). Não foram poucos os casos. Ocorre que, segundo Noelle-Neumann (2010), nem sempre a opinião tida como majoritária representa realmente a maioria. Em muitos casos, uma minoria insistente e persuasiva acaba por acobertar e silenciar a maioria mais pacífica. Trata-se, nesse caso, do famoso “ganhar no grito”. Nesse sentido, a hipótese reconhece que a opinião prevalecente nem sempre é uma unanimidade, e há ainda focos de resistência formados por indivíduos dispostos a se expressar publicamente, mesmo estando em minoria (Pariser, 2012).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A aplicação das teorias da comunicação no contexto da desinformação e da inteligência artificial exige uma abordagem cuidadosa, dada a complexidade e a multifacetada natureza desses fenômenos. No cerne dessa discussão reside a interseção entre a tradicional teoria da Espiral do Silêncio, formulada por Noelle-Neumann, e as contemporâneas dinâmicas de comunicação mediadas por IA, particularmente no que tange à proliferação de desinformação. A IA, ao personalizar o conteúdo informativo com base em preferências percebidas, pode inadvertidamente perpetuar um ciclo de reforço de opiniões dominantes, exacerbando a sensação de isolamento para aqueles que têm pontos de vista divergentes (Pariser, 2012). E o pior: essa dinâmica pode fortalecer falsas percepções de consenso, moldando a opinião pública de maneira a amplificar



as narrativas dominantes enquanto marginaliza as vozes minoritárias, um cenário que exige uma análise detalhada das políticas de algoritmos e suas implicações éticas e sociais.

A desinformação, alimentada por algoritmos de IA, cria um terreno fértil para a disseminação de informações falsas ou enganosas, que podem distorcer as percepções e influenciar a formação da opinião pública de forma enviesada. Esse fenômeno não é apenas um produto da tecnologia, mas também um reflexo das estratégias corporativas e políticas (Zuboff, 2021). A IA, ao ser utilizada para maximizar o engajamento e o lucro, pode priorizar conteúdos sensacionalistas ou polarizadores, contribuindo para um ambiente informacional contaminado (Zuboff, 2021).

Analisando o papel dos algoritmos na formação da opinião pública, percebe-se um complexo entrelaçamento de tecnologia e manipulação social. A teoria da Espiral do Silêncio sugere que as pessoas têm menos probabilidade de expressar opiniões minoritárias devido ao medo do isolamento. No contexto da IA, algoritmos que personalizam *feeds* de notícias e conteúdo podem intensificar esse fenômeno ao criarem “câmaras de eco”, em que as opiniões divergentes são menos visíveis. Esses mecanismos têm reconfigurado as percepções da opinião pública nos contextos contemporâneos, especialmente com a influência dos algoritmos e plataformas online, bem como a produção de textos sintéticos produzidos por inteligência artificial, enviesados e replicados em grande escala.

Este estudo ressalta a necessidade urgente de estratégias de mitigação que possam contrapor os efeitos da desinformação algorítmica, sugerindo que regulamentações focadas na responsabilização, transparência, e na ética algorítmica sejam prioritárias no debate sobre inteligência artificial e comunicação.

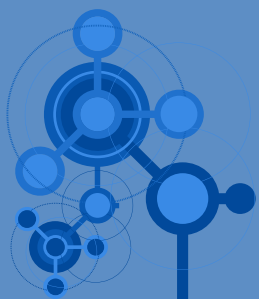
CONCLUSÃO

O estudo da interação entre desinformação, IA e teorias da comunicação é essencial por considerar a influência dos algoritmos não apenas como mediadores de informação, mas também como formadores de opinião. A análise crítica deve se estender além do paradigma tradicional de comunicação de massa, abordando as complexidades inerentes às redes sociais e à produção de conteúdo algorítmico (Lemos, 2021; 2023).

Nesse sentido, ao resgatarmos a pergunta de pesquisa, em que questionamos se os processos preditivos da inteligência artificial são capazes de fomentar a desinformação em uma espiral silenciadora, podemos aferir que sim. Há uma necessidade premente de pesquisas que explorem como a IA pode ser empregada para contrabalançar a desinformação e promover a diversidade de opiniões, furando as bolhas. Um aprofundamento no impacto psicológico e sociológico desses algoritmos na percepção individual e coletiva também se faz necessário, especialmente no que se refere à formação da opinião pública e à participação democrática.

A integração de IA no campo da comunicação e da desinformação não é apenas um desafio técnico, mas também um imperativo ético e social. Explorando as nuances e as complexidades desse cenário, abre-se um vasto campo de pesquisa, essencial para compreender e moldar a sociedade informacional em que estamos imersos. Em vista disso, ganha relevância novas indagações que ampliam o debate crítico sobre os impactos da IA sob a lente de teorias da comunicação, como:

1. Existe alguma possível aproximação entre os impactos da IA com a hipótese do Efeito da Terceira Pessoa? Nessa hipótese, Davison (1983), sugere que as pessoas tendem a subestimar o efeito que a mídia tem sobre si mesmas, enquanto superestimam o impacto que a mesma mídia teria sobre os outros. Relacionando o impacto da mídia com o impacto da



desinformação causada pela IA, qual seria a reação das pessoas quando perguntadas sobre a desinformação advinda dos algoritmos preditivos? Ou, até mesmo, o impacto da crescente textualização sintética?

2. Como a Teoria do Cultivo, de George Gerbner e Larry Gross, aplicada aos algoritmos preditivos, pode moldar a percepção da realidade?
3. Como a Teoria da Dissonância Cognitiva, proposta por Leon Festinger, é capaz de atuar na mudança de atitudes e/ou crenças da sociedade em meio à era da inteligência artificial?

Essas e outras hipóteses e teorias da comunicação trazem importantes questionamentos e reflexões sobre os impactos da mídia na sociedade. Resta saber como podem ser interseccionadas com os novos agentes e atores da comunicação contemporânea, como as redes sociais, a internet das coisas, os novos aplicativos e, principalmente, a inteligência artificial e seus obscuros algoritmos. Pois é fato que a responsabilidade por garantir que a IA seja um facilitador da comunicação democrática e diversificada, e não um instrumento de silenciamento e desinformação, é urgente e recai sobre acadêmicos, profissionais da tecnologia e formuladores de políticas.

REFERÊNCIAS

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.

BENGIO, Yoshua *et al.* Pause Giant AI Experiments: an Open Letter. *Future of Life Institute*, 22 mar. 2023. Disponível em: <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/>. Acesso em: 24 maio 2024.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Economia política, globalização e comunicação. *Revista Novos Rumos*, Marília, v.25, n. 11, p.15-23, 1996. doi: <https://doi.org/10.36311/0102-5864.11.v0n25.2047>

BRISOLA, Anna; BEZERRA, Arthur Coelho. Desinformação e circulação de "fake news": distinções, diagnóstico e reação. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 19., Londrina, 22-26 out. 2018. *Anais [...]*. Londrina: Universidade Federal de Londrina, 2018.

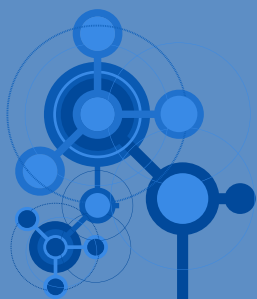
CASTRO, Júlio Cesar Lemes. A economia da desinformação em plataformas algorítmicas. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 43., [online], 1-10 dez. 2020. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2020.

COSTA, Sérgio Roberto. *Dicionário de gêneros textuais*. São Paulo: Autêntica, 2018.

DAVISON, W. Phillips. The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, Oxford, v. 47, p. 1-15, 1983.

FARIA, Julian Affonso de; MAGALHÃES, Cláudio Márcio. O Capitalismo de Vigilância e a Política da Desinformação. *Interações: Sociedade e as novas modernidades*, Coimbra, n.40, p.60-79, 2021. doi: <https://doi.org/10.31211/interacoes.n40.2021.a3>

FLORIDI, Luciano. *The fourth revolution: how the infosphere is reshaping human reality*. Oxford: Oxford University Press, 2014.



GABRIEL, Martha. *Inteligência artificial: do zero ao metaverso*. São Paulo: Atlas, 2022.

HABERMAS, Jurgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HEIDEGGER, Martin. *A questão da técnica*. Tradução de Marco Antônio Casanova. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2011.

JUNG, Carl G. *Memórias, sonhos, reflexões*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

KAUFMAN, Dora. *A inteligência artificial irá suplantar a inteligência humana?*. São Paulo: Estação das letras e cores EDI, 2019.

KIRSCHENBAUM, Matthew. Prepare for the Textpocalypse. *The Atlantic*, Washington, DC, 8 mar. 2023. Disponível em: <https://archive.is/7APty>. Acesso em: 16 maio 2024.

LAGO, Jader. *Inteligência Artificial em plataformas de streaming, o gerenciamento audiovisual e sua influência em processos decisórios*. 2022. Tese (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

LEMOS, André. Dataficação da vida. *Civitas: Revista de Ciências Sociais*, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 193-202, 2021. doi:<https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39638>

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. São Paulo: Sulina, 2023.

NICOLELIS, Miguel. *O verdadeiro criador de tudo*. São Paulo: Planeta Estratégia, 2020.

NILSSON, Nils J. *Artificial intelligence: a new synthesis*. San Francisco: Morgan Kaufmann, 1998.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *A espiral do silêncio: opinião pública: nossa pele social*. Barcelona: Paidós Espanha, 2010.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PAUSE giant AI experiments: an opper letter. *Future of Life Institute*, Brussels, 22 mar. 2023. Disponível em: <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/>. Acesso em: 10 dez. 2023.

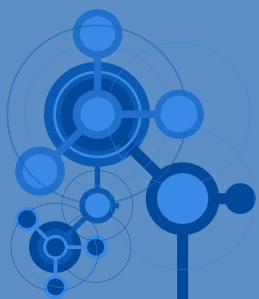
RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. *Inteligência Artificial*. 3. ed. Barueri: LTC, 2013.

SEARLE, John Rogers. *Mentes, cérebros e programas*. Tradução de Milton Camargo Mota. Campinas: Editora Unicamp, 1995.

SANTAELLA, Lucia. A aprendizagem ubíqua na educação aberta. *Revista Tempos e Espaços em Educação*, São Cristóvão, v. 7, n. 14, p. 15-22, 2014. doi:<https://doi.org/10.20952/revtee.v0i0.3446>

ESPIRAL do Silêncio e opinião pública. [S. l.], 21 fev. 2021. 1 vídeo (61 min). Publicado pelo canal Simone Antoniaci Tuzzi. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LBZdALBUyT0&t=1229s>. Acesso em: 6 jan. 2024.

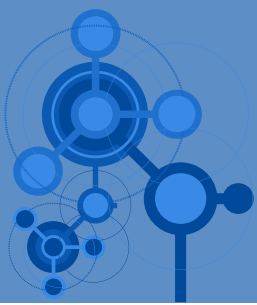
VISÃO simbólica x inteligência artificial. [S. l.], 26 maio 2023. 1 vídeo (44 min). Publicado pelo canal Nova Acrópole Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HW0xqoTDEw8>. Acesso em: 26 dez. 2023.



WINQUES, Kérley, et al. *Mediações algorítmicas e espiral do silêncio: as dimensões estruturantes igreja e sindicato na recepção de conteúdos noticiosos em plataformas digitais*. 2020. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

Artigo recebido em 08.01.2024 e aprovado em 15.04.2024



Inteligência artificial e *big data*: por uma educação midiática crítica e ativa das Relações Públicas

Artificial intelligence and big data: towards a critical and active media education of public relations

Inteligencia artificial y big data: hacia una educación mediática crítica y activa de las relaciones públicas



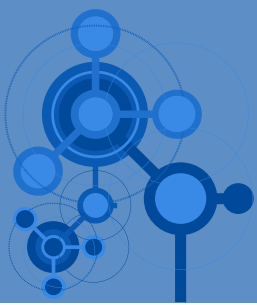
Emilio Alves

- Doutorando pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e docente da Universidade de Sorocaba
- E-mail: emilioalves.don@gmail.com



Ana Cristina da Costa Piletti Grohs

- Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP);
- Docente na Universidade de Sorocaba
- E-mail: ana.piletti@prof.uniso.br



RESUMO

O trabalho discute o impacto da inteligência artificial (IA) e do *big data* na educação midiática, destacando as implicações éticas e sociais na atuação de jovens comunicadores. A partir de um estudo exploratório e propositivo, propõe-se uma abordagem de ensino baseado nos cinco componentes da aprendizagem ativa de Marcel Lebrun, considerando as competências fundamentais para a formação crítica dos profissionais de Relações Públicas na era digital.

PALAVRAS-CHAVE: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL • BIG DATA • EDUCAÇÃO MIDIÁTICA • APRENDIZAGEM ATIVA • RELAÇÕES PÚBLICAS.

ABSTRACT

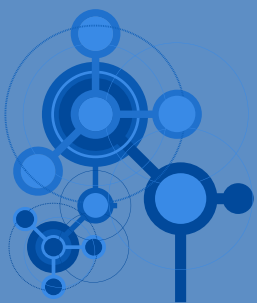
This study discusses the impact of artificial intelligence (AI) and big data on media education, highlighting their ethical and social implications for young communicators. This exploratory and propositional study proposed an approach to teaching based on Marcel Lebrun's five components of active learning, considering the essential competencies for the critical formation of public relations professionals in the digital era.

KEYWORDS: ARTIFICIAL INTELLIGENCE • BIG DATA • MEDIA EDUCATION • ACTIVE LEARNING • PUBLIC RELATIONS.

RESUMEN

Este trabajo analiza el impacto de la inteligencia artificial (IA) y el *big data* en la educación mediática, resaltando las implicaciones éticas y sociales en la actuación de jóvenes comunicadores. A partir de un estudio exploratorio y propositivo, se propone un enfoque de enseñanza basado en los cinco componentes del aprendizaje activo de Marcel Lebrun, teniendo en cuenta las competencias fundamentales para la formación crítica de los profesionales de relaciones públicas en la era digital.

PALABRAS CLAVE: INTELIGENCIA ARTIFICIAL • *BIG DATA* • EDUCACIÓN MEDIÁTICA • APRENDIZAJE ACTIVO • RELACIONES PÚBLICAS.



INTRODUÇÃO

A conectividade digital intensificou-se durante a pandemia da covid-19, tornando-se essencial na vida cotidiana e mantendo sua importância mesmo após o retorno à normalidade. Essa transição foi acelerada pela evolução da internet, dos dispositivos móveis e da computação em nuvem, provocando uma transformação social em que relações digitais e virtuais muitas vezes superam as interações físicas.

Nesse cenário, inteligência artificial (IA) e *big data* tornam-se cruciais para gerenciar dados volumosos e impulsionar inovações tecnológicas em diversas áreas. Na educação, IA e *big data* têm permitido a personalização do ensino, adaptando materiais ao ritmo e estilo de cada aluno, com plataformas de IA oferecendo feedback em tempo real e ajuste de conteúdo. *Big data* pode analisar o desempenho dos alunos em larga escala, ajudando a identificar tendências e eficácia pedagógica.

Na mídia, ambos transformaram a produção e o consumo de conteúdo, com algoritmos recomendando material personalizado e fornecendo *insights* sobre preferências do público. Essas tecnologias também auxiliam no combate à desinformação, identificando e filtrando notícias falsas.

No início de 2023, veículos de comunicação destacaram uma nova ferramenta na internet, chamada ChatGPT, marcando a evolução da IA, especialmente por seu avançado processamento de linguagem natural, o que permite uma compreensão e geração de textos mais coesos e relevantes. Sua capacidade de conduzir conversas interativas em diversos contextos, com sua flexibilidade para ser aplicado em várias tarefas, desde consultas informativas até criação de conteúdo, destaca-o de modelos anteriores e amplia as discussões acerca da educação midiática, convergindo para a necessidade de uma aprendizagem cada vez mais crítica e ativa.

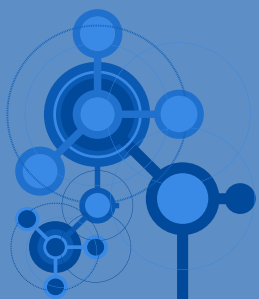
Essas inovações também apresentam desafios éticos e sociais significativos. A personalização extrema do conteúdo pode levar à criação de “bolhas de filtro”, em que os indivíduos são expostos apenas a informações e pontos de vista que reforçam suas crenças preexistentes. Além disso, há preocupações sobre privacidade, autenticidade e segurança dos dados, especialmente no contexto educacional, em que informações sensíveis dos estudantes são coletadas e analisadas. O viés algorítmico é outra questão importante, uma vez que preconceitos existentes podem ser inadvertidamente codificados nos sistemas de IA, perpetuando desigualdades.

Entre 2016 e 2021, “enfrentar a evolução digital e a *web social*” foi o principal tema estratégico apontado por profissionais de comunicação e de Relações Públicas na América Latina, estando o “uso de big data/algoritmos” entre as preocupações desses profissionais em 2022-2023¹. Soma-se o fato das Ciências de Dados e da IA serem reconhecidas como as tendências tecnológicas mais relevantes para o futuro das agências de Relações Públicas, segundo o Relatório Mundial de RP da ICCO (2024?). Relações Públicas também está entre as ocupações com maior exposição ao uso dos grandes modelos de linguagem, a exemplo do ChatGPT, trazendo novas configurações para o mercado de trabalho (Eloundou et al, 2023).

Tendo em vista que a redefinição da prática comunicacional resultará, necessariamente, em mudanças na formação do profissional de Relações Públicas, este trabalho propõe uma abordagem de educação midiática considerando as competências fundamentais para a formação crítica desses profissionais na era digital.

A partir de um estudo exploratório e propositivo, buscou-se responder a seguinte pergunta: Como uma abordagem de educação midiática baseada na aprendizagem ativa pode promover a formação crítica dos jovens profissionais de Relações Públicas em relação ao uso ético da IA e do *big data*?

¹ Disponível em: <https://latincommunicationmonitor.com/informes/>. Acesso em: 26 abr. 2024.



Ressalta-se que um estudo exploratório tem como objetivo oferecer uma visão geral de determinado objeto de estudo, aproximando o pesquisador do evento ou fato investigado a fim de torná-lo mais preciso para estudos mais aprofundados (Gil, 2014). Por meio de uma revisão de literatura, este estudo relaciona conceitos das áreas da Comunicação, Ciências da Computação e Educação, delineando o objeto de estudo, ou seja, a educação midiática em Relações Públicas, em torno de uma proposta educacional possível de ser testada em diferentes contextos de ensino-aprendizagem.

Em 2024, a IA e o *big data* não são apenas tecnologias emergentes, mas componentes integrados no tecido da sociedade. A educação e a mídia, como setores fundamentais, têm sido profundamente influenciadas por essas tecnologias. Em primeiro lugar, discute-se acerca dos impactos educacionais e midiáticos da IA e do Big Data. Na sequência, as reflexões concentram-se no diálogo entre educação midiática e Relações Públicas. Por fim, apresenta-se uma possível abordagem de ensino baseada na aprendizagem ativa para promover a formação crítica dos relações-públicas na era digital.

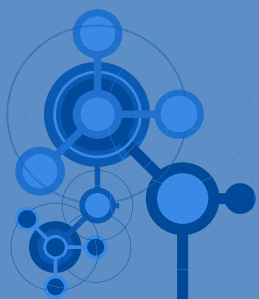
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E BIG DATA: IMPLICAÇÕES ÉTICAS E SOCIAIS NO CAMPO COMUNICACIONAL

A IA, oriunda da ciência da computação, visa desenvolver sistemas com comportamentos considerados inteligentes. Abrange tecnologias como aprendizado de máquina e processamento de linguagem natural e robótica, buscando replicar a inteligência humana em máquinas. Desde o início, com tarefas como o jogo de xadrez, a IA evoluiu para técnicas avançadas como aprendizado profundo, permitindo a criação de sistemas que aprendem de vastos dados. Hoje, isso resulta em tecnologias interativas, incluindo reconhecimento de voz, com ampla aplicação em várias áreas, inclusive Comunicação e Marketing, destacadas pela presença de ferramentas como o ChatGPT. Atualmente há diversas ferramentas de IA disponíveis na internet, e algumas fornecem serviços para áreas de Comunicação e Marketing, muitas vezes gerenciadas por profissionais de Relações Públicas, conforme sintetizado no Quadro 1.

Quadro 1: Ferramentas de IA para uso de profissionais de Relações Públicas

Ferramenta de IA	Funcionalidade
Google AI	Soluções de <i>machine learning</i> , visão computacional, processamento de linguagem natural e IA conversacional
Content Wizard	Criação de conteúdos e análise de dados para Marketing e Comunicação
CopyAI	Comunicação e criação de conteúdo persuasivo
Jasper.ai	Criação de texto para anúncios, e-mails, páginas de destino, artigos e publicações em redes sociais
Adverity	Centraliza métricas de Marketing de várias fontes, permitindo análise facilitada.
Flick	Assistente de IA para mídias sociais, que auxilia na geração de ideias, composição de publicações e preparação de conteúdo
Predis.ai	Assistente de IA que ajuda a criar conteúdo para redes sociais e realiza análise competitiva detalhada
Drift	Marketing de conversação, incluindo <i>chat pop-up</i> , e-mails direcionados e mensagens na aplicação
GrowthBar	Automação de conteúdo, otimização para motores de busca e geração de meta descrições
Brand24	Monitorização de redes sociais com IA, que permite às marcas acompanhar comentários e discussões online
Phrasee	Otimização da linguagem da marca para cópias comerciais, usando processamento de linguagem natural e algoritmos de aprendizado automático
MarketMuse	Criação de conteúdo otimizado de longo formato, como e-mails e textos de vendas, com orientações baseadas em IA

Fonte: Elaborado pelos autores.



A evolução da IA não veio sem desafios. Garcia (2020) destaca que a IA moderna enfrenta problemas éticos, particularmente relacionados a vieses e preconceitos nos dados usados para treinar algoritmos. Esses problemas são um reflexo dos preconceitos existentes na sociedade e mostram a importância de abordagens éticas e responsáveis no desenvolvimento da IA. Para a autora, a IA alterou significativamente as teorias e práticas da comunicação, desafiando conceitos antropocêntricos e tradicionais. A IA agora é vista como um ator comunicativo capaz de influenciar a interação humana, exigindo uma revisão das teorias de comunicação existentes para acomodar sua presença.

Um exemplo foi a conclusão da música inédita dos Beatles, *Now and Then*, décadas após sua criação, por meio de uma IA que foi usada para finalizar a faixa a partir de uma gravação original de John Lennon. Esse acontecimento foi bem recebido, destacando o uso da tecnologia para reviver trabalhos antigos. Todavia, houve controvérsia com o uso da IA em um comercial da Volkswagen, que apresentou um dueto virtual entre Elis Regina e sua filha, Maria Rita, utilizando uma versão digitalmente recriada da falecida cantora. A iniciativa provocou um debate ético devido às convicções políticas da artista e às colaborações passadas da Volkswagen com o Regime Militar brasileiro. A empresa defendeu o anúncio, mas a reação do público levou a uma investigação ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) sobre o uso da IA em anúncios televisivos, ressaltando as implicações éticas ao ressuscitar figuras públicas falecidas com tecnologias emergentes.

Esses casos levantam questões sobre consentimento póstumo, integridade artística, exploração comercial e manipulação da memória pública. Evidenciam a necessidade de diretrizes éticas sólidas para lidar com tais situações, exigindo uma análise detalhada e soluções diferenciadas para cada caso.

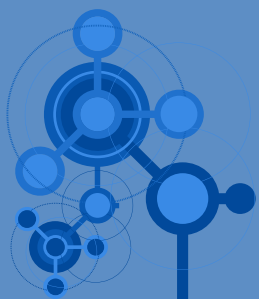
Plataformas de geração de conteúdo por IA utilizam *big data* aparentando oferecer serviços gratuitos, mas, na prática, capitalizam com os dados dos usuários. Esses sistemas coletam informações pessoais para criar conteúdo personalizado e explorar comercialmente esses dados, destacando a necessidade de ética e transparência. Shoshana Zuboff (2020) cunha o termo “capitalismo de vigilância” para descrever a economia que lucra com a coleta e análise de dados pessoais, muitas vezes sem consentimento explícito dos indivíduos, para prever e influenciar comportamentos visando lucro, principalmente por meio de publicidade direcionada, prática comum em gigantes tecnológicos como Google e Facebook.

A autora destaca que o capitalismo de vigilância compromete a privacidade e autonomia, limitando escolhas e utilizando dados pessoais como mercadoria, o que levanta preocupações sociopolíticas sobre poder e controle. Isso exige regulamentação e conscientização sobre o uso de dados por empresas tecnológicas para proteger direitos individuais. Similarmente, Couldry e Mejias (2019) veem o *big data* como um “colonialismo de dados”, que afeta a autonomia e perpetua desigualdades, exigindo uma abordagem crítica do seu uso.

Com isso, a necessidade de repensar a educação midiática em instituições tradicionais torna-se imperativa diante do crescente uso de IA e *big data*. Essas tecnologias estão redefinindo a paisagem da comunicação e da informação, apresentando desafios e oportunidades únicas para o processo educativo.

EDUCAÇÃO MIDIÁTICA E RELAÇÕES PÚBLICAS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O PROCESSO EDUCATIVO

Buckingham (2003) explora o conceito de educação midiática, destacando sua relevância em uma sociedade cada vez mais saturada de mídias. Ele argumenta que a compreensão crítica da mídia é uma habilidade essencial, comparável à



leitura e escrita tradicionais, e que o conceito de alfabetização vai além da capacidade de ler e escrever textos, incluindo a habilidade de entender, analisar e produzir mensagens em diversos formatos de mídia. As mídias têm potencial para moldar nossa percepção do mundo, e a necessidade de uma abordagem crítica e reflexiva em relação a elas é necessária.

Anos mais tarde, Buckingham (2012, p. 4) dedica seus estudos a tratar “mais sobre *o quê* e *como* devemos ensinar a respeito da mídia do que sobre o uso da mídia como material de ensino ou recurso didático”. Ou seja, o foco não é tecnicista e reprodutor, mas analítico e crítico, de acordo com o contexto em que se vive. Se o papel das escolas for somente ensinar o uso de ferramentas de IA e coleta de dados para abastecer o *big data*, há riscos consideráveis de capacitar jovens sem sensibilidade ou comprometimento com as demandas de transformação ao seu redor. Ressalta o autor:

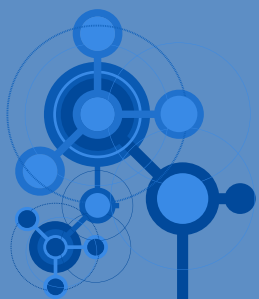
as escolas têm de abordar o “hiato de participação”, ou seja, o acesso desigual às oportunidades, experiências, habilidades e conhecimentos que irão preparar a juventude para uma ampla participação no mundo de amanhã. Assim como Jenkins, vejo isso de forma mais ampla do que apenas o acesso a equipamentos: trata-se de competências culturais, habilidades sociais e conhecimento – desdobrando-se em uma lista extensa que, como também ele citou, inclui habilidades relacionadas a jogos, experimentação e solução de problemas; capacidade de manusear diferentes fontes de mídia e modos de comunicação, navegando neles e entre eles; habilidade em fazer *networking* e colaborar, localizar informações e interagir com os outros; e habilidades relacionadas à avaliação crítica e capacidade de julgamento. (Buckingham, 2012, p. 51)

As instituições educacionais enfrentam um desafio ampliado, pois a competição com as mídias digitais na capacitação técnica das ferramentas apresenta uma dinâmica desigual. As plataformas digitais são mais ágeis, dinâmicas e atualizadas, contrastando com os métodos tradicionais de ensino. Esse cenário intensifica o desafio pedagógico de fomentar uma mentalidade colaborativa e transformadora entre os jovens comunicadores, especialmente considerando o potencial desinteresse dos alunos em se desenvolverem nessa direção, em favor de um aprendizado mais imediato e pragmático proporcionado pela internet. Essa preocupação é crucial para o desenvolvimento de uma sociedade mais engajada e saudável na gestão da comunicação nos meios digitais.

