

“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



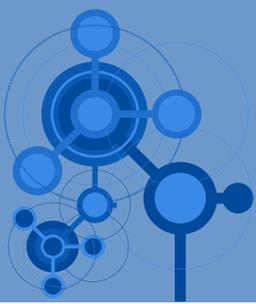
Alessandra Barros Marassi

- 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

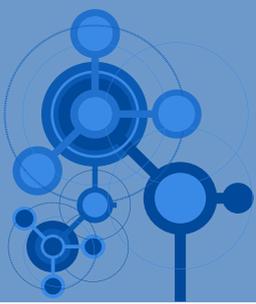
This study addresses the risks of the unreflective advance of AI in communication work environments and proposes a debate on its critical and creative use. It seeks a panoramic view based on media ecology and the multidisciplinary of organizational communication, focused on the characteristics of a technology 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.

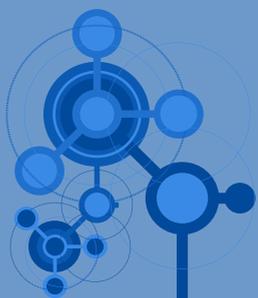
A velocidade avassaladora com que sistemas como o ChatGPT e o Midjourney, entre outros, foram introduzidos recentemente nos ambientes corporativos em geral¹, mas especialmente em áreas cujas práticas produtivas estão relacionadas à formatação de narrativas textuais e imagéticas, avançando também sobre 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.

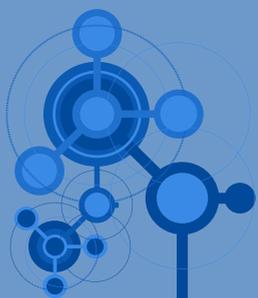
É assim que o ecossistema organizacional que trafega no âmbito da comunicação se depara diretamente com uma nova perspectiva de uso da criatividade, até então considerada, em linhas gerais, como atributo exclusivamente humano, capaz inclusive de garantir uma reserva de empregabilidade. A chegada da IA 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.

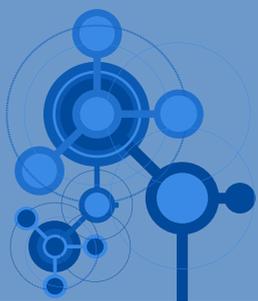
De um total de 21 respondentes, a maioria do grupo registrado é formada por jovens na faixa etária de 21 a 25 anos (15 indivíduos ou 71,4%), seguida pela faixa de 26 a 30 anos (quatro indivíduos ou 19%) e dois indivíduos com idade entre 31 e 40. A amostra, portanto, reuniu comunicadores muito jovens 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.

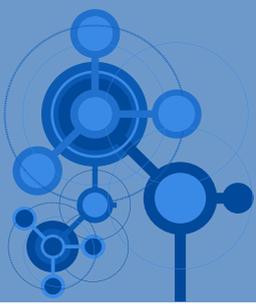
Scolari (2013) afirma que, desde a chegada da rede mundial de computadores, o surgimento de tecnologias digitais gerou uma explosão de novas mídias e usos. Por exemplo, em diálogo com nosso artigo, podemos resgatar a entrada dos computadores nas redações jornalísticas e nas agências de comunicação (publicidade 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.