Tratando-se das Relações Públicas, a preocupação com a formação desses profissionais é ainda maior, tendo em vista seu papel de administrador da comunicação entre organizações e seus públicos (Grünig, 2011). Como gestor de mídias para a construção de relacionamentos com grupos específicos, o uso acrítico e antiético dos meios de comunicação pode trazer efeitos sociais catastróficos.

Não é por acaso que entre as características pessoais, competências e habilidades necessárias para a formação dos profissionais de Relações Públicas estão a ética, a crítica e a capacidade de analisar dados quantitativos e qualitativos para a tomada de decisão. A educação midiática aparece de forma implícita nas Diretrizes Curriculares Nacionais, quando destaca que a formação desses profissionais deve contemplar a capacidade de produzir mídias impressas, audiovisuais e digitais, atuar com a comunicação em rede e compreender as problemáticas contemporâneas decorrentes da globalização e das tecnologias de informação (Brasil, 2013).

Rhoden (2013) adverte que, quanto à formação digital, houve um tímido avanço nas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Relações Públicas de 2013 em relação às de 2002. Após quase uma década, profissionais de Relações Públicas ainda demonstram falta de familiaridade e preocupação em relação ao impacto das novas tecnologias no mercado de trabalho. Uma pesquisa abrangendo 2.689 profissionais de comunicação e Relações Públicas em 46 países europeus revelou que 77,3% acreditam que a IA mudará a profissão da comunicação



como um todo, destacando a dificuldade em garantir competências profissionais como o principal obstáculo ao uso da IA no setor. As Relações Públicas também estão entre as ocupações mais expostas ao impacto do uso dos grandes modelos de linguagem (Eloundou et al., 2023), requerendo, portanto, maior atenção à educação midiática.

A necessidade dos profissionais de Relações Públicas adaptarem suas práticas à evolução da tecnologia e à expectativa dos públicos nos ambientes digitais já foi destacada por Dreyer (2015), que inclusive sugere uma abordagem contextual e integrativa quanto ao uso de diferentes mídias no contexto organizacional. No mesmo sentido, Terra e Raposo (2022) enfatizam a importância do desenvolvimento de competências digitais e a orientação de uma atuação voltada para o uso estratégico dos dados no campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, especialmente para tornar o trabalho comunicacional mais preciso, mensurável e otimizado.

Compreender as plataformas digitais como meramente outra ferramenta na mão do homem contemporâneo pode levar a um equívoco estratégico, especialmente no contexto da educação midiática. Jesus Martín-Barbero (2001, apud Citelli, 2006, p. 27) adverte que “o que as Ciências Sociais não podem ignorar é que os novos modos de elaborar a simbolização e a ritualização dos laços sociais ocorrem cada dia mais entrelaçados com as redes comunicacionais e com fluxos informacionais”.

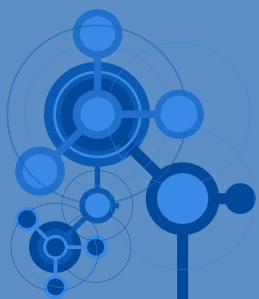
Nos tempos digitais acelerados, com *likes*, *blocks*, *feeds*, *timelines*, áudios em “velocidade 1,5x”, cancelamentos, “bolhas de filtro”, inteligência artificial, *deep fake*, navegação na nuvem, talvez estejamos reforçando na nossa sociedade características de superficialização nas relações, baixa tolerância ao contraditório, desconfiança da aparente verdade, entre outros fatores.

Diante disso, o caminho mais eficaz não é estabelecer uma relação de ensino hierárquica e unilateral, mas fomentar um ambiente colaborativo, onde ocorra uma troca comunicacional entre professores e alunos. Essa abordagem permite que os impactos das novas tecnologias na produção de conteúdo sejam debatidos e analisados coletivamente, envolvendo todos os participantes do processo educacional. Para tal, é essencial que professores e alunos estejam abertos ao aprendizado, à produção, ao debate e à análise crítica das interações comunicacionais que permeiam suas experiências.

POR UMA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA CRÍTICA E ATIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Citelli (2016) alerta para um cenário de pressão em que os educadores precisam navegar entre a necessidade de manter práticas educativas sistematizadas e reflexivas e a demanda de integrar tecnologias de comunicação rápidas e efêmeras. O descompasso temporal entre as dinâmicas de aceleração e as instituições educacionais aponta uma reconfiguração da educação formal. Há uma necessidade emergente de reconhecer e integrar as novas configurações sociotécnicas e tecnoculturais no currículo e nas práticas pedagógicas.

No relatório sobre os desafios e oportunidades da IA na Educação, especialistas da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) (Pedró et al., 2019) ressaltam a importância de desenvolver competências em IA na educação dos futuros profissionais. Enfatizam a necessidade de repensar o conteúdo e os métodos de ensino em todos os níveis educacionais. Além disso, o relatório apresenta um quadro de competências visando a alfabetização digital.



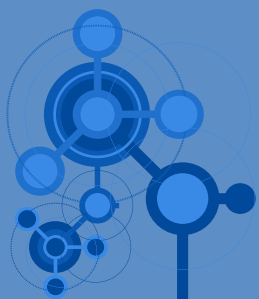
Quadro 2: Competências digitais

Áreas de competências	Conhecimentos e habilidades
Fundamentos de hardware e software	Conhecimento básico de hardware, como ligar/desligar e carregar, bloqueio de dispositivos Conhecimento básico de software, como gerenciamento de contas de usuário e senhas, login e configurações de privacidade etc.
Alfabetização em Informação e Dados	Navegação, pesquisa e filtragem de dados, informações e conteúdo digital Avaliação de dados, informações e conteúdo digital Gerenciamento de dados, informações e conteúdo digital
Comunicação e colaboração	Interação por meio de tecnologias digitais Compartilhamento por meio de tecnologias digitais Participação cidadã por meio de tecnologias digitais Colaboração por meio de tecnologias digitais Netiqueta Gerenciamento de identidade digital
Criação de conteúdo digital	Desenvolvimento de conteúdo digital Integração e reelaboração de conteúdo digital Direitos autorais e licenças Programação
Segurança	Proteção de dispositivos Proteção de dados pessoais e privacidade Proteção da saúde e bem-estar Proteção do meio ambiente
Resolução de problemas	Solução de problemas técnicos Identificação de necessidades e respostas tecnológicas Uso criativo de tecnologias digitais Identificação de lacunas de competência digital Pensamento computacional
Competências relacionadas à carreira	Conhecimento e habilidades necessárias para operar hardware/software especializado para um campo específico, como software de design de engenharia e ferramentas de hardware, ou o uso de sistemas de gerenciamento de aprendizagem para oferecer cursos totalmente online ou mistos.

Fonte: Pedró (2019, p. 19, tradução livre).

O grande desafio para as instituições e docentes é como fazer isso de forma prática na sala de aula, aplicada na vida real. Diante das reflexões aqui expostas, um caminho possível seria a intensificação do uso de metodologias ativas no processo de aprendizado. Há uma oportunidade, ao lançar mão dessas metodologias, em apresentar uma resposta efetiva aos desafios impostos pela integração da tecnologia na educação, propondo uma abordagem pedagógica que coloca os alunos no centro do processo de aprendizagem.

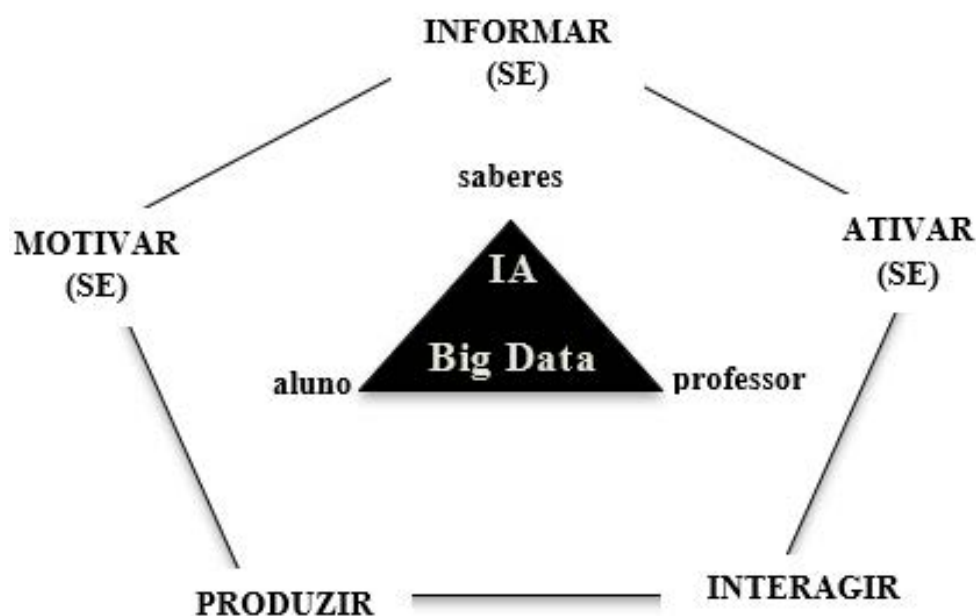
Entre as características das metodologias ativas, Lebrun (2002) destaca “estudante criador e ativo”, “aquisição do conhecimento por meio da aplicação”, “análise em profundidade de determinados temas”, “trabalho em equipe”, “conteúdos interdisciplinares” e “professor como orientador da aprendizagem”. Portanto, as metodologias ativas se



caracterizam pela participação dos estudantes na construção do conhecimento, contrastando com o modelo tradicional de ensino, predominantemente transmissivo.

O autor sugere cinco componentes para a aprendizagem ativa, o pentágono da aprendizagem, servindo este como abordagem pedagógica para auxiliar na prática docente. Considera ainda a tríade da aprendizagem composta pela relação professor, estudante e saberes. Ao centro da abordagem, propõe-se incluir a IA e o *big data*, tendo em vista a nova dinâmica educativa trazida pelo avanço digital.

Figura 1: Pentágono da aprendizagem ativa e o impacto da IA e do *big data*



Fonte: adaptado de Lebrun (2002, p. 54).

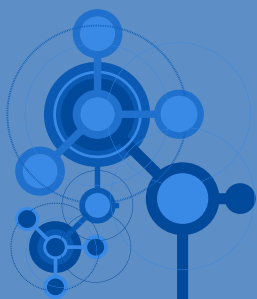
O componente “motivar-se” depende do contexto e do meio didático que ocorre no processo educativo. Tendo em vista as implicações da IA e do *big data*, os meios e os conteúdos para que o estudante de Relações Públicas atribua valor às tarefas podem estar atrelados às temáticas das mídias e redes sociais, ou às ferramentas profissionais ofertadas pela inovação digital.

Informar-se depende dos conteúdos e diferentes meios de pesquisa fornecidos aos estudantes. Exercitar a capacidade de busca, comparação e seleção de conteúdo é fundamental nessa etapa. Ou seja, recolher informações em campos de natureza variada, checar fontes e integrar conteúdos constitui processo crucial na aprendizagem ativa. A IA e o *big data* podem ser usados para que futuros profissionais de Relações Públicas se interessem por tendências, opiniões do público e reputação das organizações.

Ativar-se relaciona-se às habilidades cognitivas mais avançadas, como análise, crítica, síntese e resolução de problemas. A IA pode ajudar na análise de grandes volumes de dados, permitindo que os estudantes identifiquem padrões, tomem decisões baseadas em evidências e criem estratégias comunicacionais, por exemplo.

A interação entre os atores do processo educativo é essencial para a aprendizagem. Além disso, a interação com diferentes públicos é central nas Relações Públicas. IA e *big data* podem ajudar a segmentar audiências, personalizar mensagens e prever preferências, permitindo uma comunicação mais eficaz e direcionada. Na sala de aula, as inovações tecnológicas podem ajudar a fomentar o feedback, o relacionamento e a colaboração.

O componente “produzir” depende da construção pessoal ou da produção de novos conhecimentos por meio de pesquisas teóricas ou aplicadas. Na perspectiva das Relações Públicas, a criação de conteúdo autêntico e relevante é crucial.

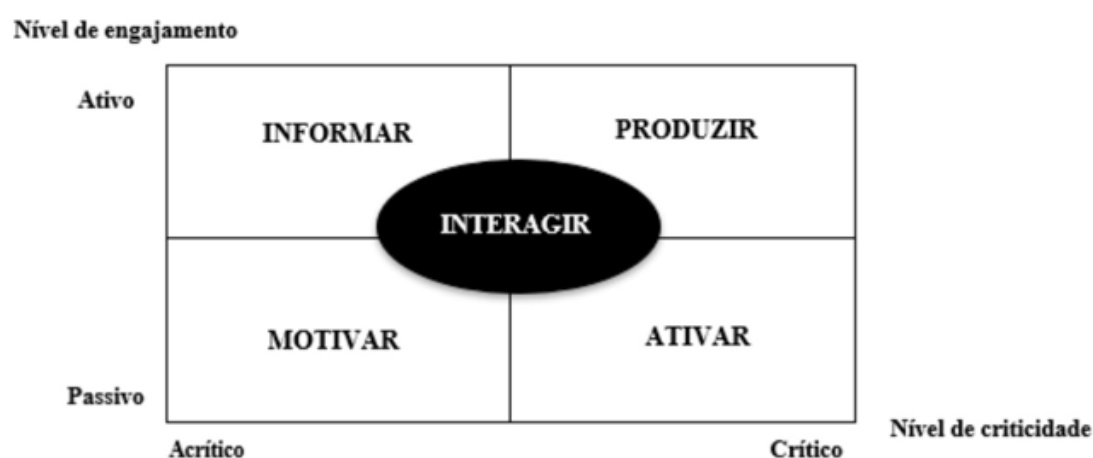


A IA pode auxiliar na geração de insights criativos, na automação de tarefas repetitivas e na análise do impacto de campanhas, ajudando os profissionais a criar e a aprimorar soluções comunicacionais.

Em vez de meramente receberem informações, o aluno é provocado a se motivar, a explorar (informar-se), questionar (ativar-se), colaborar (interagir) e produzir, utilizando as ferramentas tecnológicas como facilitadoras desse processo. Isso se alinha com a necessidade de uma educação midiática crítica, em que a análise e a reflexão sobre o conteúdo digital e a mídia são fundamentais.

Propõe-se ainda uma matriz diagnóstica (Figura 2) a fim de auxiliar o trabalho docente na mobilização dos componentes do pentágono da aprendizagem, considerando o nível de criticidade (capacidade de interpretação, análise, avaliação e resolução de problemas) e engajamento do estudante em determinado componente ou tarefa curricular.

Figura 2: Matriz diagnóstica de engajamento e criticidade

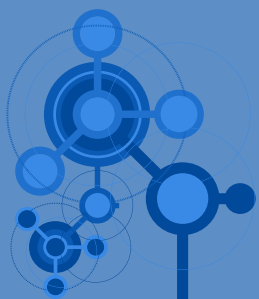


Fonte: Elaborada pelos autores.

Diante de estudantes com baixos níveis de engajamento e criticidade nos conteúdos e atividades educacionais, a motivação se faz crucial para iniciar um efetivo processo de aprendizagem. Enriquecer o ambiente com exemplos do contexto profissional do indivíduo pode ser uma ótima estratégia pedagógica, bem como conhecer os assuntos e hábitos midiáticos desse estudante. Aumentando o nível de engajamento, diante de estudantes com baixo repertório crítico ou exposto a “bolhas de filtro”, o processo de informar contribui para trazer aos alunos diferentes fontes de informação e contato com opiniões divergentes, auxiliando-os a praticar o pensamento reflexivo e a capacidade argumentativa. Em situações nas quais os estudantes apresentam alto nível de criticidade, porém baixo engajamento, a aprendizagem baseada em projetos, o aprendizado baseado em problemas e a sala de aula invertida podem ser eficazmente combinadas com recursos tecnológicos, instigando o aluno a participar das atividades. Um contexto com estudantes com alto nível de engajamento e criticidade permite a cocriação e produção de pesquisas, novas técnicas ou produtos comunicacionais.

O elemento “interagir” configurou-se no centro da matriz, tendo em vista que é um processo chave na educação midiática, promovendo entre humanos e entre humanos e máquinas possíveis momentos de aprendizado. A interação também é componente primordial no processo de formação do profissional de Relações Públicas, diante do seu potencial engajador e mobilizador do pensamento crítico.

Enfim, não se propõe aqui a apresentação de um caminho miraculoso para a resolução de todos os problemas complexos da educação midiática em tempos de IA e *big data*, mas sim uma alternativa potencial de desenvolvimento de habilidades essenciais para a era digital, como pensamento crítico, resolução de problemas, colaboração e alfabetização digital.



Elas incentivam os estudantes a se engajarem de maneira significativa com a tecnologia, indo além do consumo passivo de conteúdo para uma interação mais reflexiva e produtiva. Nesse cenário, o papel do educador evolui de transmissor de conhecimento para facilitador da aprendizagem, guiando os alunos através de experiências educativas ricas e interativas. Isso ressoa com as ideias de Paulo Freire (2021), que enfatiza a importância de uma abordagem crítica e consciente na integração da mídia no processo educativo.

CONCLUSÃO

O objetivo foi discutir os impactos da IA e do *big data* na educação e na mídia, destacando a importância da formação crítica dos profissionais de Relações Públicas e a necessidade de uma educação midiática repensada para lidar com os desafios e oportunidades apresentados por tais tecnologias.

Existem diversas ferramentas de IA disponíveis para profissionais de Relações Públicas, oferecendo serviços em áreas como marketing e comunicação, por exemplo. Além disso, a integração da IA no contexto do *big data* suscita questões éticas, como o capitalismo de vigilância. Diante disso, a educação midiática torna-se crucial para enfrentar os desafios e explorar as oportunidades apresentadas por essas tecnologias, especialmente nas Relações Públicas, em que a gestão da comunicação requer sensibilidade e comprometimento ético.

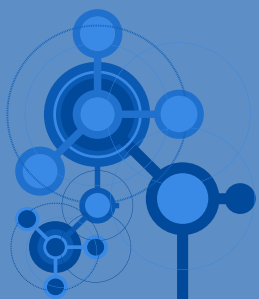
Para o desenvolvimento de competências digitais, que abrange desde conceitos básicos de *hardware* e *software* até habilidades avançadas em produção de conteúdo digital, segurança e resolução de problemas, propõe-se o uso de metodologias ativas. Utilizou-se o pentágono da aprendizagem com cinco componentes: motivar-se, informar-se, ativar-se, interagir e produzir, centrados na interação entre professor, estudante e saberes, e incorporando a IA e o *big data* na nova dinâmica educativa, como proposta para a educação midiática nas Relações Públicas, incentivando o engajamento, o questionamento crítico, a análise de dados e a criação de conteúdo autêntico.

Elaborou-se uma matriz diagnóstica para auxiliar na compreensão do engajamento e criticidade dos estudantes. Em situações diversas, a motivação é fundamental para iniciar o processo de aprendizagem. Em contextos de baixa criticidade, proporcionar diferentes fontes de informação ajuda a ampliar a capacidade reflexiva. Situações com alto nível de criticidade podem ser combinadas com metodologias ativas e recursos tecnológicos para envolver os alunos. A interação é central, promovendo momentos de aprendizado entre humanos e máquinas.

Tratando-se de um estudo exploratório e propositivo, as limitações estão na ausência de testes que utilizem o modelo visando checar sua eficácia pedagógica. Por outro lado, a proposta configura uma contribuição para o campo do ensino das Relações Públicas, uma vez construído a partir de princípios pedagógicos sólidos. Além do uso da abordagem em sala de aula, a proposta pode servir como ponto de partida para futuras pesquisas aplicadas e relatos de experiências na educação das Relações Públicas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. *Resolução CNE/CES nº2, de 27 de setembro de 2013*. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2013. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14243-rces002-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 26 abr. 2024.



BUCKINGHAM, David. *Media education: literacy, learning and contemporary culture*. London: Polity, 2003.

BUCKINGHAM, David. Precisamos realmente de educação para os meios? *Revista Comunicação & Educação*, São Paulo, v.17, n.2, 2012. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v17i2p41-60>

CITELLI, Adilson. *Palavras, meios de comunicação e educação*. São Paulo: Cortez, 2006.

CITELLI, Adilson. Comunicação e Educação: o problema da aceleração temporal. In: NAGAMINI, Eliana (org.). *Questões teóricas e formação profissional em comunicação e educação*. (Série Comunicação e Educação). Ilhéus: Editus, 2016. v. 1.

DREYER, Bianca Marder. Estratégias de relações públicas para as organizações em tempos de mídias sociais digitais. *Organicom*, São Paulo, v.12, n.22, p.130-144, 2015.

FREIRE, Paulo. *Educar com a mídia*. São Paulo: Paz e Terra, 2021.

GARCIA, Ana Cristina. Ética e Inteligência Artificial. *Revista Computação Brasil*, Porto Alegre, n.43, 2020.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das Relações Públicas. In: GRUNIG, James E., FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p.17-129.

ICCO – INTERNATIONAL COMMUNICATIONS CONSULTANCY ORGANIZATION. *World PR Report 2022-2023: Agency views of the path ahead*. London, 2024?.

LEBRUN, Marcel. *Teorias e métodos pedagógicos para ensinar e aprender*. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

PEDRÓ, Francesc et al. *Artificial Intelligence in Education: Challenges and Opportunities for Sustainable Development*. Paris: Unesco, 2019.

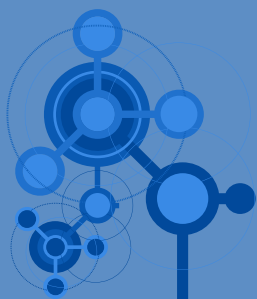
RHODEN, Valmor. *O ensino superior de relações públicas: formação digital, práticas e desafios na UFSM*. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2013.

TERRA, Carolina Frazon; RAPOSO, João Francisco. Relações Públicas e Comunicação orientadas aos dados: realidade ou necessidade contemporânea? *Interfaces da Comunicação*, v.1, n.1, p. 1-14, 2023. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2965-7474.v1i1p1-14>

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

ENTREVISTA





Entrevista com Diogo Cortiz

Interview with Diogo Cortiz

Entrevista com Diogo Cortiz



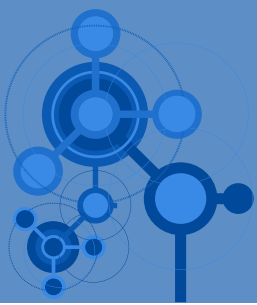
Carolina Frazon Terra

- Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), coordenadora do grupo de pesquisa Inlucom (comunicação, influência e visibilidade em tempos de plataformas sociais digitais) e membro do Com+ (comunicação e jornalismo digital)
- Professora da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP
- E-mail: contato@carolterra.com.br



Elizabeth Saad

- Professora titular do Departamento de Jornalismo e Editoração e do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- É coordenadora do grupo de pesquisa COM+, de comunicação e jornalismo digital, da ECA-USP
- E-mail: bethsaad@gmail.com



Diogo Cortiz

- Professor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e Pesquisador no NIC.br.
- Doutor e Mestre pelo Programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com Doutorado Sanduíche pela Université Paris I - Pantheon-Sorbonne, Especialista em Neurociência e Comportamento pela PUC-RS.
- Realizou estágio de pós-doutorado em Realidade Virtual na Universidade de Salamanca, Espanha, e foi pesquisador visitante no laboratório de Ciência Cognitiva da Queen Mary University of London.
- Atualmente suas pesquisas estão na área de Tecnologia, IA, Ciência Cognitiva e Design.

André Lemos, um dos mais renomados pesquisadores brasileiros quando o assunto é cibercultura e comunicação digital, pontou em sua newsletter, em 14 de dezembro de 2023:

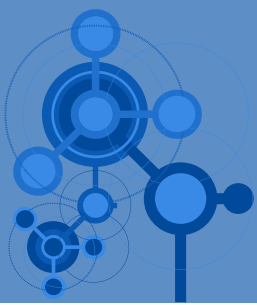
Esse ano de 2023 podemos afirmar sem medo de errar que, no que concerne a cultura digital, foi da inteligência artificial. A inteligência artificial é um campo da ciência não muito novo que surge em meados dos anos 1950 nos Estados Unidos e vem se desenvolvendo desde então. (Lemos, 2023, grifo nosso)

Apesar, portanto, de não ser um campo da ciência novo, o “hype” se deu com o lançamento do ChatGPT, uma ferramenta de inteligência artificial generativa (IAG). Depois dele vieram outros: MidJourney, Google Bard, Microsoft Bing etc.

Para entender quais são os impactos, as vantagens e os riscos que a inteligência artificial oferece ao campo da comunicação organizacional, entrevistamos Diogo Cortiz, Professor da PUC-SP, Colunista do Uol e LinkedIn Top Voice em Tecnologia e Inovação.

Cortiz tem Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP e PhD Fellowship pela Université Paris-Sorbonne. Foi um dos responsáveis por painéis de inovação e inteligência artificial em eventos da Organização das Nações Unidas (ONU) e Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). É especialista em Neurociência e Comportamento pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e tem MBA em Economia Internacional pela Universidade de São Paulo (USP). Já foi pesquisador visitante na Queen Mary University of London e colabora em colunas de diversos veículos de comunicação do país e do mundo, entre eles: Uol, Globo News, CNN Brasil, National Geographic e Folha de São Paulo.

Destaque: No caso dos [deep] fakes, olhar não só para questão da produção da imagem, mas principalmente das plataformas que distribuem. Um papel importantíssimo nesse processo de identificar e, até em alguns casos, moderar esse tipo de conteúdo.



ORGANICOM – *Quais são as perspectivas que temos em relação aos impactos da inteligência artificial sobre a comunicação e o que você pensa sobre isso?*

Diogo Cortiz – Um ponto é que a inteligência artificial agora domina a linguagem. Então esse é um primeiro momento que eu acho que nós, como humanos, estamos vivenciando. É um novo artefato que consegue se comunicar, conversar com a gente, criar textos que são convincentes a partir do nosso pedido. E isso abre possibilidades de aplicação nos mais variados sentidos. Desde um uso mais simples como pedir para criar um template de um e-mail de uma carta de recomendação, até algo mais complexo como ajudar a criar um argumento de defesa de um ponto de vista para um debate. Os LLMs [Language Learning Models], modelos de linguagem, já têm a capacidade de nos auxiliar nesse processo. Que a gente tenha consciência de que é um auxílio e não entregar tudo para a máquina fazer.

ORGANICOM – *Pensando em comunicação organizacional como você entende que a inteligência artificial afeta esse campo?*

Diogo Cortiz – Olhando de um ponto de vista bem prático, penso que a área já vêm explorando a IA para facilitar o processo de comunicação. Se deixarmos o processo de criação para a máquina, acaba perdendo um pouco do DNA da marca ou da estratégia de comunicação. Isso porque a ferramenta tem um padrão específico, de escrita, de fala. A ferramenta auxilia, mas não consegue fazer tudo.

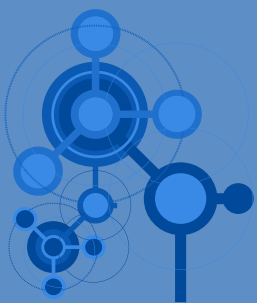
Tem que tomar cuidado para que a comunicação não vá para um lugar-comum, homogêneo. A tecnologia, como avanço, pode ajudar na customização e em propósitos específicos. Por exemplo, o ChatGPT na versão Pro, tem a possibilidade de que se crie sua própria versão do ChatGPT, customizando a partir de dados. Uso o ChatGPT para me auxiliar em um processo de edição e revisão de texto. Escrevo um parágrafo que não está muito bom e peço que a IA me ajude a reescrevê-lo e vou moldando o prompt para que ele vá refinando o texto de acordo com o meu estilo. Da mesma forma, isso deve ajudar também dentro das organizações para que criem as suas customizações. Em um curtíssimo espaço de tempo, vão surgir mais ferramentas para auxiliar.

ORGANICOM – *Diogo, emendando um pouco nessa questão de usar para tarefas cotidianas, dentro de uma empresa, como a IA pode resolver problemas operacionais ou tarefas maçantes? E quais competências são necessárias? Fala-se bastante, nos dias de hoje, em engenharia de prompt.*

Diogo Cortiz – Primeiro, acredito que não tem como fugir dessa realidade. E, realmente, o comunicador vai precisar desenvolver habilidades que passam não apenas pela engenharia do prompt, como também pelo entendimento de como as ferramentas podem ajudar na produtividade e baseando-se em experimentação, no uso mesmo.

Destaco que usar o ChatGPT como uma fonte de conhecimento é um erro, pois a base de conhecimentos não é confiável. O ChatGPT costuma errar datas, referências. É necessário ter a habilidade de saber utilizar, saber pedir, considerando-se as limitações da máquina. É preciso entender como a tecnologia funciona, como é desenhada e treinada, e isso vale para profissionais de todas as áreas. Há quem brinque que vai surgir uma nova profissão: engenharia de prompt. Eu discordo um pouco disso, pois engenharia de prompt vai ser uma capacidade. Podemos fazer um comparativo com o que foi a datilografia: todos foram incorporando e adotando em seu dia a dia. Quanto ao profissional de comunicação e sua relação com a IA, ninguém melhor do que o especialista para saber fazer o pedido para máquina, realizar uma consulta, ter o domínio do tema.

ORGANICOM – *Que áreas e profissões vão ser mais impactadas pela Inteligência Artificial? O que você pensa a respeito disso?*



Diogo Cortiz – Eu não consigo ver uma área que não vai ser impactada! Mas, certamente, terão áreas com impactos de maior magnitude e mais rápidos. No jornalismo, por exemplo, a atividade de produção de textos não vai substituir o jornalista. Este profissional é responsável pela apuração e por uma série de processos. Nesse caso, a Inteligência Artificial tem que ser uma ferramenta que vai auxiliar no percurso da escrita. Para as profissões que trabalham com criação de conteúdos, a inteligência artificial é uma ferramenta que pode ser auxiliar e trazer uma produtividade.

ORGANICOM – *Teve uma polêmica envolvendo o prêmio Jabuti, você deve ter acompanhado o burburinho envolvendo a capa do livro Frankenstein...*

Diogo Cortiz – Pois é. E o ilustrador declarou que havia utilizado o MidJourney. Antes da IA, havia a manipulação de imagens com Photoshop e afins. Agora, temos essas alternativas.

No entanto, é algo que a sociedade precisa debater. Tudo o que é criado com IA tem ou não direito autoral? Devemos entender que existem níveis de interação diferentes com a ferramenta. No caso da capa de livro, o designer teve muitas interações. Ele, inclusive, explicou todo o processo criativo e a simbiose com a máquina. Não adianta a gente pedir algo muito simples para a máquina e achar que está satisfatório. Há uma diferença entre pedir “Faz uma casa bonita para mim” e um prompt de várias linhas explicando quantas janelas a casa tem que ter, quais os formatos, bordas, cores etc.

ORGANICOM – *E sobre a problemática da regulação, como você enxerga essa questão?*

Diogo Cortiz – Em dezembro de 2023, a União Europeia chegou a um consenso e firmou um arcabouço regulatório. Eu tendo a ficar no meio-termo: regulações são importantes para trazer “regras do jogo” e para evitar usos não adequados.

Mas também entendo que é preciso aprofundar o debate não deixando margem para dúvidas no momento da implementação de uma regulação. Tem que ter prática, técnica e requisitos de explicabilidade.

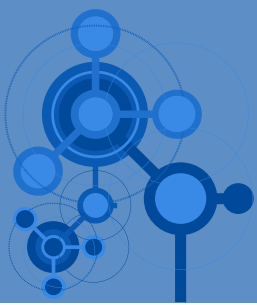
Obviamente, vamos precisar de regulações para evitar usos abusivos e outros ainda não previstos. Vamos lembrar do caso de um estudante que fez imagens não autorizadas de colegas de turma. Ele já estava cometendo um crime ali, não seria necessária uma legislação adicional.

Outro ponto é que, muitas vezes, os usuários estão usando ferramentas que nem são comerciais, que a regulação nem alcançaria. Por isso, temos que olhar para outros aspectos. No caso das *deep fakes*, temos que nos atentar não apenas para questão de quem produz a imagem, mas também e principalmente para as plataformas que distribuem. Há um papel importantíssimo nesse processo de identificar e, até em alguns casos, moderar esse tipo de conteúdo.

ORGANICOM – *Há uma certa banalização e uma generalização da IA. Você acha que temos um mau uso do termo?*

Diogo Cortiz – Tem, sim, uma banalização do termo e muita gente perguntando como se define. Nas audiências públicas do Senado sobre regulação, digo que a IA é uma área de conhecimentos, de artefatos tecnológicos com capacidade de aprender.

Essa é a diferença da inteligência artificial para computação tradicional. Se eu tenho um problema, o sistema que faz o cálculo do Imposto de Renda, por exemplo, conhece as regras e sabe o valor de alíquota que tem que ser paga. Você não precisa de IA para isso. Em problemas que a gente não sabe a resposta, a máquina auxilia aprendendo e pode materializar de diversas formas e por meio de distintas técnicas. Quando destravamos o celular com o rosto, é uma IA que está ali fazendo reconhecimento facial. Quando jogamos xadrez, é outra técnica. Quando colocamos uma rota no navegador,



uma terceira. Quando assistimos ao streaming, uma quarta, e assim por diante. A única semelhança entre essas técnicas todas é o nome IA. As inteligências artificiais são múltiplas.

ORGANICOM – Com relação aos provedores dos sistemas, fala-se muito em coronelismo de dados ou predomínio das Big Techs. Com a IA, agora estamos no mesmo no mesmo cenário? Quanto essa dependência pode ser prejudicial?

Diogo Cortiz – Hoje o cenário é de concentração, são as Big Techs que detêm o poder computacional dos dados, dos modelos, têm o capital humano para criar tudo isso. Tudo isso está concentrando nas mãos de duas ou três empresas americanas. Por outro lado, a saída está no código aberto e no desenvolvimento de outros polos, como China e Europa. Kai-Fu Lee (2021), por exemplo, lançou um livro sobre AI Super Powers. Ele tinha trabalhado no Google e agora desenvolveu um modelo de linguagem em código aberto.

A França, também em dezembro de 2023, criou uma start-up (com apoio de Sales Force e que está avaliada em 2 bilhões de dólares) para competir com as grandes empresas de IA, com uma ferramenta aberta e que está gerando ótimos resultados.

ORGANICOM – Por fim, uma última pergunta: como é que você classificaria o Brasil nessa corrida tecnológica? Onde estamos no que diz respeito ao avanço da inteligência artificial?

Diogo Cortiz – O Brasil não está! Somos grandes usuários de IA, mas temos capacidades internas de melhorar esse índice. Precisamos de estratégia. Temos a Empresa Brasileira de Inteligência Artificial (EBIA), criada no governo anterior, mas ainda falta meta, indicadores e orçamento. Nesse caso, esse agente é uma grande carta de intenções.

O Ministro da Ciência e Tecnologia anunciou que faria uma grande reformulação da estratégia e que convidaria especialistas para lançá-la até maio de 2024.

A questão da língua pode ser uma janela de oportunidades para o Brasil, com seus aspectos culturais. Precisamos fazer como a França que anunciou o investimento de 500 milhões de euros em inteligência artificial. Nosso caminho pode ser por aí...

REFERÊNCIAS

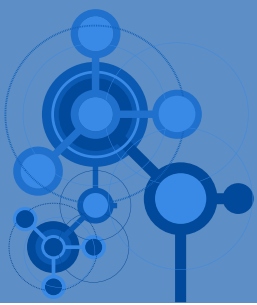
LEE, Kai-Fu. *AI Superpowers: China, Silicon Valley, and the New World*. New York: Harper Business, 2021.

LEMOS, André. ChatGPT: alucinação e personalidade do ano. *André's newsletter*, 14 dez. 2023. Disponível em: https://andrelemos.substack.com/p/chat-gpt-alucinacao-e-personalidade?utm_source=post-email-title&publication_id=249390&post_id=139780057&utm_campaign=email-post-title&isFreemail=true&r=2m4kay&utm_medium=email. Acesso em: 19 dez. 2023.

Artigo recebido em 23.01.2024 e aprovado em 29.02.2024

DEPOIMENTO





Inteligência artificial e a comunicação sem limites

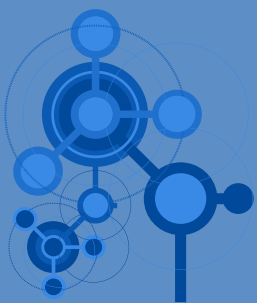
Artificial Intelligence and the unlimited communication

Inteligencia artificial y la comunicación sin limites



Martha Gabriel

- PhD e mestre em artes pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)
- Pós-graduada em Marketing pela ESPM e design pela Faculdade Belas Artes
- Formação executiva pelo MIT Sloan
- Engenheira pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)
- E-mail: marthagabrielhq@gmail.com



Apesar da inteligência artificial (IA) fazer parte da nossa história por mais de sete décadas, sua evolução foi lenta e conturbada, repleta de *ups and downs*, mantendo-se restrita quase exclusivamente a ambientes de pesquisa e/ou acadêmicos, inacessível à sociedade. A partir de 2010, entretanto, a confluência de alguns avanços tecnológicos começa a pavimentar a estrada que levaria a IA à maturidade atual: a melhoria na capacidade de processamento computacional e a explosão de dados decorrentes da disseminação das tecnologias digitais. Desde então, isso tem oferecido (e ampliado continuamente) a infraestrutura necessária para o desenvolvimento de aplicações de IA para o ambiente de mercado: poder computacional com dados, muitos dados! Vimos, assim, um impulso considerável na adoção e utilização de sistemas inteligentes no mundo, especialmente nas áreas que contavam com abundância de dados para treinamento de *machine learning*.

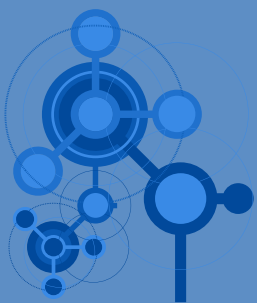
No entanto, embora a proliferação de IA – especialmente *deep learning* – oferecesse benefícios cada vez mais significativos para os negócios, seu desenvolvimento e uso ainda dependiam exclusivamente de profissionais técnicos e qualificados na área, o que representava uma grande barreira de entrada para a maioria das organizações. Assim, mesmo avançando intensamente em setores importantes -- como saúde, indústria, finanças etc. –, para a maioria dos indivíduos e áreas corporativas não técnicas a IA ainda era invisível, mais conhecida como ficção científica, algo mágico e distante. Até que, em novembro de 2022, por meio de uma interface conversacional de IA – o ChatGPT –, aquilo que era controlado por poucos passa a ser acessível para todos. Ao invés de programar, agora, para utilizar IA, bastava conversar com ela de forma fácil e natural. Apesar da humanidade já estar “conversando” por mais de uma década com computadores por meio de interfaces de chat escritas ou assistentes de voz, essa relação sempre foi uma experiência limitada com resultados pouco úteis. Não mais. O ChatGPT inaugura a democratização ao acesso dos grandes modelos de linguagem (LLM) da IA generativa, que diferentemente das interfaces conversacionais anteriores, passa a conversar com humanos em um nível de linguagem impressionante.

Até o surgimento do ChatGPT, para nos comunicarmos com computadores, era preciso saber programar para “falar a língua deles”. Agora, eles falam a nossa, e muitas vezes, melhor do que nós mesmos. As primeiras linguagens computacionais eram basicamente zeros e uns, no nível da máquina, que gradativamente foram se tornando mais estruturadas para facilitar a programação por humanos (como Fortran, Cobol, Basic, Pascal etc.), evoluindo para linguagens visuais. Mas, ainda assim, precisávamos falar a língua delas, das máquinas, para nos comunicar com computadores ou por meio deles.

A partir do momento em que as máquinas passaram a conversar com a gente na nossa linguagem, aliás, em quaisquer das nossas linguagens, “dominando” qualquer área do conhecimento e criando conteúdos artificiais multimodais hiper-reais, inauguramos um ponto de inflexão na nossa existência – as possibilidades de comunicação e criatividade humanas passam a se ampliar exponencialmente. Isso certamente dá origem a uma das transformações mais profundas na nossa relação com os computadores, e provavelmente inicia um divisor de águas na evolução humana.

Estamos apenas no início dessa simbiose linguística com as máquinas e já podemos expandir nossas conversas, textos, criações, discussões, comparações, argumentações, estudos etc., apenas conversando com elas. No entanto, as máquinas também estão no início da sua expansão de linguagens e elas não se limitam a entender e conversar nas nossas linguagens humanas. Elas estão indo além, muito além. Os sistemas inteligentes estão aprendendo também as línguas dos animais, da atividade cerebral humana, dos nossos sonhos, enfim, de tudo o que é formado por padrões vibrando para ser decodificados, o código da vida.

Wittgenstein nos ensinou que “o limite da nossa linguagem é o limite do nosso mundo”. Assim, se o nosso alcance era limitado por nossas linguagens, agora, com a IA, ele se torna virtualmente infinito. Ela traz o potencial para desbloquear quaisquer linguagens – sejam elas idiomas, códigos computacionais, vibrações, sons, cultura, seja qualquer outra. A nossa simbiose com esses sistemas inteligentes tende a ampliar a capacidade de comunicação humana para patamares espetaculares. O sistema operacional humano é a linguagem, e está passando por um upgrade poderoso – isso lança as fundações para o que tende a ser a maior revolução cognitiva da história da humanidade, e para ampliar a nossa realidade da mesma forma que, na ficção, o tradutor universal de *Star Trek* possibilitava a expansão humana no universo.



Inteligência artificial e ameaça reputacional

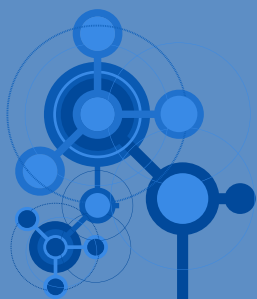
Artificial intelligence and reputational threat

Inteligencia artificial y amenaza para la reputación



Marianna Abdo Gonçalves

- Especialista em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero
- Graduada em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo
- Gestora de Comunicação Institucional no Grupo Ultra
- E-mail: abdo.marianna@gmail.com



RESUMO

O uso de Inteligência Artificial para criação e distorção de imagens e vozes já é uma realidade, e atinge também as organizações. Associada à rápida propagação oferecida pela digitalização da comunicação, essa realidade ameaça narrativas e discursos institucionais, gerando crises de imagem. Assim, o objetivo desta reflexão é discutir a necessidade de prever essas novas ameaças nos processos de gestão reputacional.

PALAVRAS-CHAVE: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL • COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • GESTÃO DE CRISES • REPUTAÇÃO.

ABSTRACT

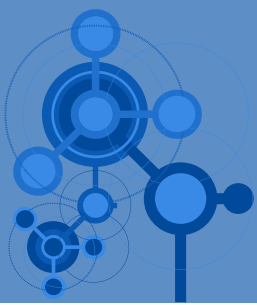
The use of artificial intelligence to create and distort images and voices is already a reality that affects organizations. This reality, associated with the rapid spread due to the digitalization of communication, threatens institutional narratives and discourses, generating image crises. Therefore, this reflection aims to discuss the need to predict these new threats in reputational management processes.

KEYWORDS: ARTIFICIAL INTELLIGENCE • ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • CRISIS MANAGEMENT • REPUTATION.

RESUMEN

El uso de la Inteligencia Artificial para crear y distorsionar imágenes y voces ya es una realidad que afecta también a las organizaciones. Esta realidad, asociada a la rápida difusión que ofrece la digitalización de la comunicación, amenaza las narrativas y discursos institucionales, y genera crisis de imagen. Así, el objetivo de esta reflexión fue discutir la necesidad de anticiparse a estas nuevas amenazas en los procesos de gestión de la reputación.

PALABRAS CLAVE: INTELIGENCIA ARTIFICIAL • COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • GESTIÓN DE CRISIS • REPUTACIÓN.



Em mais de 15 anos de atuação em comunicação corporativa, tenho notado que os profissionais da área são mais propensos a sentirem seus postos de trabalho ameaçados pelo surgimento de novas tecnologias. A escassez de oportunidades, comprovada por equipes cada vez mais enxutas, seja no Jornalismo seja nos times de Comunicação Empresarial, somada à baixa valorização, contribuem para o surgimento desse receio.

Eu ainda não havia ingressado na universidade quando presenciei a primeira onda de medo. O vilão da época era o aumento do acesso à internet. Os meios digitais colocariam fim ao jornalismo tradicional? Os jornais e as revistas impressas iriam acabar? Essas eram algumas das perguntas que assombravam os estudantes e os profissionais mais maduros.

Porém, os impactos para o jornalismo impresso não foram imediatos e só se intensificaram anos depois, resultado não apenas deste, mas de outros fatores. Ao mesmo tempo, novas possibilidades foram abertas no mundo virtual. Claro que nada disso aconteceu sem uma boa necessidade de adaptação, investimentos em desenvolvimento e resiliência.

Anos mais tarde, acompanhamos o surgimento da Inteligência Artificial (IA), que também trouxe novas reflexões e questionamentos. Na gestão de marcas, vimos efeitos imediatos com as novas possibilidades de relacionamento com o cliente por meio do uso de robôs e chatbots e, mais recentemente, o surgimento de influenciadores digitais criados a partir de técnicas de computação gráfica realistas, realidade virtual e inteligência artificial.

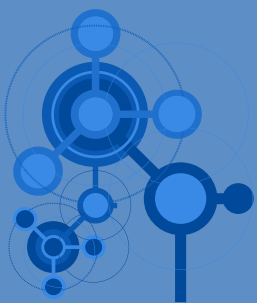
Há uma maior frequência no uso dos chamados chatbots e avatares das marcas para lidar com seus públicos de interesse na rede. Tais recursos digitais são planejados para atuar como personas das marcas e promover relacionamento com a audiência de interesse das organizações nas plataformas da rede ou em aplicativos próprios ou de mensagens. São mecanismos de expressão, de relacionamento, de exposição, de visibilidade e de atendimento via comunicação organizacional com seus públicos. (Terra; Raposo, 2023, p. 9)

Na onda das infinitas possibilidades trazidas pela IA, uma foi mais decisiva para reacender nos comunicólogos o medo da extinção da profissão ou sua substituição por essas novas tecnologias: o ChatGPT. Lançada no Brasil no final de 2022, a tecnologia promete entregar textos, narrativas, apresentações e outras soluções a partir de instruções fornecidas pelos usuários. Estariam os profissionais de comunicação novamente ameaçados?

Por ora, não foi possível mensurar e tampouco observar o impacto do ChatGPT na redução de postos de trabalho. O que já é possível constatar é o seu uso para otimização de tempo e de esforço, principalmente na produção de conteúdo. Portanto, até aqui, é mais uma ferramenta que, quando somada à criatividade e à capacidade imaginativa do humano, torna-se uma aliada. E é isso que os gestores de reputação vêm praticando. Os profissionais já identificaram nas inovações inúmeras possibilidades de aplicações em suas rotinas para fortalecer e proteger a reputação de marcas, pessoas e empresas.

A consolidação da era da *big data*, por exemplo, trouxe uma série de oportunidades para o trabalho de monitoramento de percepções. Por meio da popularização de ferramentas de coleta de dados, tornou-se mais prático e rápido o cruzamento de informações para a elaboração de estratégias de comunicação mais eficazes.

O acesso e o tratamento adequado de dados proporcionaram para as atividades de Comunicação Organizacional e Relações Públicas assertividade na elaboração de suas estratégias de comunicação e relacionamentos. Ao incorporar os *insights* gerados pelos dados em seus planejamentos, é possível ajustar iniciativas, estratégias e narrativas de acordo com o que é de interesse da audiência que se pretende alcançar.



Monitorar a reputação passa a ser um diferencial não só para evitar crises, mas também para entender o que audiências e públicos de interesse pensam a respeito da organização. Nesse sentido, podem ser pensadas ações que reforcem valores e atributos que a organização quer destacar. (Terra; Raposo, 2023, p. 9)

Dessa forma, a utilização da IA trouxe ganhos para processos de mensuração de campanhas de comunicação, gestão estratégica de dados, monitoramentos, relatórios de percepção e sentimento de marcas.

Apresentados os ganhos e reduzidos os temores, é necessário nos debruçarmos em um novo recorte que proponha uma reflexão aprofundada sobre como a IA pode ameaçar reputações. E, nesse aspecto, ainda tenho observado pouco investimento em estudos e pesquisas.

Por outro lado, os profissionais já reconhecem as complexidades trazidas pelo cenário de digitalização. É o que revela o estudo “Tendências da Comunicação Organizacional 2023”, realizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial ([Aberje], 2023), no qual 63% dos respondentes apontaram o aumento da interação e do impacto da comunicação digital como tópico que influencia a comunicação da organização que representa. Ainda nessa pesquisa, 40% dos profissionais apontaram a inteligência artificial como impulsionadora de mudanças na comunicação corporativa.

Porém, esse reconhecimento não tem se estendido para a conexão entre gestão de crise e IA. Essa associação ainda não é óbvia ou prioritária para os profissionais de comunicação. A pesquisa “Movidos à Inteligência Artificial – O marketing e a Comunicação na Era do Algoritmo” (Pesquisa..., 2018), realizada pela MSL, agência de Relações Públicas do Grupo Publicis, coloca luz sobre esse fato. Quando perguntados sobre as áreas as quais planejam devotar mais esforços relacionados à IA, apenas 25% dos brasileiros apontaram a gestão de crise.

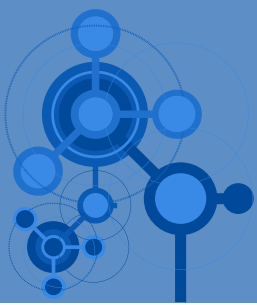
Enquanto essa ameaça não entra na agenda dos gestores de marca, vão crescendo seus usos para finalidades sensíveis, como distorção de vozes e imagens. Quando elas ocorrem, rapidamente são replicadas no contexto da sociedade digitalizada, provocando alterações de sentido em discursos e mensagens que muitas vezes levaram anos para serem construídos por marcas, empresas e figuras públicas. Conforme explica Elizabeth Saad (2023, p.23):

Estratégias de comunicação, discursos, conteúdos e relacionamentos são algumas das atividades mais sensíveis da organização em sua atuação na esfera pública híbrida. Simultaneamente, tal atuação submetida à cultura modulada tem potencial de, alcançada a audiência, passar por desvios de sentido, significado, desinformação e até mesmo crises de imagem para uma organização.

Entre as possibilidades, está a clonagem de voz. A técnica consiste em alimentar a máquina com a voz de um indivíduo que, por sua vez, mapeia as características e replica sinteticamente de forma a torná-la praticamente impossível de diferenciar da original. Casos assim já são conhecidos em nossa sociedade e já têm arranhado imagens.

O primeiro caso de fraude noticiado envolvendo a falsificação da identidade de voz envolveu o CEO de uma empresa de energia britânica (Gavioli, 2019). Por meio do uso da chamada *deepfake*, gerada por IA, o executivo teve a sua voz sintetizada e utilizada em uma chamada telefônica.

Recentemente, no Brasil, um vídeo no qual supostamente um famoso comentarista e locutor esportivo de futebol tecia duras críticas a dirigentes da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) foi amplamente compartilhado nas redes sociais. A repercussão obrigou o profissional a vir a público esclarecer a veracidade do conteúdo, conforme matéria veiculada no *Estadão* (Galvão..., 2023).



Já é possível listar muitos outros exemplos de crises de imagem provocadas por usos como esses da IA, conhecidos e aplicados, principalmente, durante processos eleitorais do mundo todo. Porém, eles não param por aí: já percebemos exemplos em outros âmbitos, como mostram os casos mencionados anteriormente. É o que ressalta Elizabeth Saad (2023, p.25):

Sabemos que práticas de manipulação de dados são recorrentes nas ambiências digitais e são disponíveis — cada grupo a seu modo, para todos os “habitantes” de uma plataforma. Filtragem algorítmica, remixagem de conteúdos especialmente alterando vozes e discursos de representantes formais de uma organização, uso de fazendas de clicks e social bots são bastante comuns. Resulta para a organização numa rápida descontextualização de seus discursos que, se não monitorada e debelada, tem o potencial de crise e prejuízos de imagem.

Empresas e organizações orbitam nesse mesmo ecossistema, sendo diretamente impactadas pelo cenário de digitalização e tecnologias associadas. Assim, não estão livres desse risco, sendo necessário adaptar seus processos para prevenir e responder a cenários de crises geradas por manipulações. A comunicação nas organizações contemporâneas necessita atentar aos novos regimes de visibilidade/socialidade definidos pelas ambiências de plataformas (Saad, 2023).

A democratização de softwares que permitem criar essas distorções, antes possível apenas por meio de licenças custosas e ferramentas sofisticadas, torna ainda mais urgente o olhar atento a essa ameaça reputacional.

CAMINHOS POSSÍVEIS

Diante do cenário exposto, uma atividade que sempre acreditei e busquei estimular nos processos de gestão de marcas ganha relevância: a criação de uma narrativa clara, proprietária e consistente, alicerçada nos valores da empresa e comprovada por ações efetivas e mensuráveis.

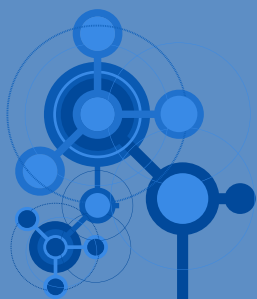
Essa narrativa sólida e coerente deve estar expressa em diversos formatos e permear toda a estratégia de comunicação da organização, seja por meio do conteúdo compartilhado nos canais proprietários, da publicidade veiculada, dos relacionamentos ou de outras ações de Relações Públicas. Dessa forma, ao se deparar com uma distorção, a audiência, munida da memória de um discurso institucional fortalecido, minimamente desconfiará da manipulação veiculada. E sabemos que contar com o benefício da dúvida, em um momento de crise reputacional, favorece muito o cenário.

Além disso, intensificar o monitoramento por meio de ferramentas de *social listening* pode ajudar a identificar rapidamente possíveis manipulações e emitir posicionamentos oficiais antes que a informação manipulada se propague.

Um desafio nesse sentido é a limitação das ferramentas usadas para monitoramento de redes sociais. A maioria ainda se restringe ao monitoramento de menções em texto. É urgente, portanto, uma sofisticação dessas plataformas para que seja possível capturar com mais agilidade e eficiência também exposições envolvendo voz e imagem.

É necessário ainda que as organizações revisitem seus Planos de Gerenciamento de Crise, de modo a prever e considerar cenários associados aos riscos mencionados anteriormente. Assim, ao ser envolvido em uma crise dessa natureza, o Comitê de Crise estará munido de um guia para iniciar o trabalho de gestão, ganhando agilidade na atuação.

Gerenciar reputações requer resiliência e capacidade de estar atento aos movimentos vividos pela sociedade. Quanto mais os gestores enxergarem as organizações como parte desse ecossistema e não um organismo isolado imune às mudanças externas, mais eficazes serão em proteger as marcas das novas ameaças de crise.



REFERÊNCIAS

ABERJE – Núcleo de Pesquisas. *Tendências da Comunicação Organizacional 2023*. São Paulo: Aberje, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/49FMsr5>. Acesso em: 9 dez. 2023.

GALVÃO denuncia montagem de sua voz com IA em vídeo sobre disputa na CBF: 'Pessoas sem caráter'. *Estadão*, 5 dez. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/esportes/futebol/galvao-bueno-montagem-cbf-ednaldo-rodrigues-npres/>. Acesso em: 9 dez. 2023.

GAVIOLI, Allan. Inteligência artificial imita voz de CEO em roubo de US\$ 243 mil. *InfoMoney*, 04 set. 2019. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/inteligencia-artificial-imita-voz-de-ceo-em-roubo-de-us-243-mil/>. Acesso em: 1 fev. 2024.

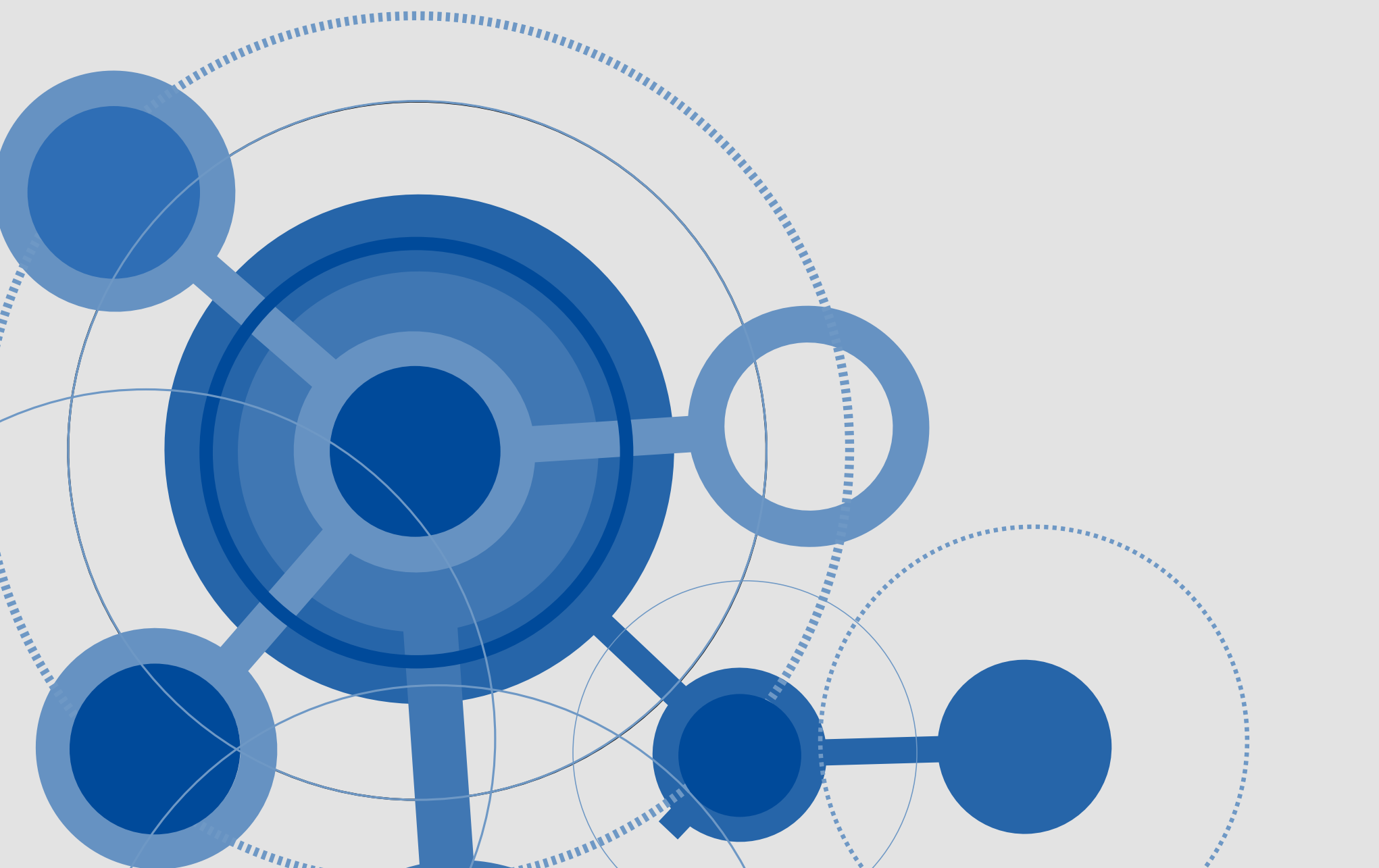
PESQUISA MSL: brasileiros são mais preocupados para o uso da Inteligência Artificial na comunicação. Rede Aberje, 5 dez. 2018. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/pesquisa-msl-brasileiros-sao-mais-preocupados-para-o-uso-da-inteligencia-artificial-na-comunicacao/>. Acesso em: 9 dez. 2023.

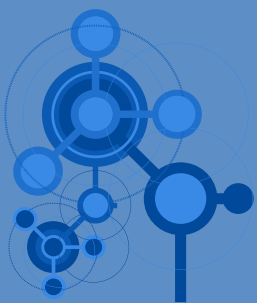
SAAD, Elizabeth. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. *PAULUS*, São Paulo, v. 6, n. 12, p.17-27, 2023. doi: <https://doi.org/10.31657/rcp.v6i12.631>

TERRA, Carolina Frazon; RAPOSO, João Francisco. Relações Públicas e Comunicação orientadas aos dados: realidade ou necessidade contemporânea? *Revista Interfaces da Comunicação*, São Paulo, v.1, n.1, p.1-14, 2023. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2965-7474.v1i1p1-14>

Artigo recebido em 15.12.2023 e aprovado em 12.03.2024

ESPAÇO ABERTO





Prognósticos das *deepfakes* na política eleitoral

Prognostics of deepfakes in electoral politics

Pronósticos del ultrafalso en la política electoral



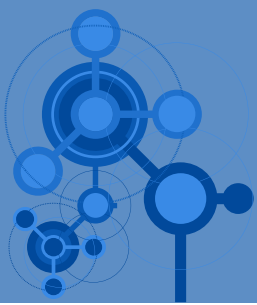
Anderson Röhe Fontão Batista

- Advogado membro da Comissão Especial de Privacidade, Proteção de Dados e Inteligência Artificial da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB-SP).
- Pós-graduado em Direito Digital pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).
- Mestre em Políticas Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ).
- Doutorando em Tecnologias da Inteligência e Design Digital da PUC-SP. *Fellow* do *Think Tank* da Associação Brasileira de Empresas de Software (ABES) (GT de Inteligência Artificial)
- E-mail: dankerohe@gmail.com



Lucia Santaella

- Pesquisadora 1A do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), graduada em Letras – Português e Inglês.
- Professora titular no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, e no programa de Pós-graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, ambos da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).
- Doutora em Teoria Literária na PUC-SP e Livre-Docência em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).
- E-mail: lbraga@pucsp.br



RESUMO

A desinformação e as fake news trazem efeitos nefastos para o funcionamento do sistema eleitoral democrático, provocando a amplificação da polarização política já existente. Embora pertençam à mesma família de enganação das fake news, há algo inteiramente novo nas *deep fakes*. Utilizando um método argumentativo, o objetivo deste artigo é revelar as forças invisíveis que atuam tanto no sistema perceptivo humano quanto nas capturas algorítmicas manipuladoras para avaliar os efeitos que as *deep fakes* podem provocar em conjunturas políticas eleitorais. Espera-se que as conclusões obtidas possam auxiliar na compreensão dos dilemas que estão em causa.

PALAVRAS-CHAVE: ALGORITMOS • DEEP FAKE • DESINFORMAÇÃO • FAKE NEWS • PERCEPÇÃO.

ABSTRACT

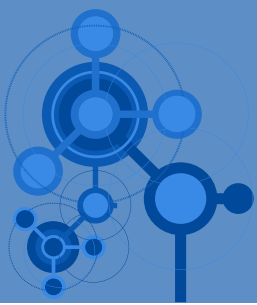
Misinformation and fake news have harmful effects on the functioning of the democratic electoral system, amplifying existing political polarization. Although deepfakes belong to the same family of deception as fake news, they include something entirely new. Using an argumentative method, this study aims to show the invisible forces that act both in the human perceptual system and in manipulative algorithmic captures to evaluate the effects deepfakes can cause in electoral political situations. It hopes that its conclusions will help the understanding of the dilemmas at stake.

KEYWORDS: ALGORITHMS • DEEP FAKE • FAKE NEWS • MISINFORMATION • PERCEPTION.

RESUMEN

La desinformación y las noticias falsas tienen efectos nocivos sobre el funcionamiento del sistema electoral democrático provocando la amplificación de la polarización política existente. Aunque los ultrafalsos pertenecen a la misma familia de engaño que las noticias falsas, hay algo completamente nuevo en ellos. Utilizando un método argumentativo, el objetivo de este artículo fue revelar las fuerzas invisibles que actúan tanto en el sistema perceptual humano como en las capturas algorítmicas manipulativas para evaluar los efectos que los ultrafalsos pueden provocar en situaciones políticas electorales. Se espera que las conclusiones obtenidas ayuden a comprender los dilemas en juego.

PALABRAS CLAVE: ALGORITMOS • ULTRAFALSO • DESINFORMACIÓN • NOTICIAS FALSAS • PERCEPCIÓN.



O QUE SÃO E QUAL O PROPÓSITO DAS *DEEP FAKES*: INTRODUÇÃO AO TEMA

D*eeep fakes* são montagens manipuladas de imagens, em especial fotos e vídeos que hoje resultam de uma acelerada evolução tanto “nas capacidades de aplicações de inteligência artificial (IA) para reconhecer padrões e mesclar conteúdos” (Sousa, 2023), quanto na produção automatizada de imagens de programas como *Midjourney* e outros. Correspondem, assim, ao estágio mais avançado das chamadas fake news ou indústria da desinformação (Durães, 2023), devido ao fato de seus conteúdos visuais serem mais convincentes e persuasivos em uma sociedade retiniana cada vez mais mediada pela instantaneidade da visão.

A grande contribuição da IA generativa de imagens nos mecanismos de persuasão consiste em gerar conteúdos sintéticos cada vez mais fidedignos, a ponto de trazer novos problemas de dissociação cognitiva entre fantasia e realidade. Segundo Diogo Cortiz trata-se de uma “desinformação ultrarrealista e em alta resolução” (Soares; Benz, 2024) que exacerba, em escala e em velocidade de alcance, o processo de disseminação que, como todas as formas de desinformação, encontra sua potência de motivação principalmente no reforço de opiniões e de crenças pessoais sempre apoiadas em inversões da realidade factual. Não é por acaso que “autêntico” foi eleita a palavra do ano de 2023 pelo dicionário americano *Merriam-Webster* (Na era..., 2023) para descrever algo que é “digno de aceitação ou de crença, de acordo com fatos”, “que não é falso nem uma imitação”, ou mesmo “fiel à própria personalidade, espírito ou caráter”.

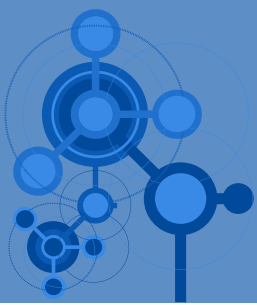
Em outras palavras, hoje aceita-se menos o que é transmitido como verdade, para dar crédito àquilo que confirma o que se deseja crer. Assim, o maior estrago que uma *deep fake* pode fazer não é convencer que o falso é de fato verdadeiro, mas, sim, que o verdadeiro é algo falso, forjado, inculcando o “vírus” da desconfiança e incredulidade no imaginário coletivo. Resulta daí a descrença nas mídias institucionalizadas, no jornalismo responsável, na ciência e nos argumentos de autoridade, em troca de uma versão pessoal, opinativa sobre fatos e coisas, ainda que inventada, imaginada, autocentrada.

Há poucos anos, mesmo quando as técnicas de IA não estavam ainda tão desenvolvidas quanto agora, as *deep fakes* com a aparência de imagens e mesmo vozes realistas, que apresentavam vídeos toscos ou grosseiros a olho nu, já eram capazes de provocar comoção pública, sendo reproduzidas e disseminadas por grupos sociais ou políticos que buscam esse tipo de conteúdo para dele tirar proveito, principalmente quando não se apura a procedência ou se checa a fonte primária antes de ser compartilhado em grandes redes sociais como TikTok, Instagram e YouTube.

A deliberação, portanto, de circular uma *deep fake* no ambiente digital está longe do propósito de convencer que algo é procedente ou verdadeiro, e sim o de servir de gatilho ou incentivo (*nudge*) para desencadear crenças já arraigadas em determinados grupos de interesses comuns – geralmente conservadores e reacionários – a fim de desacreditar ou deslegitimar os padrões estabelecidos, o estado democrático de direito, as instituições e autoridades constituídas com as quais não se identificam (Easterly; Schwab; Conley, 2024).

CONTEÚDOS FALSOS SE DISSEMINAM MAIS QUE OS VERDADEIROS

Do mesmo modo que já funcionava para as fake news, as *deep fakes* são disseminadas de acordo com um princípio especial: a mentira seduz e assim se espalha mais do que a verdade. Isso pode ser demonstrado por números, visto que “cada postagem verdadeira atinge, em média, mil pessoas, enquanto as postagens falsas mais populares atingem de mil a 100 mil pessoas” (Fake..., 2018). É o que foi apurado por um estudo do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), chamado “The spread of



true and false news online" (Vosoughi, Roy; Aral, 2018), ao concluir que informações falsas são compartilhadas e se espalham 70% mais rápido que as verdadeiras; exatamente pela comoção ou repercussão que o absurdo, o aviltante, inverossímil e/ou grotesco causam no meio social. Isso se dá sobretudo quando há, em comum, contextos geopolíticos de extrema polarização, já que nesses casos a disseminação é três vezes ainda mais rápida (Fake..., 2018), visto que "definir o que é verdadeiro ou falso se tornou uma estratégia política comum", substituindo os debates de outrora que se baseavam mais em fatos do que em falsas ou imprecisas alegações (Vosoughi, Roy; Aral, 2018).

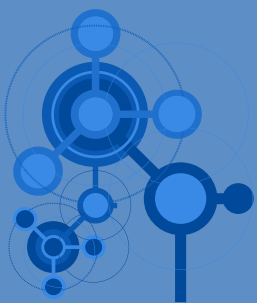
A conclusão desse estudo continua atual e foi corroborada nos últimos pleitos britânico, estadunidense, brasileiro, e mais recentemente na Argentina, que se tornou o primeiro caso de emprego em larga escala de Inteligência Artificial Generativa (IAG) no contexto eleitoral, no intuito de impulsionar a desinformação e assim enganar os eleitores por meio de *deep fakes* (Durães, 2023). Não que essa forma de manipulação audiovisual seja uma novidade, porém em 2023 a qualidade das *deep fakes* melhorou rapidamente, tornando-as bem convincentes, "a ponto de ser difícil distinguir alguns vídeos, imagens e gravações de áudio falsos dos reais. As ferramentas para produzi-los também estão agora amplamente disponíveis, tornando sua produção muito mais fácil" (De Vynck, 2024).

ATUAIS DISCREPÂNCIAS ENTRE OS CIDADÃOS MENOS E OS MAIS INFORMADOS

Tem-se apurado que, independentemente do grau de realismo, de veracidade ou do atual estágio de convencimento das chamadas imagens sintéticas produzidas por IA generativa, através de dispositivos como o *Midjourney* e *Dall-e*, o cidadão leigo, isto é, aquele sem um letramento formal ou um conhecimento mínimo prévio (daí a importância de uma educação para e nas redes), tende a acreditar mais em imagens falsas do que alguém que já conta com uma bagagem cultural, um senso crítico, estético e/ou conhecimento técnico-profissional a respeito (Röhe; Santaella, 2023, p. 81).

Entretanto, é certo que, quanto mais evoluem e amadurecem esses sistemas de IA generativa (ou *GenAi*, sua sigla em inglês), torna-se difícil até mesmo para um "olho mais treinado" fazer o diagnóstico do falso. Isso torna essas discrepâncias em uma preocupação atual com esperanças de que possam ser minimizadas, tendo em vista que fabricantes de câmeras como Nikon, Sony e Canon estão atualmente tomando providências para distinguir imagens falsas das verdadeiras, por intermédio de selos digitais e sistemas de verificação instantânea que exibirão "data, geolocalização entre outros metadados". O intuito é o de conseguir diferenciar "se uma imagem foi gerada por IA ou editada com auxílio da tecnologia" (Nikon..., 2024).

A preocupação com a verossimilhança também ocorre porque autoridades em comunicação de massa, como Marshall McLuhan (1964), já entendiam a tecnologia como uma extensão do próprio corpo e da inteligência humana. As tecnologias de informação e comunicação digital prestam-se agora ao uso ressignificado pela IA para dissuadir a opinião pública, a ponto de alterar a forma como as campanhas políticas são atualmente conduzidas; e, por extensão, com vistas a afetar o funcionamento do sistema eleitoral democrático, sobretudo quando envolve a desinformação no contexto de conteúdos criados por IAs generativas. Não por acaso, a *MIT Technology Review* (Heaven, 2023) elegeu a progressão da desinformação com a IA generativa como uma das seis questões que ditarão o futuro dessa nova tecnologia. De fato, os cuidados são ainda muito poucos, quando se considera que, por baixo da visibilidade das IAs generativas, estão operando fatores que não podemos ver, mas que tornam a questão das *deep fakes* ainda mais preocupante no contexto político eleitoral que, como já se sabe, funcionam como instrumento para a proliferação da falsidade.



A FONTE PRIMEIRA DO PERIGO

Já foram bastante discutidas no Brasil, desde pelo menos seis anos (Ferrari, 2018; Santaella, 2018; entre outros), inclusive pelos meios noticiosos, com os nomes de “câmaras de eco” e viés de confirmação”, o poder das fake news para se impregnar em ideários fixos de usuários com tendências de excluir pessoas e conteúdos que divergem de suas predileções, mesmo quando elas não têm nenhum respaldo no real.

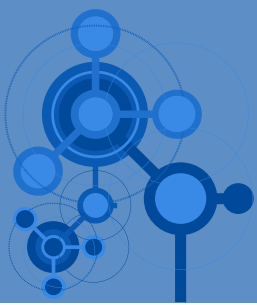
Embora as *deep fakes* pertençam à mesma família de enganação das fake news e das mais variadas formas de desinformação, há algo inteiramente novo que precisa ser explorado e colocado em discussão. Que *deep fakes* são imagens e audiovisuais realistas é óbvio, assim como, apesar das aparências, não demonstram apego à realidade dos fatos, também já se sabe. O que falta discutir, contudo, são as operações do funcionamento perceptivo humano, pois estas são capazes de nos revelar por que é difícil colocar em dúvida a percepção que temos das imagens e audiovisuais que hoje são produzidos por IA generativa as quais, junto com o ChatGPT, se constituem na mais recente invenção da IA.

Todas as teorias da percepção, mesmo quando os autores tentam evitar, acabam por cair na cilada do dualismo. De fato, fica difícil encontrar o que se oculta por trás da evidência de que estamos no mundo dotados de sentidos que nos permitem apreender os fenômenos que nos defrontam, especialmente aquilo que se apresenta à nossa visualidade, já que o visual domina sobre os outros sentidos. Para sabermos o que está por trás dessa evidência, C. S. Peirce nos apresenta uma teoria da percepção triádica que, sem negar o dualismo, apresenta um terceiro elemento mediador entre aquele que vê e aquilo que é visto.

De acordo com Santaella (2012, p. 101-138), diferentemente das teorias diádicas da percepção, a teoria peirciana é composta por três elementos interligados. Todos os estímulos, quaisquer estímulos externos, mas fiquemos nos visuais, que chegam aos nossos sentidos são chamados de perceptos. O percepto é aquilo que aparece e se força sobre nós. É físico, ou seja, é não-psíquico, não-cognitivo. É um acontecimento singular que se realiza aqui e agora, portanto irrepetível. Percepto etimologicamente tem o significado de apoderar-se, recolher, tomar, apanhar, ou seja, alguma coisa que não pertence ao eu e que é tomada de fora. É algo compulsivo, teimoso, insistente, que chama a nossa atenção. Algo que se apresenta por conta própria e, por isso, tem força própria. Quando percebemos algo, estamos alertas a uma dualidade essencial, na qual há algo que está ali ou aqui, diante de nós ou perto de nós ou contra nós.

Ao mesmo tempo, entretanto, estamos dotados de um equipamento sensório-motor, um sistema de filtragem perceptiva que se constitui no modo especificamente humano de apreender os perceptos, uma filtragem que depende, inclusive, do ponto de vista, sempre relativo e situado, com que recebemos os perceptos. Peirce chamou essa filtragem de *percipuum*, quer dizer, o modo especificamente humano de funcionamento dos nossos sentidos. Portanto, o que apreendemos não é o percepto em si, mas o percepto filtrado pelo nosso sistema sensório.

O *percipuum* é puramente sensório, ainda pré-cognitivo, mas simultâneo a um terceiro elemento cognitivo que entra em cena: o julgamento perceptivo. Ele é o elemento mediador que nos informa sobre o que está sendo percebido. Os perceptos não aparecem aos nossos sentidos carregando rótulos. É o julgamento de percepção, portanto, que se encarrega da função de informar que aquilo que vemos é isto ou aquilo. Ele é tão instantâneo quanto o *percipuum*, mas, dotado de memória e expectativa, cumpre a função do reconhecimento daquilo que vemos. Nosso olhar, portanto, está longe de ser ingênuo ou desorientado. Ele é instantaneamente informado. E dessa informação não duvidamos. Assim está equipado o sistema perceptivo humano: não duvidar daquilo que está sendo reconhecido. Hesitações são raras. Dúvidas mais raras ainda. Duvidar daquilo que vemos, tornaria a vida humana impossível. Por isso, só duvidamos quando o percepto é colocado sob escrutínio.



Tomemos um exemplo paradigmático de *deep fake* que foi comentadíssimo justamente porque fez crer, apesar de apresentar características que deveriam levar à incredulidade: a foto do Papa portando um atraente agasalho da moda. A foto era tão perfeita, tão tecnicamente realista, com todas as características de um instantâneo documental, que duvidar dela seria cognitivamente muito difícil. Tanto é que ela imediatamente foi disseminada pelas redes até que fosse desmascarada como fake.

Por que acreditamos de imediato nessa foto? Por que não foi colocado em dúvida que não caberia ao Papa se despojar, mesmo em visita a um lugar muito frio, de suas vestes simbolicamente solenes e consagradas, trocando-as por um casaco da moda? A resposta é simples. Não estamos equipados para duvidar daquilo que vemos. Além disso, a foto continha uma forte dose de sensacionalismo, artimanha a que as fake news sempre recorreram para atrair olhares, confirmar crenças e que agora as *deep fakes* levam às últimas consequências do próprio funcionamento de nosso sistema perceptivo visual. Acrescenta-se a isso, que as tecnologias de imagem hoje permitem levar a enganação ao realismo dos audiovisuais, expandindo para os outros sentidos o seu poder de credulidade. Como se isso não bastasse, a manipulação algorítmica colocou nosso olhar sob sua mira.

A CAPTURA ALGORÍTMICA DO OLHAR

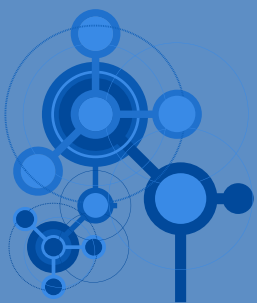
Que o olhar humano está na mira dos algoritmos é uma outra questão que merece ser elucidada já que interfere diretamente no funcionamento nocivo das *deep fakes*. Essa elucidação, tanto quanto o funcionamento do sistema perceptivo humano, também não é imediatamente evidente já que se apresenta como um paradoxo do visível e do invisível: o nosso olhar, justamente o que nos permite a visualização dos fenômenos, está sendo manipulado pelos algoritmos no plano da invisibilidade. Crary (2023) esmiuçou como isso funciona. Quase a totalidade das atividades econômicas nas sociedades atuais “depende do uso constante de interfaces digitais (nas escolas, nos ambientes de trabalho, nas forças armadas, no entretenimento e nos jogos eletrônicos)”. Não deveria ser surpreendente que o nosso olhar seja hoje um foco decisivo para a coleta de dados.

Corporações de alta tecnologia modelam suas ambições ao redor de uma “economia da atenção” na qual o sucesso financeiro exige capturar o maior número de olhares. Assim como, durante uma fase fundamental do capitalismo industrial, os estudos de tempos e movimentos e as técnicas de administração científica buscavam aprimorar a eficiência dos gestos e do trabalho do corpo, hoje o escrutínio do globo ocular está a serviço da administração da visão de um observador e do treinamento do olho como acessório de processamento de informações. (Crary, 2023, p. 141)

Isso está na base do *e-commerce* cognitivo, quer dizer, saber o que o usuário quer adquirir antes mesmo que ele o saiba. Mas diferentemente do que se pode pensar, o que está em primeiro plano não é o rastreamento dos movimentos oculares como forma intrusiva de vigilância biométrica (Crary, 2023), pois não é a espionagem de indivíduos e de propensões pessoais que está entre os objetivos principais desse processo. Muito mais importante

é a descoberta de padrões de larga escala em meio a estratos demográficos bem definidos com vistas à financeirização das informações coletadas. Os dados de movimentos oculares são usados para mitigar algumas das incompatibilidades intrínsecas entre a visão humana e os ambientes visuais que hoje habitamos, e seu uso oferece aos designers a base analítica necessária para que guiem a visão em direção a formas adequadamente atentas de comportamento. O conhecimento acumulado sobre a atividade motora do olho (literalmente, as rotações de nossos globos oculares) é processado e empregado para maximizar a probabilidade de que um usuário frequente ponto ou sequências preestabelecidas de atração visual. (Crary, 2023, p. 143)

Ademais, o movimento vacilante ou errante dos olhos é um comportamento a ser impedido ou corrigido. Equivocada, por isso, é a suposição de que surfar na internet signifique a possibilidade de seguir itinerários visuais aleatórios e desconhecidos.



"esse processo é apenas uma pseudoexploração que consiste, na verdade, em percorrer uma sequência previsível de pontos de fixação entremeados por padrões habituais de rolagem de tela e de cliques". Cai por terra, portanto, a pretensão de que "navegar por um site", "surfear" possa sugerir um meio aberto e aquoso, pois, na realidade "a navegação é feita por itinerários repetitivos, desprovidos de correntezas e imprevisibilidades". (Crary, 2023, p. 149)

Conclusões similares já fizeram parte da tese defendida por Bucci (2021) no seu livro *A Superindústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível*, no qual o autor desenvolve uma tese concernente ao deslocamento dos dados para o foco no olhar. Segundo Bucci, o olhar trabalha para o capital. "Nessa mutação em que as relações de produção se transfiguraram a ponto de assumir feições irreconhecíveis, o capital, além de explorar a força de trabalho, aprendeu a explorar o olhar – o capital [...] compra o olhar em função daquilo que o olhar produz, e não apenas daquilo que o olhar pode ver" (Bucci, 2021, p. 22).

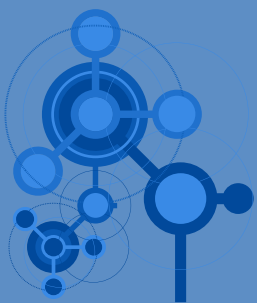
As gigantes da internet capturam o olhar "mediante anzóis libidinais (que interpelam o desejo)", comercializam esse olhar "(e a atenção que supostamente esse olhar carrega)" e retroalimentam "o circuito de sedução e comércio indefinidamente. Tudo que se vê é uma fabricação da Superindústria do Imaginário" (Bucci, 2021, p. 25-26). Para evitar que a palavra "imaginário" se perca pelos labirintos do fantástico, o autor esclarece que, no livro, seu uso parte de uma matriz psicanalítica, cujas consequências mais sensíveis, depois do percurso pelos caminhos da videologia, são extraídas sob o título de "A implosão do sujeito". É nesta parte que o autor pega fundo no "capitalismo fantasmático" e no "valor de gozo na Superindústria" (Santaella, 2021, p. 164).

A DESINFORMAÇÃO QUE SE EXACERBA EM CONTEXTOS POLÍTICOS ELEITORAIS RECENTES

O emprego da IA generativa em campanhas político-eleitorais apresenta agora uma função ambivalente, quer dizer, pode gerar efeitos positivos e negativos. Do lado benigno, tem o potencial de funcionar de ferramenta de estímulo e engajamento dos eleitores. De outro lado, pode estar a serviço da amplificação da polarização política já existente, ao introduzir ameaças imprevistas, a exemplo da massificação da desinformação, de fraudes e manipulação dos resultados das eleições. É fato que à medida que as IAs generativas se aprimoram e evoluem, é preciso compreender tanto suas vantagens quanto seus riscos em potencial, no intuito de avaliar seus impactos reais e imediatos, assim como seu custo-benefício, a fim de averiguar se os bônus compensam os ônus para, assim, tentar garantir a integridade e legitimidade de nossos processos decisórios mais relevantes.

O uso das tecnologias digitais para gerar conteúdos falsos e desinformativos dentro do contexto político-eleitoral não é uma novidade. Foi o que ocorreu em 2016 nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, durante o *Brexit* (processo de saída do Reino Unido da União Europeia) iniciado em 2017, assim como no pleito do Brasil em 2018, repetindo-se em 2022. Porém, expandindo as experiências passadas, hoje a desinformação no processo eleitoral é uma realidade que só se intensifica e se potencializa com o avanço e a rápida popularização das IAs generativas. Isso se dá principalmente por conta do uso indiscriminado e ainda não regulado de IAs generativas para a produção de sons, vídeos e imagens sintéticas cada vez mais realistas que circulam em massa nas redes sociais no intuito malicioso de prejudicar o adversário concorrente e de dissuadir e/ou manipular a intenção de voto dos eleitores mais indecisos ou despreparados do ponto de vista de análise crítica e bom senso.

Trata-se da escalabilidade do que aconteceu no pleito argentino em 2023, com o diferencial do emprego massivo da IA generativa no contexto eleitoral (Figueiredo, 2023) por ambos os candidatos à presidência, Sérgio Massa e Javier Milei. Por um lado, houve a publicação de um vídeo em que Massa supostamente aparece cheirando cocaína. Por outro, a veiculação de uma simulação



em vídeo do episódio de afundamento do cruzador ARA Belgrano e consequente morte de 323 argentinos durante a Guerra das Malvinas, em 1982, em que, ao final do vídeo, “ouve-se” a voz de Milei dizendo “um país não pode ser liderado por quem admira seus inimigos” (Figueiredo, 2023), uma suposta homenagem a Margareth Thatcher, a então primeira-ministra britânica responsável pelo ataque. Tais ocorrências construíram um cenário que fez da Argentina “o primeiro grande exemplo da interferência de ferramentas de IA como *Midjourney*, *DALL-E 3*, *Runway D-ID* no processo democrático” (Durães, 2023).

Quando reveladas as forças invisíveis que atuam tanto no sistema perceptivo humano quanto nas capturas algorítmicas manipuladoras, aumenta sobremaneira a preocupação em relação às *deep fakes* cuja aparência cada vez mais genuína intensifica o convencimento do eleitorado para as causas em jogo. Ricardo Campos, pertencente ao *Legal Grounds Institute*, um dos colaboradores na elaboração de projetos de lei que tramitam no Brasil sobre propostas de regulação de fake news (PL n.2630/2020) e Inteligência Artificial (PL n.21/2020 e PL n.2338/2023), alerta para isso. Segundo Campos (Figueiredo, 2023), “candidatos políticos e figuras públicas podem ser retratados dizendo ou fazendo coisas que nunca ocorreram, o que pode afetar drasticamente a opinião pública”.

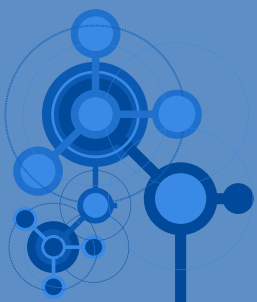
O realismo das *deep fakes* chega ao ponto de confundir um espectador leigo ou mais desatento, podendo levar a uma ‘anarquia informacional’, diz Campos em alusão à expressão de Marc Blitz, da Universidade de Oklahoma City (Figueiredo, 2023). Mormente em 2024, considerado “o maior ano eleitoral da história”, quando estão agendadas eleições “em várias das principais economias do mundo” (Spadoni, 2024). Não é por acaso que desinformação “é o risco global mais grave previsto para os próximos dois anos, segundo pesquisa do Fórum Econômico Mundial divulgada recentemente” (Spadoni, 2024; WEF, 2024, p. 8), assim como já começam a surgir alertas aos perigos das *deep fakes* nas próximas eleições nos Estados Unidos (Murphy, 2024).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final, dadas as vantagens e as desvantagens das IAs generativas, persiste um dilema global (Röhe, 2023) entre permitir ou até mesmo proibir o uso e desenvolvimento dessas novas tecnologias de produção de texto, áudio e imagem (De Wynck, 2024). Contra os extremos, o que se busca seria um equilíbrio entre não obstar a inovação e o desenvolvimento tecnológico, nem deixar de salvaguardar direitos e garantias fundamentais, dado que ambos não se contrapõem, e sim se complementam. É o que corrobora a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura ([Unesco], 2021, p.6), no documento *Recomendação sobre a Ética da Inteligência Artificial*, ao salientar que as “leis de direitos humanos podem desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento de normas relacionadas à IA em todo o mundo”.

Mais do que dilemas, são paradoxos que estão diante de nós. Diante deles, uma coisa é certa. Os meios de defrontamento das *deep fakes*, especialmente em conjunturas eleitorais, exigem estratégias setoriais muito mais refinadas e complexas do que aquelas que costumam ser utilizadas contra a desinformação, quando esta se dá sem o auxílio do realismo forjado e manipulador que a IA generativa pode ter em processos eleitorais.

Não por acaso ressurgem iniciativas como a da marca d’água, no sentido de rotular conteúdos falsos que foram manipulados por não humanos. Ocorre que as marcas d’água tal qual conhecemos – de forma visível a olho nu – são inefetivas, pois facilmente removíveis, configurando-se em uma promessa que até agora não vimos cumprida. Isso porque inexistem atualmente maneiras realmente precisas e confiáveis para se detectar conteúdos gerados por Inteligência Artificial. Ainda assim, surgem alternativas como o *SynthID*, marca d’água invisível da Google “que altera sutilmente os pixels de uma imagem para que os aplicativos possam detectar a marca d’água, mas o olho humano não”. Essa em tese, portanto, seria mais difícil de se adulterar (DeepMind, 2023).



Em suma, diante do avanço e da sofisticação das *deep fakes*, agora é preciso se manter alerta a todos os sentidos, e não apenas ao que se ouve, lê ou vê, mas sobretudo para aquilo que está por trás de nossa visão humana.

REFERÊNCIAS

BUCCI, Eugênio. *A superindústria do imaginário: como o capital transforma o olhar em trabalho e se apropria de tudo que é visível*. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

CRARY, Jonathan. *Terra arrasada: além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista*. Tradução de Humberto do Amaral. São Paulo: Ubu, 2023.

DEEPMIND. *SynthID: identifying AI-generated content with SynthID*. 2023. Disponível em: <https://deepmind.google/technologies/synthid/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

DE WYNCK, Gerrit. AI companies agree to limit election 'deepfakes' but fall short of ban. *The Washington Post*, 13 fev. 2024. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/02/13/google-ai-elections-deepfakes-open/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

DURÃES, Uesley. 'Novo estágio das fake news': deepfake vira arma de campanha na Argentina. *Uol*, 18 nov. 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2023/11/18/novo-estagio-das-fake-news-deepfake-vira-arma-de-campanha-na-argentina.htm>. Acesso em: 22 dez. 2023.

EASTERLY, Jen; SCHWAB, Scott; CONLEY, Cait. Artificial Intelligence's threat to democracy. *Foreign Affairs*, 3 jan. 2024. Disponível em: <https://www.foreignaffairs.com/united-states/artificial-intelligences-threat-democracy?> Acesso em: 6 jan. 2024.

'FAKE news' se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras, diz MIT. *Correio Braziliense*, 8 mar. 2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna_tecnologia,664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml. Acesso em: 20 dez. 2023.

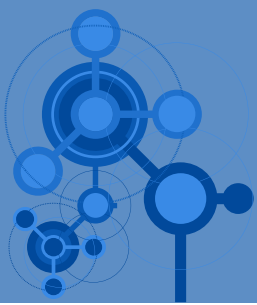
FERRARI, Pollyana. *Como sair das bolhas*. São Paulo: Editora da PUC-SP, 2018.

FIGUEIREDO, Janaína. *Campanha presidencial na Argentina usa inteligência artificial em grande escala*. *O Globo*, 14 nov. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/noticia/2023/11/14/campanha-presidencial-na-argentina-usa-ia-em-grande-escala.ghtml>. Acesso em: 20 dez. 2023.

HEAVEN, Will Douglas. These six questions will dictate the future of generative AI. *MIT Technology Review*, 19 dez. 2023. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2023/12/19/1084505/generative-ai-artificial-intelligence-bias-jobs-copyright-misinformation/>?. Acesso em: 9 jan. 2024.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação com extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MURPHY, Hannah. IA fragiliza a democracia com desinformação. *Valor*, 11 jan. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/01/11/ft-ia-fragiliza-democracia-com-desinformacao.ghtml>. Acesso em 12 jan. 2024.



NA ERA do ChatGPT, 'autêntico' é a palavra do ano eleita por dicionário americano. *G1*, 27 nov. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2023/11/27/autentico-e-a-palavra-do-ano-eleita-por-dicionario-americano.ghtml>. Acesso em: 27 dez. 2023.

NIKON, Sony e Canon correm para diferenciar fotos de imagens geradas por IA. *Folha de S.Paulo*, 2 jan. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2024/01/nikon-sony-e-canon-correm-para-diferenciar-fotos-de-imagens-geradas-por-ia.shtml>. Acesso em: 9 jan. 2024.

UNESCO – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. *Recomendação sobre a Ética da Inteligência artificial*. Paris: Unesco, 2021. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_por. Acesso em: 20 dez. 2023.

RÖHE, Anderson. Metadados e o Dilema de Collingridge: como compatibilizar novas tecnologias e direitos fundamentais na sociedade da informação. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, [S. l.], v.16, n.8, p.11321-11337, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/1598>. Acesso em: 20 dez. 2023.

RÖHE, Anderson; SANTAELLA, Lucia. IAs Generativas: a importância dos comandos para texto e imagem. *Revista Aurora*, São Paulo, v. 16, n. 47, p.76-94, 2023. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/62724>. Acesso em: 1 dez. 2023.

SANTAELLA, Lucia. *A pós-verdade é verdadeira ou falsa*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

SANTAELLA, Lucia. *Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet*. São Paulo: Paulus, 2021.

SANTAELLA, Lucia. *Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

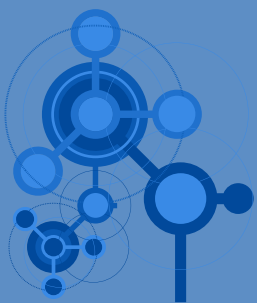
SOARES, Matheus; BENZ, Lena. Eleições de 2024 vão envolver "desinformação ultrarrealista". *Desinformante*, 3 jan. 2024. Disponível em: <https://desinformante.com.br/eleicoes-2024-desinformacao-ultrarrealista/>. Acesso em: 6 jan. 2024.

SOUSA, Carlos Affonso de. Nudes falsos de alunas: quem a Justiça pune se deepfake atinge anônimos? *Uol*, 10 nov. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/colunas/carlos-affonso-de-souza/2023/11/10/deepfakes-no-colegio-menores-e-pais-podem-ser-responsabilizados.htm>. Acesso em: 22 dez. 2023.

SPADONI, Pedro. IA e desinformação representam riscos globais, diz pesquisa. *Olhar Digital*, 14 jan. 2024. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2024/01/14/internet-e-redes-sociais/ia-e-desinformacao-representam-riscos-globais-diz-pesquisa/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. *Science*, [S. l.], v.359, n.6380, p.1146-1151, 2018. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>. Acesso em: 22 dez. 2023.

WEF – WORLD ECONOMIC FORUM. *Global Risks Report 2024*. Geneva: WEF, 2024.



Uma escola de líderes para a renovação política? Trilhas interpretativas e opacidade no RenovaBR

A school of leaders for political renewal?
Interpretative trails and opacity in RenovaBR

¿Una escuela de líderes para la renovación política?
Pistas interpretativas y opacidad en RenovaBR



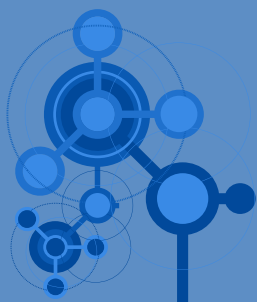
Daniel Reis Silva

- Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG);
- Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social (UFMG) e Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG.
- E-mail: daniel.rs@hotmail.com.br



Beatriz Lobato da Silva

- Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
- E-mail: lobato.beatriz@gmail.com



RESUMO

O artigo adota um olhar da comunicação organizacional para refletir sobre o RenovaBR, iniciativa que se apresenta como uma escola de líderes para a renovação política. Ancorado em noções de enquadramento e footing, procura desvelar aspectos sobre as práticas discursivas, estruturas organizacionais e propostas formativas do grupo. Nesses termos, identifica como seus discursos formulam trilhas interpretativas e convocam os sujeitos a ocupar posições de liderança em um quadro opaco da renovação alinhado com interesses econômicos de uma elite empresarial.

PALAVRAS-CHAVE: RENOVAÇÃO POLÍTICA • ENQUADRAMENTO • FOOTING • ESCOLA DE LÍDERES • COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.

ABSTRACT

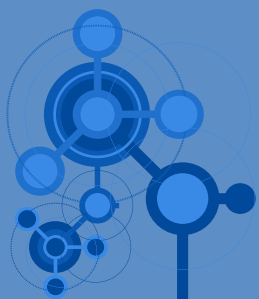
This study addresses organizational communication to reflect on RenovaBR, an initiative that describes itself as a school of leaders for political renewal. Anchored in notions of framing and footing, it seeks to unveil aspects of the discursive practices, organizational structures, and training proposals of the group, finding how their discourses formulate interpretative trails and summon subjects to occupy leadership positions in an opaque framework of renewal aligned with the economic interests of a business elite.

KEYWORDS: POLITICAL RENEWAL • FRAMING • FOOTING • SCHOOL OF LEADERS • ORGANIZATIONAL COMMUNICATION.

RESUMEN

Desde la mirada de la comunicación organizacional, este artículo reflexiona sobre RenovaBR, una iniciativa que se presenta como una escuela de líderes para la renovación política. Con base en las nociones de marco y *footing*, este texto pretende desvelar los aspectos de las prácticas discursivas, las estructuras organizacionales y las propuestas formativas del grupo. En este contexto, se identifica cómo sus discursos formulan pistas interpretativas y convocan a los sujetos a ocupar posiciones de liderazgo en un marco opaco de renovación alineado con los intereses económicos de una élite empresarial.

PALABRAS CLAVE: RENOVAÇÃO POLÍTICA • MARCO • *FOOTING* • ESCUELA DE LÍDERES • COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.



INTRODUÇÃO

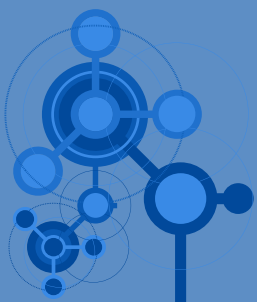
O período entre 2015 e 2017 marca o surgimento, no cenário brasileiro, de uma série de iniciativas que propõem uma ruptura nos modos tradicionais de operar a política no país. Fortemente embasados em uma retórica de “renovação política”, movimentos como o RenovaBR, Acredito, Muitas e a Bancada Ativista (2016) emergem na cena pública defendendo o que seria uma nova forma de ocupar os poderes legislativo e executivo de modo a oxigenar o fazer político. Apesar de transitarem por espectros políticos diferentes, essas iniciativas são, por vezes, aglutinadas a partir da alcunha “Movimentos de Renovação Política” (Moura, 2019). Lutando contra a “velha política”, esses movimentos obtiveram considerável sucesso eleitoral em 2018, com o RenovaBR elegendo 16 candidatos, incluindo um senador e nove deputados federais, enquanto o Muitas e o Bancada Ativista fortaleceram a bancada do PSOL, elegendo deputadas federais como Áurea Carolina e Sâmia Bonfim.

As distinções entre os movimentos de renovação, porém, vão além do espectro político, abarcando os contextos de surgimento dessas iniciativas e seus próprios desenhos organizacionais. Enquanto iniciativas como o Muitas e o Bancada Ativista trazem características de movimentos sociais contemporâneos, originados da luta de grupos marginalizados e com atuação descentralizada, outras como o RenovaBR possuem elevado grau de institucionalidade, enfrentando, inclusive, dificuldades para se apresentar na cena pública. Inicialmente tomado como um fundo eleitoral, tal alcunha foi contestada pelo fundador da iniciativa, o empresário Eduardo Mufarej, que afirmava que se tratava de “um movimento político” (Mufarej, 2017). Na mesma entrevista, Mufarej traz a ideia que se tornaria chave nos anos seguintes: a do RenovaBR como uma escola de lideranças capaz de mudar a política brasileira a partir de conhecimentos técnicos qualificados.

É essa escola de líderes políticos que este artigo aborda a partir de um olhar da comunicação organizacional. O âmago da proposta remete ao argumento de França (2016) acerca do objeto da comunicação, que seria uma forma própria de olhar para os fenômenos do mundo. Enquanto trabalhos sobre o RenovaBR advindos das ciências políticas trazem contribuições importantes, investigando tensionamento do grupo com o sistema eleitoral-partidário (Moura, 2019) e sua relação com uma crise de representatividade ampla (Cunha, 2023), nossa aposta reside em pensá-lo a partir de uma ótica da comunicação organizacional crítica como forma de desvelar novos aspectos sobre sua atuação. Tal olhar é estruturado, aqui, pelo pensamento de autores como Baldissera (2009), Oliveira (2015) e Mumby (2012), que colocam em primeiro plano as disputas de sentido no âmbito organizacional, as interações e a formação comunicacional das organizações, assim como os tensionamentos discursivos acerca da legitimidade desses grupos. Pensar o RenovaBR por essa lente parece propício justamente pela institucionalização avançada da iniciativa, que a afasta dos desenhos tradicionais de movimentos sociais, e implica investigar suas práticas discursivas voltadas para a legitimação, suas estruturas organizacionais e aspectos acerca de suas interações com os públicos.

Partindo dessa base organizacional, o estudo reflete acerca de dois arcabouços teóricos. O primeiro, de contextualização, aborda o cenário político brasileiro desde 2013, principalmente por meio de uma visão calcada nas ciências políticas e em autores como Avritzer (2019), Mendonça (2018), Bringel e Pleyers (2019) e Ortellado e Solano (2016)¹. Mais do que uma reconstituição dos acontecimentos da última década, nos interessa como certos eventos possibilitaram uma abertura semântica que culminou com novos atores e o reforço a certos discursos, incluindo os movimentos de renovação política.

¹ Reforçamos que a opção de trabalhar com esses autores foi uma opção visando uma contextualização panorâmica que permita entender elementos básicos do cenário de surgimento do RenovaBR. Ela não implica desconsiderar outras contribuições importantes, inclusive de áreas do conhecimento diversas, que investigam em minúcias marcos do complexo cenário político na última década, como as Jornadas de Junho de 2013, o processo de impeachment de Dilma Rousseff e a eventual eleição de Jair Bolsonaro.



O segundo arcabouço procura ampliar horizontes analíticos acerca da construção discursiva, pensando, a partir de noções de enquadramento e footing (Entman, 1993; Silva, 2015), como os atores selecionam e salientam sentidos culturalmente compartilhados de maneira a propor uma trilha interpretativa e convocar os públicos a ocuparem posicionamentos previamente formatados dentro do quadro da renovação política.

No terreno metodológico, operamos com uma análise de conteúdo, com viés qualitativo, de discursos oficiais do RenovaBR a partir de seu site em 2018 e 2023, explorando sua dimensão comunicada (Baldissera, 2009). Como operadores, são acionadas ideias de desenho organizacional, procurando compreender elementos de sua institucionalidade e financiamento, as trilhas interpretativas propostas acerca da renovação política, que envolvem uma problematização, um julgamento moral e uma proposta de solução (Entman, 1993), e os posicionamentos pré-estabelecidos no quadro de sentidos a partir de seus chamados para a participação.

REFERENCIAL TEÓRICO: ABERTURAS SEMÂNTICAS E TRILHAS INTERPRETATIVAS

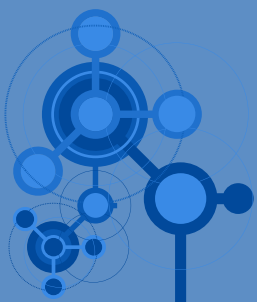
Avritzer (2019) propõe, a partir da metáfora do pêndulo, um entendimento da democracia enquanto processo cíclico, que passa por momentos de avanços e retrocessos. Nessa noção, o autor defende que vivemos períodos nos quais os instrumentos pelos quais a democracia se solidifica são fortalecidos, enquanto, em outros, ocorrem rupturas institucionais que indicam desgaste e enfraquecimento democrático. Para Avritzer (2019), entre 1988 e 2013 houve um ciclo de avanço democrático no Brasil, enquanto a partir de 2013 há uma tendência de desestabilização, com o acelerado aumento do descontentamento em relação ao sistema político vigente.

A degradação da relação dos brasileiros com a democracia ocorreu de maneira complexa e a partir de diversos episódios. Nesse tecido com múltiplos pontos de costura, dois elementos trazem impacto mais imediato: as Jornadas de Junho de 2013 e o impeachment da presidenta Dilma Rousseff em 2016. Acerca do primeiro marco, Avritzer (2019, p. 143) aponta que “junho de 2013 foi o ponto de partida para a crise nos valores democráticos que estamos vivendo no Brasil”.

As Jornadas de Junho são, em essência, movimentos multitudinários com diferentes matizes. Apesar de iniciadas no campo da esquerda, manifestantes de diferentes espectros tomaram as ruas levantando bandeiras e exprimindo uma insatisfação generalizada com a classe política, com a falta de serviços públicos básicos e com as próprias instituições. Conforme Mendonça (2018) aponta, essas manifestações acabam por colocar a noção de democracia em questão, com alguns recuperando de forma nostálgica um imaginário progresso de regimes autoritários enquanto outros propunham a ampliação da igualdade e da justiça social como prioridade. Segundo Bringel e Players (2019), os protestos de junho produziram uma abertura social no Brasil em que novos espaços e atores emergiram à direita e à esquerda, conformando uma arena pública ainda mais conflitiva.

Já o impeachment da presidenta Dilma aconteceu após uma eleição turbulenta e polarizada, que intensificou o clima de agitação na cena pública brasileira. Com o PT adotando uma postura defensiva e procurando monopolizar setores progressistas (Bringel e Pleyers, 2019), e, principalmente, a partir do aprofundamento da crise econômica nos anos seguintes, o capital político da presidenta foi reduzido, gerando contestações política e jurídica dos resultados de 2014 e grandes manifestações de rua. A essa crise se somava a operação Lava Jato e certa seletividade na forma com que ela era acionada pelos líderes dos protestos e pelos próprios envolvidos na investigação contra Dilma e o PT (Ortellado e Solano, 2016). Esse clima culminou, segundo Avritzer (2019), na atuação política do Tribunal de Contas da União e no processo de impeachment.

Em conjunto, esses episódios conformam aberturas semânticas na política brasileira, permitindo o surgimento de atores e discursos que disputam sentidos acerca da democracia e dos rumos do país. É a partir de sentimentos generalizados de



frustração política, alimentados pelas denúncias de corrupção, pela crise econômica, pela frustração com o processo de impeachment e pelo crescimento da desigualdade, que os movimentos de renovação política emergem. A partir de diferentes espectros, eles apontam para uma saturação/fracasso da política tradicional, operando com uma proposta de oxigenação dos caminhos democráticos.

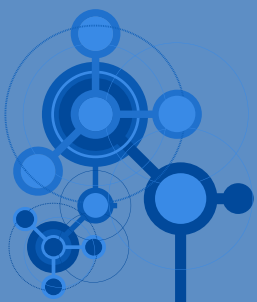
Visando compreender a atuação de um grupo específico (RenovaBR) no que tange à disputa de sentidos acerca de política, acreditamos que as noções de enquadramento são promissoras. Conforme Mendonça e Simões (2012), o enquadramento tem se tornado um dos principais operacionalizadores para análises nas ciências humanas e sociais contemporâneas, abarcando uma multitude de propostas que vão desde pesquisas focadas na situação interativa e aspectos microssociais (especialmente a partir dos trabalhos de Goffmann) até a análise do conteúdo discursivo e midiático, procurando captar “o modo com que a realidade é enquadrada por eles” (Mendonça; Simões, 2012, p. 193). É essa segunda dimensão que abordamos neste trabalho, partindo das contribuições de Robert Entman (1993; 2004).

O autor propõe que o enquadramento é uma forma de entender o poder comunicativo que envolve seleção e destaque. Sua definição clássica afirma que “enquadrar é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e ressaltá-los em um texto comunicativo, promovendo uma definição particular de um problema, uma interpretação casual, uma avaliação moral e/ou tratamento recomendado” (Entman, 1993, p. 52). Nesse sentido, o enquadramento propõe aos sujeitos uma espécie de trilha interpretativa da realidade, como na ideia de uma moldura que guia o olhar.

Enquadrar, assim, é tornar uma informação mais notável e significativa, o que ocorre principalmente a partir do seu alinhamento com sentidos culturalmente ressonantes. Esse ponto afasta a ideia de que aquele que enquadra o faz de maneira isolada e puramente estratégica. Ao contrário, o enquadramento só se torna uma trilha convidativa quando é produzido a partir de um pano de fundo compartilhado de sentidos e evoca um contexto sociocultural que ressoe com a audiência. Segundo Silva, “quanto mais congruente tal texto for com os quadros de sentido compartilhados pelos sujeitos, maior será a possibilidade de sucesso dos mesmos ao promover uma dada interpretação” (Silva, 2015, p. 154).

Ryan e Gamson (2006) reforçam que o enquadramento é um organizador mental/discursivo capaz de destacar certos fatos, ao mesmo tempo que oculta ou invisibiliza outros elementos para propor uma leitura sobre a realidade. Avançando na ideia do enquadramento, Entman (2004) afirma que as trilhas interpretativas propostas por eles trazem três elementos: (a) a definição de um problema e de um agente causador daquela situação; (b) a proposta de uma análise moral sobre aquela circunstância; e (c) a sugestão de uma solução para aquele problema previamente definido. Em conjunto, esses aspectos fornecem operadores básicos para pensar as trilhas interpretativas de uma organização como o RenovaBR. Porém, é importante refletir que a iniciativa vai além de enquadrar a política: ela convida os sujeitos a participarem de sua formação de lideranças.

Podemos complementar a ideia de enquadramento com outro conceito advindo de Goffman (2002): o footing. Segundo o autor, os footings são posicionamentos dos sujeitos em um quadro, ou seja, a forma com que eles se colocam em dada interação social. Os indivíduos realizam uma leitura da situação a partir de quadros de sentidos e de seu repertório cultural, pensando em possibilidades de atuação. Apesar de tradicionalmente tal conceito ser adotado nos estudos de interação, apostamos aqui na perspectiva de Silva (2015) de pensar os footings a partir da projeção discursiva. Nesse sentido, podemos pensar que, da mesma forma com que o ato de enquadrar envolve a projeção de uma trilha interpretativa, a tentativa de mobilizar públicos opera com a projeção de footings, de posicionamentos a serem ocupados pelos sujeitos. Assim, convocações para a participação dos sujeitos não apenas propõem formas de entender uma situação, como também delineiam posições e destacam possibilidades de atuação dos sujeitos no quadro.



É importante redobrar os cuidados com possíveis vieses deterministas acerca desse ponto. Chamados para mobilização não são, por si, capazes de decretar como a ação dos sujeitos ocorrerá. Na verdade, os esforços comunicativos de convocação acabam por balizar contornos daquilo que o autor do discurso quer como ação coletiva, instituindo limites que podem ser desconsiderados pelos sujeitos. Trata-se de uma tentativa de prefigurar uma forma de posicionamento dentro do quadro. Convocações para compartilhar experiências em uma assembleia popular ou para assinar uma petição online propõem footings distintos. Dessa forma, aqueles apelos apresentam formas diferentes de filiação e agência dos sujeitos em um determinado movimento/público. O que entra em jogo, dessa forma, é a tentativa (estratégica ou não) de moldar, instigar e balizar contornos de uma ação coletiva, por meio da apresentação de posicionamentos perante um quadro de sentidos e de possibilidades de intervenção em dada situação.

É a partir dos conceitos de enquadramento, observando como trilhas interpretativas são construídas, e de footing, pensando como o chamado para participação prefigura posicionamentos em um quadro, que acreditamos ser possível expandir a compreensão acerca do RenovaBR e de sua proposta como uma escola de líderes para renovação política.

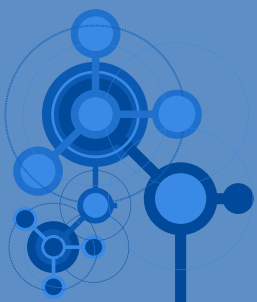
METODOLOGIA

Este trabalho traz um desenho metodológico focado em entender três elementos centrais do RenovaBR: (1) o desenho organizacional da iniciativa, de forma mais exploratória, especialmente pela sua forma de financiamento e gestão; (2) as trilhas interpretativas sobre a renovação; e (3) o posicionamento delimitado pelos chamados a participação. No caso, esses três elementos serão analisados a partir dos discursos apresentados pelo próprio RenovaBR, operando com a ideia de dimensão comunicada de Baldissera (2009), que engloba a fala oficial que projeta elementos pelos quais uma organização procura ser reconhecida.

Como forma de operacionalizar o estudo, propomos uma análise de conteúdo, com viés qualitativo (Silva, 2015). Essa análise será realizada a partir do site da iniciativa em dois anos distintos: 2018 e 2023. A opção de trabalhar esse recorte temporal, fazendo uso de ferramentas web para ter acesso a capturas do site², não visa a comparação, mas sim complementação: constatamos inicialmente que os discursos da iniciativa no decorrer dos anos são relativamente uniformes, assim como seu desenho organizacional. Optamos, ainda, por não trabalhar com as suas mídias sociais, uma vez que uma exploração prévia revelou que grande parte de suas postagens são meramente recortes de conteúdo do site.

Os operadores analíticos foram definidos de acordo com os elementos mencionados anteriormente. Para abordar o desenho organizacional, analisamos menções à gestão e ao financiamento da iniciativa. Sobre as trilhas interpretativas, procuramos, com base em Entman (1993; 2004) entender (1) a definição do quadro problemático; (2) o julgamento moral e valores acionados; e (3) remédios e soluções propostas para alteração da realidade. Para entender os posicionamentos, acionamos a projeção discursiva do footing (Silva, 2015), olhando para as ações propostas e a forma de participação do público nelas. Abaixo apresentamos e discutimos os principais resultados dessa análise.

² Disponível em: <https://www.RenovaBR.org/>. Acesso em: 8 maio 2024.



RESULTADOS

Desenho organizacional

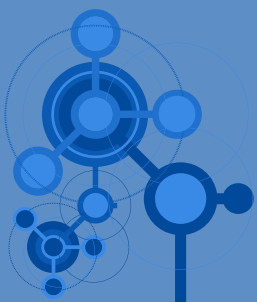
O RenovaBR foi fundado em 2017 pelo empresário Eduardo Mufarej, então CEO da Somos Educação (comprada, em 2018, pela Kroton, atualmente Cogna) e sócio da gestora de investimentos Tarpon. Conforme mencionado anteriormente, Mufarej se refere à iniciativa como um movimento político, criticando aqueles que apontavam que se tratava de um fundo eleitoral para driblar as novas leis eleitorais.

A confusão inicial sobre a caracterização do movimento pode ser observada também nas informações sobre sua gestão. As versões de 2018 do site não deixavam claro quais eram as instâncias de tomada de decisão ou mesmo equipe gestora do projeto. Na aba “Quem Somos”, trazia apenas uma lista com 37 nomes, sem especificação ou detalhes – mas entre eles estava Mufarej, políticos (como Gabriel Azevedo) e empresários (Wolff Klabin, por exemplo). Em uma versão de junho de 2018, o Quem Somos é atualizado para apenas uma frase: “O RenovaBR foi criado com o propósito de acelerar novas lideranças políticas e viabilizar o acesso do cidadão comum ao Congresso Nacional”. Interessante notar a comparação com o site atualmente, onde temos informações sobre “Equipe”, “Professores” e “Conselho Consultivo” – e apenas dois nomes da lista de 2018 permanecem, justamente o de Mufarej e Klabin, ambos no Conselho Consultivo, que surge como instância decisória geral da iniciativa.

A análise dos nomes evidencia a vinculação entre a iniciativa e elites econômicas. Fazem parte do atual Conselho Consultivo, além de Mufarej e Klabin, quatro representantes de grupos de investimentos e empresas de consultoria empresarial internacionais, duas representantes de *big techs* (que trabalham, respectivamente, na Meta e no Google), uma das fundadoras do Nubank e o apresentador e empresário Luciano Hulk. A CEO da iniciativa entre 2017 e 2019 foi Izabella Mattar, que após sair do RenovaBR atuou como CEO da XP Educação, braço da XP Investimentos, enquanto a atual CEO, Patricia Audi, atuou entre 2019 e 2022 como vice-presidente do Santander Brasil.

Em termos de transparência financeira, nas versões de 2018 o financiamento era apenas mencionado a partir de doações individuais. A versão atual do site traz uma aba “Transparência”, na qual temos Relatórios Anuais de atividade. Sobre doações, apenas repetem que o RenovaBR é uma iniciativa sem fins lucrativos, “da sociedade para a sociedade, que recebeu mais de 500 doações do Brasil inteiro em seu primeiro ano de atuação”³. Cada relatório anual traz uma lista de nomes de doadores do ano, sem especificar detalhes ou valores. A busca dos nomes no Google, em geral, revela grandes empresários, o que também aparece pela repetição de sobrenomes ligados com grandes fortunas brasileiras – Klabin, Setubal e Moreira Sales. Porém, sabe-se, pelas auditorias fiscais, que as doações anuais recebidas pelo projeto são na casa das dezenas de milhões de reais – a última auditoria disponibilizada é de 2021, que aponta pouco mais de 13 milhões de reais arrecadados com doações de pessoas físicas naquele ano, e cerca de 20 milhões de orçamento total anual. Já o Relatório Anual de 2021 (RenovaBR, 2021) traz 145 nomes de “doadores”, o que daria uma média de 90 mil reais por doador, apontando novamente para a proximidade com elites econômicas. Em termos gerais, a iniciativa apresenta uma institucionalização elevada, ancorada em uma gestão verticalizada, vastas somas financeiras, auditorias e consultorias.

³ Disponível em: <https://www.renovabr.org/transparencia>. Acesso em: 31 out. 2023.



Trilha da renovação

Podemos compreender a trilha interpretativa proposta pelo RenovaBR a partir da sua problematização do cenário político, dos julgamentos morais e das propostas de solução defendidas. Acerca do primeiro elemento, observamos apelos recorrentes acerca da crise no Brasil (seja econômica, política, institucional ou moral), da “velha política” com suas práticas, pessoas e estruturas organizacionais antiquadas, da polarização no cenário político brasileiro e da má gestão dos recursos públicos no país.

Enquanto esses elementos se repetem consistentemente no decorrer dos anos, observamos também algumas evoluções em sua apresentação. Inicialmente, em janeiro de 2018, o foco principal do site era projetar uma definição da situação problema, afirmando que o Brasil enfrentava uma das maiores crises econômica, política e moral de sua história, com “partidos e lideranças políticas em crise de credibilidade, representatividade e legitimidade”. Com o passar dos meses e anos, o tom muda, oferecendo destaque não tanto para a crise, mas para suas possíveis soluções.

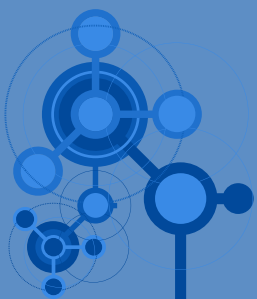
Outro forte mote levantado pela iniciativa é a dificuldade de entrada do “cidadão comum” na política brasileira. São constantes as problematizações sobre como a barreira de entrada para o cidadão comum é elevada e a consequência prática disso é quase nenhuma possibilidade de renovação. Assim, as cadeiras do legislativo permanecem com os mesmos nomes, o que garante a continuidade de práticas ultrapassadas, pouco éticas e técnicas – a velha política. A tentativa de estabelecer um “eles”, na figura dos políticos tradicionais, como a raiz do problema é recorrente. Interessante notar que não há citação nominal de quem seriam “eles” – trata-se de algo tomado como conhecimento prévio no quadro intersubjetivo, operando com a expectativa que o leitor saiba quem são os “eles” corruptos.

Acerca dos julgamentos morais e valores acionados discursivamente pelo RenovaBR, notamos a recorrência do conceito de corrupção contraposto com ética, honestidade, competência, transparência e dedicação. São esses marcos simbólicos que reforçam o compromisso da organização em estar do “lado certo” no cenário político, diferente dos partidos tradicionais e outras institucionalidades. De um lado, a corrupção e o privilégio, de outro, a necessidade de pessoas éticas, que deveriam servir o interesse público, e não o privado.

O principal aspecto moral, assim, é que a política brasileira estaria falida, repleta de políticos que não são pessoas éticas – ainda que essas não sejam especificadas ou nomeadas. Certo grupo político é tomado genericamente como corrupto, estabelecendo uma alteridade antagonista que dividiria a política – suas complexas matizes, formatos, camadas e grupos que a constituem – entre o *bem versus o mal*, com o RenovaBR ocupando, junto com os “cidadãos comuns”, o polo virtuoso da disputa.

Por fim, é dessa construção que surge a solução proposta por aquela trilha: a qualificação de novas lideranças, que deveriam ser “pessoas comuns”, éticas, comprometidas e capazes. Sua principal proposta ancora-se na ideia de selecionar e formar pessoas para que elas ocupem cargos políticos, com um forte apelo sobre uma questão técnica como forma de fugir ou contrapor a ideologias/agendas políticas. É interessante observar que quando o RenovaBR se coloca como uma organização capaz de selecionar e formar lideranças éticas para entrarem no cenário político, ele também se apresenta como o árbitro de quais seriam as características necessárias para um indivíduo tornar-se um bom político.

É interessante constatar, ainda, o que o RenovaBR afirma não ser. Em especial, ele afirma que não é uma iniciativa que quer radicalizar a política (janeiro, 2018), que não é, e nunca será, um partido político (fevereiro, 2018) e que não seria também “apenas um movimento” (outubro, 2018), mas sim uma iniciativa de formação e engajamento cívico, um facilitador de boas práticas e idoneidade, possibilitando que “bons cidadãos comuns” entrem para a política de forma qualificada. Mais ainda, afirma não defender pauta ou agenda, mas sim a qualificação técnica de sujeitos ordinários.



Temos, assim, uma visão geral da trilha interpretativa proposta pelo movimento: a necessidade de superar a crise política, causada pelos *velhos políticos* e pela corrupção, o que perpassaria a qualificação técnica (e não ideológica) do cidadão comum como nova liderança. É de posse desse entendimento que podemos passar para o próximo passo: como os discursos do movimento projetam posicionamentos para os sujeitos ocuparem dentro desse quadro de renovação.

Posicionamento no quadro

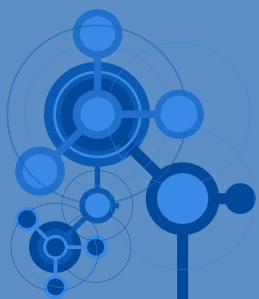
A tentativa de compreender os footings pela projeção discursiva consiste, em um primeiro gesto, de entender como o público é chamado para participar de dada iniciativa. No caso do RenovaBR, constatamos a persistência, ao longo do tempo, de dois posicionamentos pré-formatados para os cidadãos: como doadores financeiros ou como possíveis inscritos em futuros processos seletivos da iniciativa. No caso das doações, os apoios podem ser mensais ou pontuais, com valores sugeridos entre 50 e 200 reais, cada um acompanhado de uma frase incentivando a participação (como “a transformação política começa por você, faça a sua parte”). Por outro lado, temos o processo seletivo, pelo qual são escolhidas pessoas que participarão dos cursos formativos. As inscrições eram realizadas por meio de formulário online com perguntas básicas, links para perfis em redes sociais e campos de formação acadêmica e experiência profissional. Cada selecionado deveria fazer um pagamento inicial de 550 reais como gesto de comprometimento, e ganharia uma bolsa após o curso para concorrer a cargos públicos.

É nessa segunda categoria que está a essência do RenovaBR, assim como suas dimensões mais opacas. Não são apresentadas informações sobre os critérios pelos quais o processo seletivo opera, para além de requisitos básicos como idade e nunca ter ocupado cargo público. Em diferentes versões do site são mencionados, de forma genérica, etapas desse processo, como a realização de testes éticos, de inteligência fluida, simuladores de decisão, testes de vídeo, entrevistas, testes de posicionamento político e análises de histórico – mas nunca especificando exatamente o que será avaliado. As entrevistas, por exemplo, são apresentadas como forma de “garantir neutralidade ideológica”, mas sem dizer como isso é observado. Os relatórios fiscais demonstram também gastos significativos da iniciativa com *background checks*, mas esse elemento não surge em descrições do processo seletivo.

Após a seleção de bolsistas, o segundo passo da solução proposta pelo RenovaBR envolve a qualificação por meio de processos formativos. A formação não é apresentada em detalhes, sem grade curricular ou ementas de quais seriam as aulas que guiariam esse processo para além de tópicos como ética, temas de brasil e marketing eleitoral. Observamos que o ponto focal no sentido de proposta de solução – seleção e formação de lideranças para o cenário político – acaba sendo desenhado de uma maneira macro, sem detalhes sobre cada parte do processo.

Cabe observar os posicionamentos que estão ausentes na proposta do grupo. Não há cursos sobre participação cívica abertos ao público. Não há forma de os sujeitos participarem da construção destes processos formativos, ou mesmo apresentarem sugestões. Não há, sequer, informações sobre o que eles seriam. Há, ao contrário uma forte verticalização na iniciativa, com formas de participação extremamente restritas e controladas.

A temática do controle emerge como importante ponto a ser considerado. Tradicionalmente, quanto mais um movimento se abre para processos horizontais e decisões coletivas, menos controle sua liderança possui na determinação de caminhos e ações. O RenovaBR, porém, apresenta baixíssimos graus de abertura, o que denota a importância que sua liderança confere para o controle de ações. De fato, esse tema surge com força a partir de 2019, quando o site da iniciativa passa a apresentar uma aba de perguntas frequentes. Nela, parte significativa das perguntas versa sobre o que os alunos e ex-alunos da iniciativa, assim como os públicos que a apoiam, podem ou não fazer: eles não podem conceder entrevistas como membros do RenovaBR, não estão autorizados a fazer postagens em nome do movimento, não podem dizer que representam o mesmo em um evento e estão proibidos de produzir eventos ou materiais com a marca RenovaBR. Em suma, a participação idealizada pelo movimento



é bastante restrita, e a existência do FAQ traz indícios de como os sujeitos procuram ocupar outros posicionamentos dentro daquele quadro – e de como a organização, por sua vez, reage discursivamente reafirmando seus footings (restritos) projetados.

CONCLUSÕES

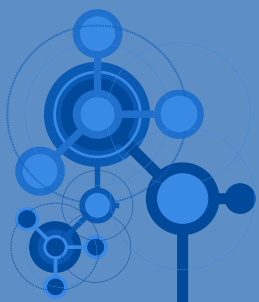
Ao longo desse percurso lançamos um olhar comunicacional para o RenovaBR a fim de compreender sua atuação e proposta enquanto escola de líderes para a renovação política. Por meio das ancoragens teóricas, exploramos a abertura semântica causada por uma crise recente da democracia e estabelecemos o enquadramento como aporte propício para uma investigação que procura desvelar elementos sobre como a iniciativa propõe trilhas interpretativas sobre a situação política.

Em termos dessas trilhas, um achado importante é a forma com que a corrupção e a velha política são problematizadas genericamente, apostando em quadros compartilhados em que a audiência “sabe” quem são esses atores. Além disso, chama a atenção como a solução proposta, na figura da formação de novas lideranças a partir da qualificação do “cidadão comum”, está ancorada em uma ideia de defesa da técnica contra o que seriam ideologias ou agendas políticas, apelando para certo imaginário de neutralidade que marca o discurso da tecnocracia.

A análise revelou que os posicionamentos oferecidos pelo RenovaBR por parte dos seus chamados para mobilização dizem de um tipo específico de relacionamento verticalizado, assumindo contornos de uma lógica que trata os sujeitos como clientes ou financiadores. A investigação desses footings permite também uma compreensão ampliada sobre os desenhos institucionais daquela iniciativa, especialmente sua busca por controle, elemento que ajuda a explicar os motivos da própria falta de transparência sobre critérios de seleção e conteúdo dos processos formativos, na medida em que manter essas dimensões no escuro amplia o poder e o controle das lideranças de determinar o que seria o polo virtuoso da renovação política.

Assim, esta pesquisa desvelou incongruências discursivas do RenovaBR. De um lado, um discurso que procura elevar a importância do cidadão comum na política e promover a atuação técnica como contraposição a corrupção. Por outro, uma estrutura organizacional fortemente hierarquizada, em que o escopo de participação é limitado e o coração do projeto, a seleção e formação de lideranças, é opaco. As aberturas para construções conjuntas são tímidas, na medida em que o poder permanece com o Conselho Consultor, que determina critérios e conteúdos técnicos ensinados para as lideranças, assim como parâmetros para sua atuação futura. O discurso tecnocrático, por sua vez, assume ares de neutralidade e de combate a ideologias, escondendo sua própria ancoragem neoliberal (Rojo, 2019).

Em última medida, a compreensão sobre a atuação do RenovaBR não pode ser descolada de seu contexto de origem e dos atores que controlam seus processos. Nesse sentido, a iniciativa opera como uma tentativa de ampliação do poder político de elites econômicas, uma nova forma de influenciar o que é entendido como correto e virtuoso no campo democrático, ao mesmo tempo em que avança ideias neoliberais revestidas com uma roupagem de neutralidade e ética. Entender e problematizar tal questão não implica categorizar o objeto como negativo para a sociedade, ou mesmo sugerir que aqueles que ali atuam o fazem por motivos torpes. Ao contrário, aponta para a necessidade de cautela ao lidar com aquela iniciativa, compreendendo como ela tenta se posicionar discursivamente junto ao interesse público ao mesmo tempo que é atravessada por fortes interesses privados – e como estes são ocultados ao posicionar as elites econômicas ao lado do “cidadão comum” contra a “velha política”. Acreditamos, ao fim, que essas são bases sólidas de entendimento, advindas de um olhar comunicacional, capazes de embasar investigações futuras sobre o cenário político brasileiro e a intervenção neste por parte de movimentos de renovação política e elites econômicas.



REFERÊNCIAS

AVRITZER, Leonardo. *O pêndulo da democracia*. São Paulo: Todavia, 2019.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009.

BRINGEL, Breno; PLEYERS, Geoffrey. June 2013, Five Years Later. In: PUZONE, Vladimir; MIGUEL, Luis Felipe. (eds.). *The Brazilian Left in the 21st Century*. London: Palgrave Macmillan, 2019. p.237-257.

CUNHA, Natiele. *Crise de representação e organizações suprapartidárias de formação e renovação política: uma análise da RAPS e do RenovaBR*. 2023. Dissertação (Mestrado em Estado, Governo e Políticas Públicas) – Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais, São Paulo, 2023.

ENTMAN, Robert. Framing: toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, Hoboken, v.43, n.4, p.51-58, 1993.

ENTMAN, Robert. *Projections of power: framing news, public opinion, and US foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press, 2004.

FRANÇA, Vera. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. MOURA, Claudia Peixoto; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p.153-174.

GOFFMAN, Ervin. Footing. In: RIBEIRO, Branca; GARCEZ, Pedro. (orgs.). *Sociolinguística Interacional*. São Paulo: Loyola, 2002. p.107-148.

MENDONÇA, Ricardo. Dimensões democráticas nas jornadas de junho: reflexões sobre a compreensão de democracia entre manifestantes de 2013. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 33, n. 98, p.1-24, 2018.

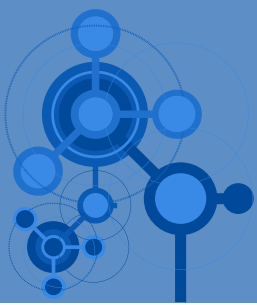
MENDONÇA, Ricardo; SIMÕES, Paula. Diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 27, nº79, p. 187-201, 2012.

MOURA, Gabriel. *A interação entre os Movimentos de Renovação Política e os partidos na dinâmica eleitoral de 2018*. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2019.

MUFAREJ, Eduardo. Entrevista: empresário Eduardo Mufarej defende RenovaBR. [Entrevista cedida a] Natália Lambert; Paulo Lyra. *Correio Braziliense*, Brasília, DF, 15 out. 2017. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/politica/2017/10/15/interna_politica,633678/entrevista-empresario-eduardo-mufarej-defende-renova-br.shtml. Acesso em: 16 maio 2024.

MUMBY, Dennis. *Organizational communication: a critical approach*. New York: Sage, 2012.

OLIVEIRA, Ivone. *Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas*. Belo Horizonte: UFMG, 2015.



ORTELLADO, Pablo; SOLANO, Esther. Nova direita nas ruas? Uma análise do descompasso entre manifestantes e os convocantes dos protestos antigoverno de 2015. *Perseu: História, Memória e Política*, São Paulo, ano 7, n. 11, p.169-180, 2016.

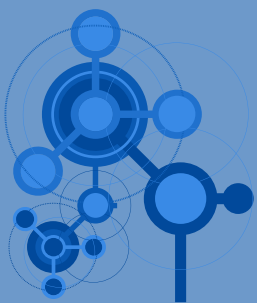
RENOVABR. *Relatório Anual 2021*. Disponível em: https://wordpress.renovabr.org/wp-content/uploads/2022/09/RELATORIO_ANUAL_RBR_2021-4.pdf.

RYAN, Charlotte; GAMSON, William. The Art of Reframing Political Debates. *Contexts*, New York, v.5, n.1, p.13-18, 2006.

ROJO, Sebastián. Chicago Boys in Chile: Neoliberalism, Expert Knowledge and the Rise of a New Technocracy. *Revista Mexicana de Ciencias políticas y sociales*, Ciudad de México, v. 64, n. 235, 2019.

SILVA, Daniel. *Astroturfing: lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados*. Belo Horizonte: Selo PPGCOM/UFMG, 2015.

Artigo recebido em 26.07.2023 e aprovado em 12.04.2024



Jornalismo de marca: credibilidade à custa de estratégias discursivas da informação

Brand journalism: credibility at the expense of discursive information strategies

Periodismo de marca: credibilidad a costa de estrategias informativas discursivas



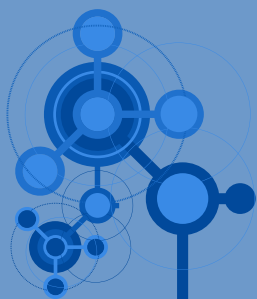
Claudiane de Oliveira Carvalho

- Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA)
- Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCom/UFPA)
- E-mail: claudianecarvalho.29@gmail.com



Maria Aparecida Brito Santana

- Mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia (UFBA)
- E-mail: cyda.britos@gmail.com



RESUMO

O texto propõe discutir o jornalismo de marca como estratégia discursiva utilizada por organizações não jornalísticas em busca de credibilidade e legitimidade. Para tanto, faz-se o mapeamento de produções de conteúdo de marca que se apropriam dos modos de fazer e de dizer do campo jornalístico. Articulando estudos do jornalismo e da comunicação organizacional, o artigo contempla as noções de noticiabilidade, jornalismo de marca, marca e credibilidade. De caráter teórico-empírico, o estudo analisa e expõe estratégias discursivas da informação jornalística presentes no site *InfoMoney*.

PALAVRAS-CHAVE: JORNALISMO DE MARCA • NOTÍCIA • CREDIBILIDADE • ESTRATÉGIA DISCURSIVA • INFORMAÇÃO.

ABSTRACT

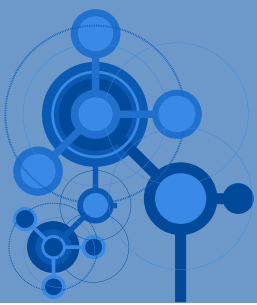
This text proposes to discuss brand journalism as a discursive strategy non-journalistic organizations use in search of credibility and legitimacy. For this, it maps out branded content productions that appropriate the ways of doing and the ways of saying of the journalistic field. Combining studies of journalism and organizational communication, this study considers the notions of newsworthiness, brand journalism, brand, and credibility. This theoretical-empirical study analyzes and describes the discursive strategies of journalistic information on the *InfoMoney* website.

KEYWORDS: BRAND JOURNALISM • NEWS • CREDIBILITY • DISCURSIVE STRATEGY • INFORMATION.

RESUMEN

Este artículo se propone discutir el periodismo de marca como estrategia discursiva utilizada por las organizaciones no periodísticas en busca de credibilidad y legitimidad. Para ello, traza un mapa de las producciones de contenido de la marca que se apropian de las formas de hacer y de las formas de decir en el ámbito periodístico. Al combinar estudios del periodismo y de la comunicación organizacional, este artículo examina las nociones de noticiabilidad, periodismo de marca, marca y credibilidad. De carácter teórico-empírico, este estudio analiza y expone las estrategias discursivas de la información periodística presentes en la página web de *InfoMoney*.

PALABRAS CLAVE: PERIODISMO DE MARCA • NOTICIABILIDAD • CREDIBILIDAD • ESTRATEGIA DISCURSIVA • INFORMACIÓN.



INTRODUÇÃO

Em 1922, Lippmann (2008) apontou que, muitas vezes, o jornalismo é o relato de segunda mão dos fatos. O autor referia-se ao trabalho da assessoria de imprensa, que faz a mediação profissionalizada entre fontes de informação e meios noticiosos buscando construir narrativas favoráveis ao assessorado. Nessa situação, o jornalismo acessa os fatos mediante o relato das assessorias, que se apropriam das técnicas do discurso informativo e se conformam como promotoras da informação. Aqui, cabe à redação decidir se absorve, contesta ou complementa a narrativa, mantendo o seu lugar de *gatekeeper* e assembleia da notícia (Molotch; Lester, 1993).

Apesar dos jogos de interesse e distorções que possam acontecer na relação entre assessoria e jornalismo, constata-se que, nessa situação comunicativa, as fontes buscam pautar a mídia noticiosa, que, por sua vez, pauta a agenda pública (McCombs, 2008). Condição semelhante não ocorre com o chamado jornalismo de marca (*brand journalism*), quando as organizações dos mais diferentes setores figuram como organizações de mídia e/ou *publishers* (*brand publishing*) e ainda têm a possibilidade de contratar a redação jornalística de um veículo renomado para escrever as notícias que desejam (Araújo, 2018; Arrese, Perez-Latre, 2017; Kotler *et al.*, 2017; Light, 2020; Rubim, 2023).

Seja no trabalho da chamada assessoria de imprensa, seja na produção de conteúdo para as mídias das próprias organizações, vê-se uma apropriação dos modos de fazer e dizer do jornalismo nas práticas da comunicação organizacional. Condição produtiva que nos provoca diferentes indagações: quais aspectos historicamente associados ao jornalismo são adotados por empresas não jornalísticas na produção dos seus conteúdos? Trata-se de uma estratégia para conferir credibilidade aos discursos?

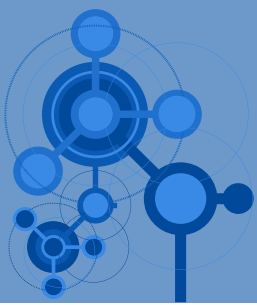
Este artigo propõe refletir sobre a atuação das organizações como organizações de mídia, à luz da polêmica noção de jornalismo de marca. Para tanto, divide-se em três partes. Nos dois primeiros momentos, há apontamentos acerca da definição e práticas de jornalismo de marca, articulados à perspectiva de noticiabilidade e credibilidade na comunicação estratégica. Nossa metodologia de base é a revisão de literatura de caráter crítico-analítico adicionada de um breve estudo de caso (Yin, 2015), no qual são observadas estratégias discursivas do jornalismo no site *InfoMoney*¹.

Na revisão de literatura sobre jornalismo de marca² na comunicação organizacional, a seleção e inclusão de textos ocorreram com base no seguinte critério: pesquisas que abordem o tema pelo viés do uso estratégico do discurso informativo. Além disso, recorreremos a autores consagrados do jornalismo para ancorar conceitos caros à prática – como noticiabilidade e valor-notícia –, que são apropriados pela comunicação de marca. As noções, ideias e achados científicos extraídos do processo de revisão foram tensionados a partir das nossas questões-chave, permitindo a construção de uma grade analítica experimental para o estudo de caso.

O *InfoMoney* foi selecionado como objeto de análise por ter sido um meio noticioso que surgiu, em 2000, de forma autônoma – ou seja, não consistia em veículo de comunicação institucional –, e assim permaneceu por 11 anos, quando foi adquirido pela XP Investimentos. No momento da aquisição, o site já se conformava como um veículo do jornalismo segmentado, especializado em mercados, investimento e negócios, e gozava de credibilidade e audiência, ativos que foram apossados pela comunicação

¹ Ver mais em: www.infomoney.com.br. Acesso em: 05 jun. 2022.

² Dado o recente uso do termo jornalismo de marca, a revisão de literatura envolveu livros e periódicos publicados recentemente no campo da comunicação organizacional no Brasil, além de consulta às plataformas SciELO, Scopus, Google Acadêmico e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.



estratégica da XP. Atualmente, embora possa ser enquadrado como jornalismo de marca, o *InfoMoney* simula as práticas das organizações de mídia a ponto de lançar o *MoneyLab*³, seguindo o exemplo de grandes grupos de jornalismo nacionais e internacionais que apostam no conteúdo patrocinado.

JORNALISMO DE MARCA: APONTAMENTOS PARA DEFINIÇÃO E CARACTERIZAÇÃO

O jornalismo de marca consiste no uso estratégico dos métodos, técnicas e valores associados ao fazer jornalístico para a produção de conteúdos informativos às marcas, sendo abarcado pelo conceito abrangente e nebuloso de *branded content*, ou marketing de conteúdo (Araújo, 2018; Arrese; Perez-Latre, 2017; Kotler et al, 2017; Rubim, 2023). Parte do pressuposto de que as organizações podem estabelecer um vínculo direto com seus *stakeholders* (públicos de relacionamento), oferecendo dados que vão impactar no cotidiano, escolhas e decisões das pessoas (Bull, 2013). Para tanto, as organizações precisam agir como empresas de mídia (produzir e distribuir seus próprios conteúdos), editores (fazer curadoria de conteúdos já disponíveis) ou recorrer às práticas de jornalismo patrocinado. O termo foi cunhado em 2004, pelo então diretor de marketing da McDonalds, Larry Light, que considera o jornalismo de marca essencial num contexto comunicativo em que a atenção do público é o principal objeto de disputa. A terminologia foi criada a partir da ambiência digital, que permite uma comunicação mais direta e interativa com os públicos (Light, 2020).

De modo geral, não há um consenso na definição de jornalismo de marca, mas há uma percepção unânime de que se trata da concepção, produção e distribuição “de conteúdos de marca numa perspectiva jornalística, imitando as melhores práticas dos meios noticiosos” (Arrese; Perez-Latre, 2017). Pelo viés teórico do *newsmaking*, isso implica a tentativa de assimilação da rotina produtiva da redação e da cultura profissional a fim de lançar mão da noticiabilidade, ou seja, “do conjunto de critérios e operações que fornecem ao fato a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (Traquina, 2005b, p.63).

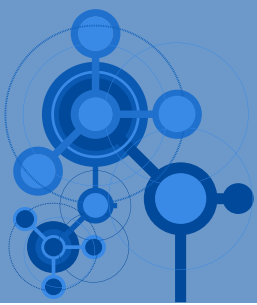
Segundo Traquina (2005a), existe um acordo tácito entre jornalistas e audiência em torno da credibilidade dessas informações, uma vez que “o principal produto do jornalismo contemporâneo, a notícia, não é ficção, isto é, os acontecimentos ou personagens das notícias não são invenção dos jornalistas” (Traquina, 2005a, p. 19-20).

Charaudeau (2012) aponta que a posição do jornalista é da testemunha esclarecida, o que lhe confere responsabilidade em relatar fielmente o fato. Esse compromisso faz com que a construção da notícia obedeça a algumas regras, como o uso de métodos e técnicas de investigação, pois “a instância midiática não pode, evidentemente, inventar as notícias” (Charaudeau, 2012, p. 147). Tal protocolo não imputa ao jornalismo a condição de neutralidade, mas o conforma enquanto prática social que contribui à tessitura do que entendemos como realidade.

Para Lia Seixas (2009, p. 151), embora “não se possa definir universalmente todas as funções da instituição jornalística, uma é inquestionável: a função de informar”. Assim, em busca da adequação do enunciado à realidade, emergem como princípios as polêmicas “objetividade”, “imparcialidade” e “neutralidade”.

À comunicação de marca interessam os valores agregados à enunciação informativa, que é construída para tecer entre os interlocutores um vínculo de credibilidade, mediante dados apurados e verificados em formatos narrativos que causam o

3 O *MoneyLab* é um estúdio que oferece o serviço de produção de conteúdo patrocinado para outras empresas do ramo financeiro, além da XP, estratégia que contribui para dar ao site a figuração de pluralidade de fontes.



efeito de sentido de verdade (Charaudeau, 2012; Sodré, 2009). Uma estratégia enunciativa valiosa, especialmente quando se detecta uma fadiga do público em rela o às modalidades tradicionais de publicidade e propaganda.

Na abordagem de Semprini (2006), a marca   um fen meno de linguagem que se constitui ao longo do tempo por um conjunto complexo de discursos. O autor explica que as marcas surgem da necessidade de produzir significa o para produtos e serviços em uma sociedade caracterizada pela ampla oferta, concorrência acirrada e surgimento de novas tecnologias que intensificam a circula o e disputa social de sentidos. De acordo com Semprini (2006), a midiaticiza o do espaço social constrange qualquer instância social a produzir significa o para suas a o es e planos, a fim de tecer um projeto de sentido que seja percebido pelos receptores em consonância com seus respectivos valores e projetos de vida. Esse universo de sentido proposto manifesta-se no jornalismo de marca, apossando-se dos valores de credibilidade e legitimidade (Bull, 2013). Uma prática, aliás, que se intensifica com a dinâmica de plataformiza o da sociedade – inser o das plataformas digitais como infraestruturas econômicas, sociais e tecnológicas nos mais diferentes campos da sociedade (Van Dijck *et al.*, 2018).

Charaudeau (2012) defende a import ncia de se refletir sobre as estratégias discursivas utilizadas no cenário informativo midiático. O autor infere que, no discurso informativo, o contrato proposto   o da credibilidade. Em um contexto de multiplicidade de vozes e abund ncia informacional (Boczkowski, 2021), organiza o es n o jornalísticas t m se apropriado de métodos de produ o de conteúdo noticioso como estratégia de comunica o para constru o e gestão das marcas.

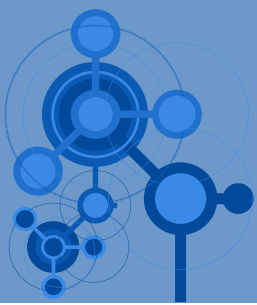
JORNALISMO DE MARCA: CONTEXTO EVOLUTIVO E PRÁTICAS

Na passagem dos séculos XX ao XXI, houve uma ascensão das marcas para além da esfera comercial, atingindo diferentes campos sociais (política, religião, educa o etc.). Semprini (2006) atribui essa expansão ao fato da marca situar-se na confluência entre comunica o, consumo e economia. Numa sociedade midiaticizada, a economia e o consumo também são pautados pela lógica da intensa circula o e visibilidade. Nesse cenário de concorrência acirrada e economia simbólica, a disputa   pelos sentidos que são construídos e partilhados pelo público. Nessa dinâmica, o jornalismo de marca contrapõe-se   propaganda, pois oferece informa o es que podem ser úteis às pessoas. Além disso, vai ao encontro da perspectiva de transparência almejada pela comunica o estratégica como um valor a ser associado às marcas (Kunsch, 2020).

Além dos aspectos citados, na paisagem midiática contemporânea, o público tem acesso aos meios de produ o e distribu o, e solicita, com mais intensidade, participa o e uma comunica o direta e personalizada. Vale destacar ainda a reconfigura o e crise dos meios jornalísticos que afetam os negócios das empresas e levam muitos jornalistas a trabalharem como profissionais de notícias para marcas. Já a crise no campo da publicidade e propaganda impele   busca de novos formatos e narrativas.   nesse cenário que se fortalecem as tr s principais práticas do jornalismo de marca (Arrese; Perez-Latre, 2017), a saber:

- (i) m dias e produ o de conteúdos próprios – organiza o es de naturezas distintas emulam os processos e práticas das organiza o es de m dia desde a elabora o da pauta até a distribu o e mensura o de resultados;
- (ii) curadoria e difusão de conteúdo de terceiros – a m dia própria das marcas   alimentada com conteúdo de terceiros (agências ou plataformas digitais especializadas em gestão de conteúdo);
- (iii) conteúdo patrocinado – denominado de publicidade nativa⁴, difere do antigo “publieditorial” porque   produzido por jornalistas das reda o es (como *The New York Times*, *The Economist* ou *The Guardian*, no exterior, e *Folha de S.Paulo*, *Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Valor Econômico*, *Zero Hora*, *Jornal Correio*, no Brasil) e publicados nos próprios meios jornalísticos em espaço editorial.

⁴ O termo “publicidade nativa”   a tradu o do inglês *native advertising* (ou *native ad*), e nomeia um determinado tipo de publicidade na internet que tem como característica principal o fato de se parecer com o ambiente no qual está inserida, como se fosse um conteúdo originalmente integrante daquele espaço (Sato; Pompeu, 2021, p. 4-5).



Em todas essas práticas, vigora o pressuposto de que os modos de fazer e os modos de narrar do jornalismo devem ser simulados, atendendo à máxima de “mais jornalismo, menos *branding*” (Light, 2020). O crescente interesse das marcas em se apropriar da linguagem e formatos tradicionalmente jornalísticos justifica-se porque “um aspecto significativo da notícia como forma de conhecimento é a articulação de afirmação de verdade” (Ekstrom; Westllund, 2019, p. 263).

Na visão de Gomes (2009, p.11), “não há notícia sobre a qual não se imponha legitimamente uma obrigação de veracidade; aliás, só é notícia um ato verbal que comporte a pretensão de ser verdadeira”. O autor reforça a obrigação de veracidade assumida pelo jornalismo, bem como o “compromisso de usar de todos os recursos possíveis para evitar o engano e o erro” (Gomes, 2009, p. 11). Enquanto fenômeno de ordem social, a notícia deve considerar o que o cidadão necessita saber (interesse público).

Embora não exista uma definição uníssona do que seja interesse público, esse é um princípio que se refere ao campo da competência ou autoridade do jornalismo e está relacionado à credibilidade.

Dois princípios deontológicos estão na base da credibilidade constituída do jornalismo: a verdade, associada à integridade, e o interesse público, associado à competência. A busca de uma verdade como correspondência ou conformidade ao real sobre fatos que sejam relevantes a uma comunidade, e não apenas a um grupo, é norteadora do *ethos* jornalístico (Lisboa; Benetti, 2017, p. 57).

A busca pela verdade e o compromisso com o interesse público norteiam o primeiro movimento de leitura da credibilidade pela instância de recepção. De acordo com as autoras, o conceito de credibilidade está associado fundamentalmente ao de confiança, um “comportamento, uma expectativa em relação à atitude de alguém ou ao desempenho de algo” (Lisboa; Benetti, 2017). Nesse viés, compreende-se que alguém que tem credibilidade tem o poder de induzir à crença no seu relato.

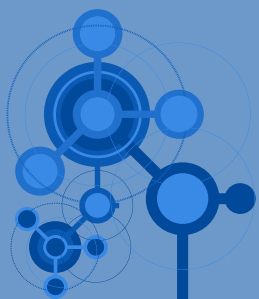
Seria essa, então, a explicação para organizações não jornalísticas estarem apostando na produção e divulgação de conteúdo informativo? Se considerarmos que a credibilidade jornalística está amparada no reconhecimento de atributos como competência, honestidade e coerência, as marcas, ao assumirem o papel de produtoras de informação, colocam-se em posição de gerar confiança e legitimar os seus discursos.

INFOMONEY: JORNALISMO DE MARCA PARA CONSTRUIR UMA POSIÇÃO DE CREDIBILIDADE

A escolha do objeto de análise teve uma dupla motivação: (i) o site *InfoMoney* pertence, atualmente, ao grupo XP Inc., o mesmo que controla a marca XP Investimentos⁵ e, portanto, consiste em uma mídia institucional que se apropria dos modos de fazer e dizer do jornalismo; e (ii) o site surgiu, em 2000, como um meio de comunicação autônomo, e só depois de 11 anos no mercado editorial foi adquirido pela marca XP. Em outros termos, a aquisição do veículo para convertê-lo em comunicação institucional (Kunsch, 2020) foi motivada pela credibilidade de que já gozava junto ao público-alvo.

Na seção “Quem Somos”, o *InfoMoney* se apresenta como o maior site especializado em mercados, investimentos e negócios do Brasil, assuntos ligados ao universo da XP, que atua há mais de 20 anos no país. Mesmo após ter sido transformado em uma mídia institucional que utiliza o chamado jornalismo de marca, o *InfoMoney* emula as práticas das organizações de mídia noticiosa e, seguindo uma tendência do campo, lançou seu próprio estúdio (*MoneyLab*) para disponibilizar serviços de jornalismo de marca para outras empresas além do grupo XP Inc. Na Figura 1, é possível constatar que o nascimento

⁵ Disponível em: www.xpi.com.br. Acesso em: 16 maio 2024.



do veículo de comunicação é anterior ao da empresa de investimentos financeiros. Observa-se ainda que o *MoneyLab*⁶ foi lançado, em 2019, para produção e divulgação de conteúdos patrocinados de outras marcas, além da XP. Essa prática pode corroborar para a construção de uma imagem de diversidade de fontes e pontos de vista variados.

Figura 1: Linha do tempo do *MoneyLab*



Fonte: Media Kit do InfoMoney⁷ (versão anterior a 2024).

Neste estudo buscamos, *a priori*, entender como se dá a seleção dos acontecimentos alçados ao status de notícia. Assim, mobilizamos noções basilares aos estudos do jornalismo, como noticiabilidade, valores-notícia e critérios de noticiabilidade.

Mauro Wolf (2003) define os valores-notícias, sob a perspectiva do *newsmaking*⁸, como um componente da noticiabilidade; isto é, "o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, entre os quais há que selecionar as notícias" (Wolf, 2003, p. 85). Segundo o autor, os valores-notícia estão presentes em todo o processo de configuração da notícia, desde a seleção do acontecimento até a etapa de produção do conteúdo noticioso. De maneira sistemática, Wolf classifica os valores-notícias em cinco categorias: substantivos, relativos ao produto, ao meio de informação, ao público e à concorrência.

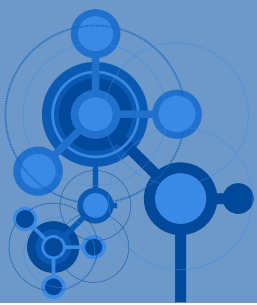
Traquina faz uma releitura da obra de Wolf (2003) para elencar os valores-notícia de seleção, em termos substantivos e contextuais, e os de construção, como aqueles que compreendem os "critérios de seleção dignos de serem incluídos na elaboração da notícia" (Traquina, 2005b, p. 91). O autor contempla ainda que a política editorial e interesses políticos e econômicos da organização jornalística também podem interferir no processo de seleção dos acontecimentos.

Na lista dos autores dedicados ao assunto, Franciscato propõe novas formas de enquadrar essas abordagens dentro de uma perspectiva que ele considera mais complexa.

6 "*MoneyLab* é o laboratório de conteúdo de marcas do *InfoMoney*. Publicidade com criatividade e performance a favor de grandes ideias. Publicamos conteúdos patrocinados para clientes e parceiros." Disponível em: www.infomoney.com.br/autor/money-lab/. Acesso em: 1 jul. 2023.

7 Disponível em: https://media.infomoney.com.br/moneyLab/MidiaKit_2024_InfoMoney_c.pdf.

8 O processo de produção de notícias é denominado na teoria do jornalismo de *newsmaking*. De acordo com Wolf (2003), essa abordagem "articula-se, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. As conexões e as relações existentes entre os dois aspectos constituem o ponto central deste tipo de pesquisa" (Wolf, 2003, p. 82).



Imaginemos que algumas categorias oscilam entre dois polos, como em uma dimensão dual. Em um dos polos estaria uma qualidade extrema do fenômeno, cristalizada na forma de uma categoria ou critério de noticiabilidade usado para caracterizar publicamente a notícia; em outro, estaria a sua negação, a ausência desta qualidade e a conseqüente negação da noticiabilidade. Acreditamos que este procedimento facilita a visualização da complexidade da notícia como fenômeno social e das inúmeras relações que qualificam e dão sentido a ela (Franciscato, 2014, p.100).

Franciscato (2014) sugere cinco aspectos de noticiabilidade que utilizaremos como referência nos conteúdos observados neste estudo. São eles: atualidade e distanciamento do presente, continuidade e ruptura, normalidade e anormalidade, importância e interesse, além de proximidade e distância.

Tendo em vista as reflexões aqui apresentadas, é plausível afirmar que há uma lógica específica para o trabalho jornalístico. No entanto, parece-nos válido questionar se as notícias que circulam em meios informativos patrocinados por empresas não jornalísticas (a exemplo do *InfoMoney*) obedecem aos critérios de seleção e produção jornalísticas.

Com a proposta de observar o conteúdo informativo divulgado pelo site *InfoMoney*, as linhas a seguir trazem uma análise feita dessas publicações sob a perspectiva do jornalismo de marca. Para tanto, a investigação consiste em um estudo empírico não probabilístico realizado em quatro etapas: (i) construção do corpus; (ii) sistematização e categorização do material encontrado; (iii) seleção das matérias a serem analisadas pela ótica do jornalismo de marca; e, por fim, (iv) análise das matérias pela perspectiva da estrutura clássica da notícia (pirâmide invertida) e apropriação dos valores-notícia pelo discurso informativo estratégico.

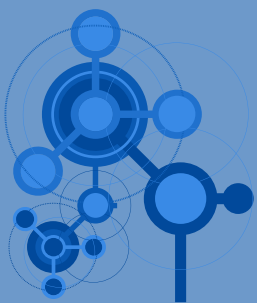
Atinente ao corpus, foram analisados conteúdos publicados pelo *InfoMoney* entre 13 e 19 de junho de 2022, contemplando, assim, todos os dias da semana. Os *prints* foram feitos sempre às 19h.

Para sistematização e categorização do material encontrado, foram consideradas manchetes em destaque na *home*, totalizando 71 publicações, com apenas dois conteúdos patrocinados detectados. Nas outras 69 notícias, apesar de não haver referência ao *MoneyLab* ou qualquer identificação de conteúdo patrocinado, verificou-se 23 recomendações⁹ para oportunidade de compra de ações listadas pela XP, sete menções à marca e três citações de especialistas ligados à empresa. A pesquisa constatou, também, que duas publicações tratavam da indicação de cursos: um sobre investimentos financeiros, promovido em parceria com a XP, e outro sobre *copywriting*. Nessa etapa, foi produzida uma tabela para organização e categorização dos dados coletados.

Na seleção das matérias a serem analisadas pela ótica do jornalismo de marca, foram escolhidas as publicações de conteúdo patrocinado do *MoneyLab*. No período investigado, nenhuma delas teve o oferecimento explícito da marca XP. Em uma busca específica no menu "explorar" do site, foi possível identificar que o último conteúdo patrocinado assinado pela marca havia sido publicado em 3 de junho de 2022, com o título "Como investir parte do FGTS no fundo de privatização da Eletrobras da XP" (MoneyLab, 2022c).

O levantamento mostrou que apenas duas matérias foram identificadas na *home* como produtos do *MoneyLab*. A primeira, embora estivesse entre os destaques do dia 13 de junho de 2022, havia sido publicada dois meses antes, em 9 de maio de 2022, com o título "Bitfy amplia uso das criptomoedas em causas sociais" (MoneyLab, 2022b). Com 11 parágrafos, a matéria não

9 Ao final de cada reportagem, das mais diversas editorias, o leitor é impactado com a seguinte frase em negrito: "Procurando uma boa oportunidade de compra? Estrategista da XP revela 6 ações baratas para comprar hoje". Também foram *identificadas* recomendações com a frase em uma segunda versão: "Oportunidade de compra? Estrategista da XP revela 6 ações baratas para comprar hoje. Assista aqui". Disponível em: www.infomoney.com.br. Acesso em: 13 jun. de 2022.



adota a técnica do *lead*; faz uso de *hiperlinks* que levam à página em que o aplicativo *Bitfy* pode ser baixado; utiliza o recurso da fonte (uma das representantes da empresa Celo é entrevistada); indica que se trata de conteúdo patrocinado; e expõe a logo da marca patrocinadora¹⁰. A notícia faz um duplo movimento: ao mesmo tempo em que aponta o aumento do uso de criptomoedas em causas sociais, destaca a inovação do aplicativo no universo cripto no Brasil. Vale ressaltar que, após o período da coleta do corpus, foi acrescentado ao texto um alerta sobre as informações da matéria não expressarem a opinião da redação. Atribuímos tal cuidado às polêmicas em torno das criptomoedas.

Figura 2: *Print* da matéria sobre a Bitfy

The image shows a screenshot of a news article. At the top left, the title "Carteira de Criptos" is visible. Below it, a red oval highlights the text "Conteúdo Patrocinado". The main headline reads "Bitfy amplia uso das criptomoedas em causas sociais". Below the headline, a sub-headline states: "Carteira cripto brasileira transfere doações diárias da ImpactMarket para mais de 3.500 famílias carentes e incentiva contribuições para o maior hospital público de BH". A red arrow points to the "bitfy" logo in the top right corner, which is preceded by the text "OFERECIDO POR". At the bottom left, another red oval highlights the text "Por MoneyLab" and "9 maio 2022 07h55 - Atualizado 2 anos atrás". To the right of this are social media sharing icons for Facebook, Twitter, Telegram, WhatsApp, LinkedIn, and Email. At the bottom of the page, a light blue box contains a disclaimer: "Importante: os comentários e opiniões contidos neste texto são responsabilidade do autor e não necessariamente refletem a opinião do InfoMoney ou de seus controladores".

Fonte: MoneyLab (2022b).

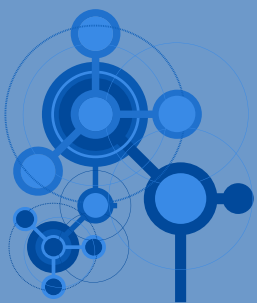
À luz dos estudos de Traquina (2005b), foram identificados os valores-notícia de seleção (relevância, novidade, disponibilidade) e de construção (relevância). Foi possível observar, ainda, o critério de noticiabilidade de continuidade e ruptura.

Esta dimensão se refere principalmente ao movimento das coisas como expressão de permanência ou mudança no fluxo dos eventos. As notícias oscilam em um movimento pendular entre o polo da continuidade e outro da ruptura (ou da mudança, num sentido menos extremo) (Franciscato, 2014, p.102).

Já o conteúdo identificado no dia 17 de junho, com o título "Após combinação, Vitru Educação se consolida como líder de EAD no Brasil" (MoneyLab, 2022a), foi publicado dez dias antes, em 7 de junho de 2022, demonstrando que o destaque na *home* do *MoneyLab* não ocorre por data de publicação.

Diferente do primeiro caso observado, o conteúdo em questão traz referência à Vitru Educação desde o primeiro parágrafo. O texto conta com *hiperlinks* para as páginas de todas as marcas envolvidas na notícia – Vitru Educação, Uniasselvi e Unicesumar –, faz uso da técnica do *lead* para hierarquização das informações nos primeiros parágrafos, utiliza dados sobre mercado de educação a distância no país, e lança mão de fonte ligada à marca para entrevista.

¹⁰ No período de coleta do corpus, a logo da marca patrocinadora não ficava exposta. Tal inserção aconteceu depois.

Figura 3: *Print* da matéria sobre a Vitru Educação

InfoMoney Newsletters

Início Últimas Notícias Mercados Investimentos Política Economia Finanças Pessoais Carreira IM Business IM Trader

Negócios | Conteúdo Patrocinado

Após combinação. Vitru Educação se consolida como líder de EAD no Brasil

Negociação com a Unicesumar foi aprovada sem restrições pelo Cade e cria grupo de 800 mil alunos

MoneyLab
07/06/2022 08h40 • Atualizado 2 anos atrás

Depois de oito meses, a combinação de negócios entre a Vitru Educação e a Unicesumar foi aprovada pelo Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), sem restrições. A operação marca a criação do maior grupo educacional especializado em EAD (Educação a Distância) do Brasil, com uma participação de mercado superior a 20%.

Após o investimento de R\$ 3,2 bilhões, a

Investimentos com os quais você pode crescer
Descubra como uma líder global em renda fixa ativa pode ajudar você

PIMCO
Publicidade

Fonte: MoneyLab (2022a).

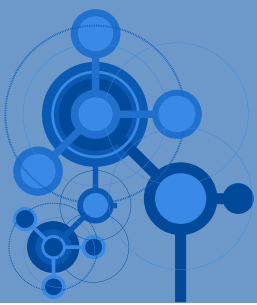
Concernente à identificação dos valores-notícia segundo Traquina (2005b), foram observados os de seleção (notoriedade, relevância, novidade, notabilidade, disponibilidade) e de construção (simplificação, amplificação, relevância). O material se enquadraria na dimensão da atualidade suscitada por Franciscato (2014, p.101), que afirma ser o presente o tempo da notícia, pois “quanto mais distante do polo de imediato, mais distante o fenômeno estaria de ser noticiável”.

Resumidamente, podemos lembrar que a temporalidade jornalística refere-se a uma rede de elementos: a) um conteúdo que revela a temporalidade de uma ocorrência; b) um conteúdo que contribui para sedimentar a experiência da vida pública em um tempo e um espaço definidos, seja construindo sentidos de imediaticidade ou estabelecendo a agenda dos temas considerados relevantes à sociedade; c) uma temporalidade marcada pelo ritmo e velocidade da produção organizada industrialmente e pela periodicidade da circulação; d) uma temporalidade construída por relações discursivas e pelos “leitores” no processo de recepção (Franciscato, 2014, p.101).

A utilização de uma linguagem clara e direta, sem excesso de adjetivos, e a identificação dos critérios de noticiabilidade dispõem ao leitor um conteúdo que se aproxima do jornalístico, sobretudo quando chancelado por veículo de comunicação respeitado em seu segmento de atuação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As inquietações acerca da construção da notícia por organizações não jornalísticas estimulam o entendimento sobre as estratégias discursivas que se apropriam dos modos de fazer e dizer do jornalismo para conferir legitimidade e verossimilhança às marcas. A prática conceituada como jornalismo de marca, ou *brand journalism*, é cada vez mais comum, não só na comunicação estratégica (Kunsch, 2020), como em veículos jornalísticos tradicionais, a exemplo do *New York Times*, *Washington Post*, *The Economist* e *Forbes*, que estão trabalhando com conteúdo patrocinado pelo menos desde 2014.



No Brasil, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e *Jornal Correio* começaram a adotar essa prática em 2015, por meio de seus respectivos estúdios, os *labs* (Rubim, 2003).

As pesquisadoras Rubim e Andrade (2021) entendem o jornalismo de marca como o processo de produção de conteúdo publicitário em formato informativo/noticioso utilizando-se, para isso, de métodos e técnicas convencionalmente usados no fazer jornalístico. Santana e Sampaio (2022) observam o quão é porosa a fronteira entre o jornalismo e a publicidade na constituição desse conteúdo informativo, tendo em vista as tendências verificadas atualmente no campo jornalístico, que incluem a hibridização de gêneros (notícias, blogs, publicidade, *storytelling*), linguagem (factual e emocionalizada) e vozes (repórteres formais e opiniões pessoais) (Ekström; Westlund, 2019).

Diante desse cenário informativo que extrapola as fronteiras das redações jornalísticas, este trabalho evidenciou que a mimetização do fazer jornalístico, identificada nas diferentes estratégias de jornalismo de marca, busca conferir credibilidade aos discursos das organizações envolvidas na promoção do conteúdo. Ao utilizar critérios de noticiabilidade e valores-notícias próprios do fazer jornalístico tradicional, as publicações do site *InfoMoney*, por exemplo, auxiliam na construção e consolidação da imagem das marcas envolvidas nas publicações.

Os achados deste estudo apontam também para uma dimensão ética: a adoção da prática do jornalismo de marca como publicidade nativa (ou conteúdo patrocinado) por veículos jornalísticos tradicionais problematiza os riscos para a reputação editorial, bem como levanta questões relacionadas ao *ethos* jornalístico. Nessa perspectiva, deve-se problematizar a utilização do próprio termo “jornalismo de marca”. O condicionamento de uma possível posse da prática jornalística pelas marcas, expresso na nomenclatura, não nos parece o caminho mais adequado para especificar o uso de técnicas e protocolos do discurso informativo na comunicação estratégica. Embora reconheçamos que o discurso da informação não é uma prioridade do jornalismo, deve-se diferenciar o discurso informativo jornalístico do discurso informativo estratégico (Carvalho, 2019), sob pena de fragilizar (ainda mais) uma prática simbólica essencial à manutenção da tessitura social democrática.

REFERÊNCIAS

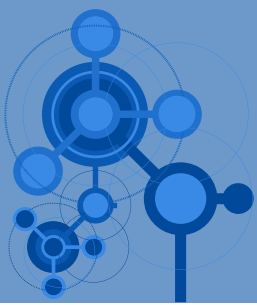
ARAÚJO, Marcelo Marques. *Brand Journalism e Branded Content: diálogos (im)possíveis no jornalismo de marca*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., Joinville, 2-8 set. 2018. *Anais* [...]. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0884-1.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2023.

ARRESE, Angel; PEREZ-LATRE, Francisco J. The Rise of Brand Journalism. In: SIEGERT, Gabriele; VON RIMSCHA, Björn; GRUBENMANN, Stephanie (ed.). *Commercial communication in the digital age information or disinformation?* Berlin: De Gruyter Saur, 2017. p.121-139. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315625636_The_Rise_of_Brand_Journalism. Acesso em: 3 mar. 2023.

BOCZKOWSKI, Pablo. *Abundance: on the experience of living in a world of information plenty*. New York: Oxford University Press, 2021.

BULL, Andy. *Brand journalism*. London: Routledge, 2013.

CARVALHO, Claudiane. *A construção da notícia: interseções entre jornalismo e comunicação estratégica*. Salvador: Edufba, 2019.



CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2012.

EKSTRÖM, Mats; WESTLUND, Oscar. The dislocation of news journalism: a conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, Lisboa, v. 7, n. 1, p. 259-270, 2019. doi: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (org). *Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicação*. Florianópolis: Insular, 2014. p. 85-114.

GOMES, Wilson. *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida. Comunicação Organizacional Integrada na Perspectiva Estratégica. In: FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho (org.). *Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países*. Brasília, DF: Rede Integrada, 2020. p. 85-104.

LIGHT, Larry. Brand journalism is alive and well. *Forbes*, [online], 21 jan. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/larrylight/2020/01/21/brand-journalism-is-alive-and-well/?sh=7158be3c2220>. Acesso em: 21 jun. 2022.

LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Coleção Clássicos da Comunicação Social. Tradução de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. *Estudos de Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 51-62, 2017.

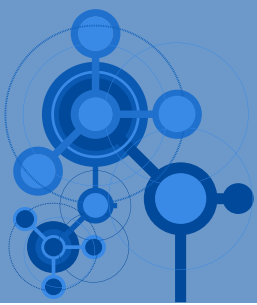
MCCOMBS, Maxwell. Um panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – Intercom*, São Paulo, v.31, n. 2, 2008.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalo. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993.

MONEYLAB. Após combinação, Vitru Educação se consolida como líder de EAd no Brasil. *InfoMoney*, [S. l.], 7 jun. 2022a. Disponível em: [https://www.infomoney.com.br/negocios/apos-combinacao-vitru-educacao-se-consolida-como-lider-de-ead-no-brasil/#:~:text=Ap%C3%B3s%20combina%C3%A7%C3%A3o%20Vitru%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20se%20consolida%20como%20l%C3%ADder%20de%20EAD%20no%20Brasil,-Negocia%C3%A7%C3%A3o%20com%20a&text=Depois%20de%20oito%20meses%20a,Defesa%20Econ%C3%B4mica\)%20sem%20restri%C3%A7%C3%B5es](https://www.infomoney.com.br/negocios/apos-combinacao-vitru-educacao-se-consolida-como-lider-de-ead-no-brasil/#:~:text=Ap%C3%B3s%20combina%C3%A7%C3%A3o%20Vitru%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20se%20consolida%20como%20l%C3%ADder%20de%20EAD%20no%20Brasil,-Negocia%C3%A7%C3%A3o%20com%20a&text=Depois%20de%20oito%20meses%20a,Defesa%20Econ%C3%B4mica)%20sem%20restri%C3%A7%C3%B5es). Acesso em: 17 jun. 2022.

MONEYLAB. Bitfy amplia uso das criptomoedas em causas sociais. *InfoMoney*, [S. l.], 9 maio 2022b. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/patrocinados/carteira-criptos/bitfy-amplia-uso-das-criptomoedas-em-causas-sociais/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

MONEYLAB. Como investir parte do FGTS no fundo de privatização da Eletrobras da XP. *InfoMoney*, [S. l.], 3 jun. 2022c. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/patrocinados/xp-investimentos/como-investir-parte-do-fgts-no-fundo-de-privatizacao-da-eletobras-da-xp/>. Acesso em: 13 jun. 2022.



RUBIM, Michelle Matos. *Entre fronteiras editoriais e comerciais: mapeamento das práticas de jornalismo de marca no contexto brasileiro*. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023.

RUBIM, Michelle Matos; ANDRADE, Ivanise Hilbig de. Jornalismo de marca: o uso da credibilidade jornalística na produção de conteúdo publicitário. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 44., [online], 9-10 out. 2021. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt1-tj/michelle-matos-rubim.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2022.

SANTANA, Maria Aparecida Brito; SAMPAIO, Claudiane Oliveira Carvalho. Jornalismo de marca como estratégia de branding às organizações. *Revista Conexão – Comunicação e Cultura*, Caxias do Sul, v. 21, n. 41, p. 22-39, 2022. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/10109>. Acesso em: 24 fev. 2023.

SATO, Silvio Koiti; POMPEU, Bruno. A publicidade nativa e as transformações na lógica publicitária contemporânea. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 41., Joinville, 2-8 set. 2018. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1200-2.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2022.

SEIXAS, Lia. *Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação*. Covilhã: Labcom, 2009. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/36>. Acesso em: 29 jul. 2022.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2009.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005a. v.1.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005b. v. 2.

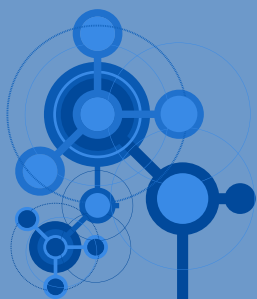
VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society: public values in a connected world*. New York: Oxford University Press, 2018.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação de massa*. Tradução de Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Tradução de Cristhian Matheus Herrera. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

RESENHA





Santiago Tejedor

La inteligencia artificial en el periodismo: mapping de conceptos, casos y recomendaciones

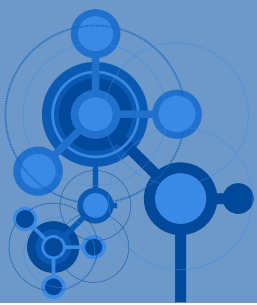
Editorial UOC

Barcelona, Espanha, 2023



Giovanna Pavan da Costa Franco

- Mestranda do Programa de Pós-Graduação de Jornalismo em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina
- Graduada em Jornalismo pela Faculdade Estácio
- E-mail: giovanna.pavan@hotmail.com



As mudanças no jornalismo com a chegada da inteligência artificial

The changes in journalism with the arrival of artificial intelligence

Los cambios en el periodismo con la llegada de la inteligencia artificial

O livro *A inteligência artificial no jornalismo* (*La inteligencia artificial en el periodismo*, na versão original), de autoria de Santiago Tejedor, é uma obra cujo propósito é aprofundar a análise do impacto da inteligência artificial (IA) no contexto do jornalismo contemporâneo. O autor, natural da Espanha, concentra sua análise no âmbito espanhol, mas oferece uma visão abrangente das novas tecnologias para o campo do jornalismo global.

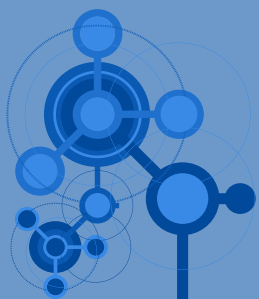
A abertura do livro conta com um prefácio assinado pelo jornalista, pesquisador e professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra, Ramón Salaverría, que destaca a utilização da inteligência artificial Quakebot, pelo jornal *Los Angeles Times*, em 2014, para coletar dados e escrever uma nota sobre um terremoto que havia ocorrido na cidade.

A estrutura do livro está organizada em capítulos que abordam distintos aspectos da integração da IA no jornalismo. Tais aspectos envolvem: a evolução da IA no contexto jornalístico, suas implicações e desafios, a metodologia empregada na condução da pesquisa, a origem dos dados que serão mostrados, instrumentos utilizados e as etapas da investigação, conforme delineado no primeiro capítulo. No segundo capítulo, o autor explora as definições de IA, mostra as perspectivas de especialistas e terminologias pertinentes à tecnologia. O terceiro capítulo se concentra nas aplicações e desafios da IA no jornalismo, acompanhado de reflexões autorais sobre o tema. O quarto capítulo apresenta um mapeamento de casos de utilização de IA no âmbito global. Com foco no jornalismo de proximidade na Catalunha, o quinto capítulo mostra o uso de IA nesse contexto e opiniões de diretores de jornais espanhóis sobre o uso da tecnologia nas redações. O sexto e último capítulo explora o perfil dos futuros jornalistas e as competências necessárias para se adaptarem às inovações tecnológicas.

No decorrer dos capítulos, a obra de Santiago Tejedor revela que tecnologias preexistentes, emergentes e futuras desempenham um papel fundamental na evolução do jornalismo. Para sustentar suas argumentações, o autor realizou entrevistas com 29 especialistas, entre professores, pesquisadores e jornalistas que já trabalham com IA. Ele enfatiza as visões desses especialistas sobre o estado atual do jornalismo, as oportunidades que a IA oferece e os desafios que ela impõe. Tejedor defende que a IA está moldando a produção de conteúdo, tornando-o mais personalizado e orientado ao engajamento do público, em contraste com a mera disseminação de informações.

O autor explora o impacto da IA no jornalismo comunitário da Catalunha, onde os meios de comunicação locais desempenham um papel crucial na manutenção do envolvimento do público. Tejedor (2023, p.107) destaca os desafios enfrentados pelo jornalismo local, a redução de leitores, mas observa que “os meios de comunicação locais, e suas versões digitais, são os únicos que conseguem manter um nível elevado de envolvimento por parte do público, afinal, se trata de informação de proximidade”.

Tejedor argumenta que os jornalistas devem se adaptar às novas tecnologias e defende a inclusão de tópicos relacionados à inteligência artificial nos currículos dos cursos de jornalismo nas universidades. Com base nas respostas dos especialistas



entrevistados, o autor apresenta suas perspectivas sobre as habilidades e competências necessárias para o profissional, bem como a transformação das redações para incorporar a IA.

Ao longo da obra, o autor caracteriza seu próprio livro como um manual que convida o leitor a continuar “investigando, refletindo, comparando, questionando e divulgando o grande desafio que a IA apresenta para o jornalismo” (Tejedor, 2023, p. 16). No entanto, Tejedor ressalta a importância de estabelecer limites claros e uma aliança equilibrada entre humanos e máquinas durante a parceria entre jornalistas e inteligência artificial.

Além disso, Tejedor deixa lacunas abertas para que mais pesquisas com profissionais da área em outras partes do mundo e sobre os impactos e oportunidades da IA no jornalismo sejam feitas.

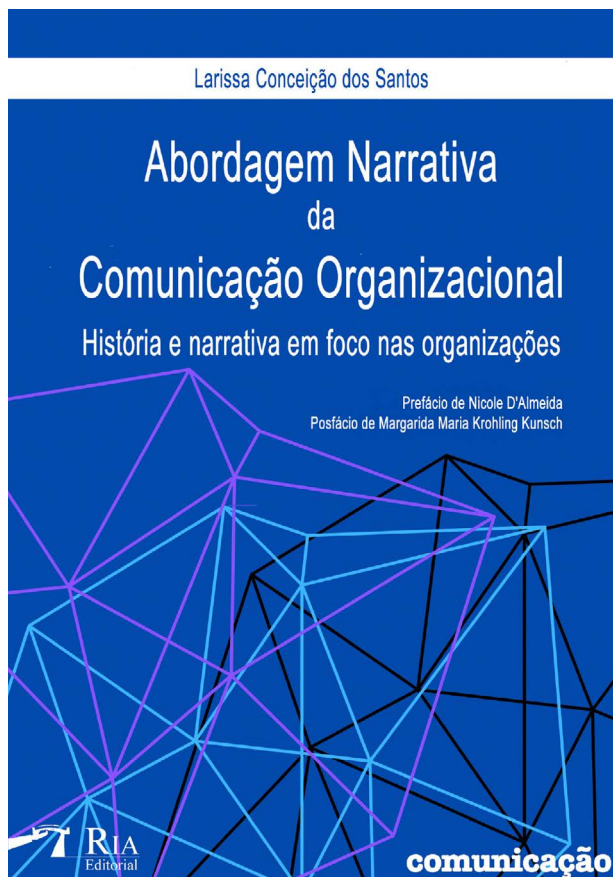
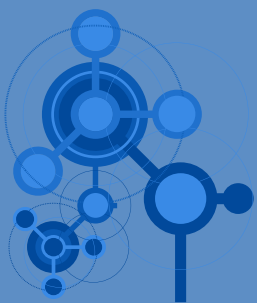
A importância do livro vai além de simplesmente documentar as mudanças que estão ocorrendo. Ele também aborda questões éticas cruciais, como privacidade, transparência e a disseminação de notícias falsas, que estão intrinsecamente ligadas à incorporação da IA no jornalismo.

Em suma, *A inteligência artificial no jornalismo* é uma leitura importante para compreender o impacto da IA no jornalismo contemporâneo e como a tecnologia está transformando a produção de notícias, desde a geração de conteúdo até a interação com o público, além de estar moldando o jornalismo. Tudo isso com uma linguagem clara, estrutura didática e exemplos práticos.

REFERÊNCIAS

TEJEDOR, Santiago (dir.); PULIDO, Cristina; HITTA, Elena; ROBLEDO, Kelly. *La Inteligencia Artificial en el periodismo: mapping de conceptos, casos y recomendaciones*. Barcelona: Editorial UOC, 2023.

Texto recebido em 13.11.2023 e aprovado em 17.05.2024.



Larissa Conceição dos Santos

Abordagem narrativa da comunicação organizacional: história e narrativa em foco nas organizações

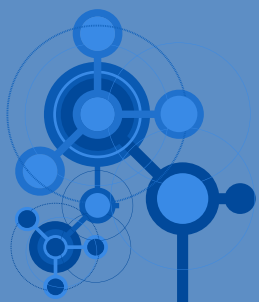
Ria Editorial

Aveiro, Portugal, 2022



Leandro O. Duarte

- Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM ECA-USP);
- Pesquisador do Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Cecorp) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP);
- MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV);
- Especialista em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP);
- Graduado em Publicidade pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM);
- Sócio da Agência Nuts.
- E-mail: leandro@orsolini.com.br



Narrativas da história criando e recriando organizações

History narratives creating and recreating organizations

Narrativas de la historia que crean y recrean organizaciones

*“Ver uma coisa é não ver outra.
Narrar um drama é esquecer outro.”*
Paul Ricœur (2007)

A obra *Abordagem narrativa da comunicação organizacional: história e narrativa em foco nas organizações*¹, de Larissa Conceição dos Santos², é fruto da sua tese de doutorado, realizada, em cotutela, na CELSA – École des Hautes Études en Sciences de l’Information et de la Communication, da Sorbonne Université (Paris IV), e na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), e defendida em 2016. Não à toa, a edição conta com prefácio da Prof^a. Dr^a. Nicole D’Almeida e posfácio da Prof^a. Dr^a. Margarida Maria Krohling Kunsch, professoras eméritas, respectivamente, da Sorbonne Université e da ECA-USP, além de co-orientadoras do doutorado da autora.

Trata-se de um texto que aborda a comunicação nas organizações a partir de uma perspectiva crítica e que, ao olhar para a dimensão da linguagem nas organizações, o faz pela lente das narrativas, vistas como um fenômeno transversal, que perpassa as diversas áreas do conhecimento, não ficando confinado apenas à comunicação, mas se relacionando, no contexto organizacional, com economia, história, literatura, filosofia e administração.

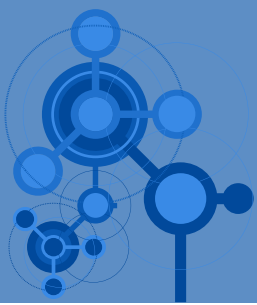
Tanto a história, como objeto da comunicação, quanto a narrativa, como processo (narrativização) e como produto (relatos estratégicos), são analisadas como elementos centrais da comunicação organizacional, sendo a “narrativa da história organizacional” o produto comunicacional que sintetiza a obra.

Por meio de uma pesquisa com foco em empresas brasileiras e francesas, notadamente a Petrobras e a Renault, o texto se debruça sobre os usos estratégicos da história empreendidos pelas organizações por meio do que a autora denomina “narrativas histórico-organizacionais”. Além disso, o livro aborda as questões técnicas, acadêmicas, éticas e políticas envolvidas na abordagem da comunicação organizacional pautada pela narrativa histórica. Em termos teóricos, a conceituação, interpretação e crítica dos temas propostos é, sempre que possível, colocada sob a dupla perspectiva de autores francófonos e lusófonos, permitindo ao leitor um panorama comparativo bastante rico em nuances.

A autora entende que a abordagem narrativa da comunicação organizacional, tema que ela estuda há mais de uma década, está presente de forma intrínseca no cotidiano das organizações, configurando inclusive seus próprios atos comunicacionais.

¹ Disponível gratuitamente para *download* em formato digital ou para leitura online, o livro é uma devolução à sociedade e à comunidade acadêmica, nas palavras da autora, pela oportunidade de ter contado com uma Bolsa de Doutorado Pleno no Exterior (BEX) da Capes – Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Ministério da Educação do Brasil.

² Professora Adjunta na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), desenvolveu pesquisa de Pós-Doutorado em Comunicação Organizacional na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e é doutora em *Sciences de l’Information et de la Communication* pela Celsa - Sorbonne Université. Integra os grupos de pesquisa Texto (Unipampa) e Cecorp (ECA-USP), além do Laboratoire Gripec (Celsa - Sorbonne Université).



Sendo assim, a abordagem narrativa da comunicação observa as narrativas não apenas de forma instrumentalizada, como produto a atender os interesses estratégicos gerenciais e mercadológicos de legitimação organizacional, mas sim como um fator que compõe a própria natureza do processo comunicacional. Isso se dá tanto no sentido propriamente linguístico, ou seja, de transformar informações em relatos compreensíveis, quanto no sentido antropológico, que pressupõe ordenar de forma coerente a experiência e a memória organizacional, mas, acima de tudo, se dá no sentido filosófico, como uma manifestação do saber, um subsídio ao aprendizado organizacional, por meio dos ensinamentos que derivam da sua narração, sempre de acordo com a ciência da narratologia, aporte teórico em que a obra se baseia.

No primeiro capítulo, intitulado “Abordagem narrativa da comunicação organizacional”, a autora proporciona uma jornada pelo universo da narrativa, conduzindo o leitor desde o nascedouro do conceito, na Grécia antiga, até sua aplicação nos estudos de comunicação organizacional.

Duas importantes posições epistêmicas são aqui clarificadas. Primeiro, é delimitado o conceito adotado para definir a narrativa aplicada ao contexto organizacional: trata-se do discurso que dá voz às organizações, ou seja, um enunciado oral ou escrito que descreve uma sequência de eventos ou fatos (reais ou fictícios). Além disso, a autora deixa claro seu interesse investigativo nas narrativas oficiais, institucionais, acabadas, legitimadoras das organizações, em contraponto ao que tem sido o objeto preferencial dos estudos da área nas últimas décadas, que são as narrativas extraoficiais, fragmentadas e em construção, encontradas na informalidade das relações organizacionais internas.

A obra se vale de uma abordagem interpretativista para tratar da dimensão simbólica das organizações, de como essas construções sociais são, em última instância, resultados dinâmicos das relações entre sujeitos que interagem pela via do diálogo ou, dito de outro modo, de como organizações não são senão fenômenos comunicacionais.

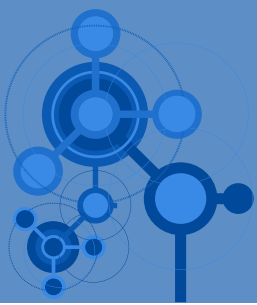
Isso enseja a análise do papel da linguagem e dos discursos internos (formais e informais) e externos (críticos, contestatórios e investigativos) na formação das organizações, tidas como espaços de produção discursiva e ideológica. Essa elaboração permite enxergar as organizações como ambientes de construção narrativa e reiterar a importância dos estudos da narratologia para a comunicação, a história e a gestão organizacional. Faz-se, assim, a aproximação teórica da abordagem narratológica com a comunicação organizacional.

O segundo capítulo, “História organizacional: o encontro entre história e empresa”, traz uma perspectiva histórica que contextualiza a evolução do campo e compara os traços de seu desenvolvimento na França e no Brasil.

Começa descrevendo como se deu a aproximação entre os campos empresarial e historiográfico, antecedida de um solene desinteresse de lado a lado. Havia, inicialmente, por parte da gestão organizacional um direcionamento modernizante, tão preocupado em determinar seu desempenho futuro quanto em evitar a saliência de passagens menos edificantes da trajetória empresarial. Da mesma forma, o objeto histórico-organizacional não despertava engajamento por parte dos historiadores.

As primeiras conexões frutíferas no campo da história empresarial surgiram na área da administração, que acolheu esse processo de legitimação, abarcando historiadores, academia, executivos, empresários e público em geral, além de testemunhar o surgimento das primeiras associações e iniciativas de memória empresarial. O mundo corporativo passou a considerar, a partir dos anos 1980, que a importância da história reside em sua capacidade em dar visibilidade ao potencial das empresas por meio do relato de sua evolução.

Na França, nesse período, o desenvolvimento dos estudos sobre história organizacional forneceu suporte ao movimento de nacionalização de empresas conduzido pelo governo, em um período de intensas disputas políticas. Uma década mais



tarde, as histórias encomendadas pelas mesmas empresas legitimaram o movimento oposto, justificando sua privatização ao fortalecer a imagem das corporações privadas. Tais ações de história organizacional são também ações de comunicação institucional, ao passo que visam aumentar a atratividade das empresas ora privatizadas.

Esse processo demonstra que, a partir de uma abordagem comunicacional fundamentada historicamente, é possível alterar a percepção da sociedade sobre as empresas. E tal convicção embasou o surgimento dos Centros de Memória e Documentação, que nasciam, na França e no Brasil, como um investimento justificado por sua finalidade estratégica, de apoio e fonte de informação para marketing, comunicação e planejamento.

A autora critica a acepção demasiado utilitarista da história e da memória empresariais, propondo que seus usos mais elevados possam servir ao conhecimento e ao aprendizado organizacionais, incluindo desde o resgate de valores originais, até processos de integração de novos membros, passando por gestão da mudança e da identidade organizacional. Indo além, o recurso à história organizacional como instrumento de gestão pode adotar a forma de ferramenta de previsão de tendências, observando as estratégias e métodos empregados ao longo da história e avaliando sua repercussão para aprender com as boas práticas e evitar a repetição de erros.

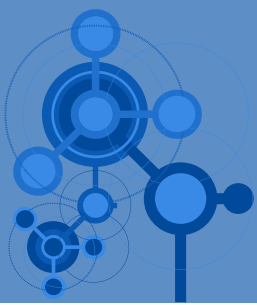
O terceiro capítulo, intitulado “O resgate histórico organizacional”, começa contando a história do desenvolvimento do campo da história organizacional na França, com o surgimento dos institutos, centros e departamentos de promoção da memória e história organizacional, hoje sob a forma atual de comitês de história. É também analisada, a propósito, a relação dos comitês com as respectivas áreas de comunicação das organizações.

O mesmo tratamento é dispensado aos centros de memória e documentação no Brasil, e à legitimidade que a história organizacional conquistou ao compartilhar a responsabilidade pela investigação histórica entre profissionais da academia e gestores organizacionais.

No quarto capítulo, “Interfaces e imbricações: narrativa, história e legitimação organizacional”, a autora analisa livros, presença digital e outras fontes da francesa Renault e da brasileira Petrobras para mostrar que a história organizacional serve à legitimação das empresas através da valorização de sua função social e de suas contribuições ao desenvolvimento setorial, regional e nacional.

Ela mostra como essas organizações buscam legitimar-se por meio de suas narrativas, apoiando-se em argumentos vinculados ao desenvolvimento econômico e social da nação. Assim, observa-se como através da comunicação da história, as empresas buscam conquistar a legitimidade organizacional: a Renault associa sua imagem à “supremacia automobilística francesa”, enquanto a Petrobras vincula a sua identidade à “independência econômica do Brasil”.

Outras técnicas de legitimação organizacional – ou argumentos legitimadores – são aprofundadas, como o mito fundador, os sujeitos de fala, a estratégia justificatória, o argumento da utilidade e o ideal de transcendência. São também identificadas as três formas fundamentais de narrativas organizacionais: a “narrativa científica”, que se dá quando o relato é feito por um acadêmico, que empresta à narrativa a sua credibilidade pessoal e garante imparcialidade e neutralidade, graças ao distanciamento imposto por dever de ofício; a “narrativa testemunhal”, que se baseia nas histórias de vida e visões de membros da organização para a reconstituição da história organizacional, atribuindo um caráter de integração ao relato; e a “narrativa promocional”, uma simplificação da história feita com linguagem didática e lúdica, direcionada a um público mais amplo e heterogêneo, e associada a datas especiais.



Por fim, no último capítulo, intitulado "Breves considerações de uma narrativa inacabada", a autora produz um resumo dos principais conceitos e discussões encontradas na obra e propõe diferentes abordagens possíveis da investigação sobre narrativas nas organizações, sempre com ênfase na interface entre narrativa, história, memória e comunicação.

Produção madura, profunda, de fôlego, conduzida por uma pesquisadora experiente e empenhada, o livro é obrigatório para quem estuda comunicação organizacional em suas interfaces com história, memória, imagem, discurso ou narrativa.

REFERÊNCIAS

RICŒUR, Paul. *A memória, a história e o esquecimento*. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

SANTOS, Larissa Conceição dos. *Abordagem narrativa da comunicação organizacional: história e narrativa em foco nas organizações*. Aveiro: Ria Editorial, 2022.

Texto recebido em 24.07.2023 e aprovado em 03.10.2023.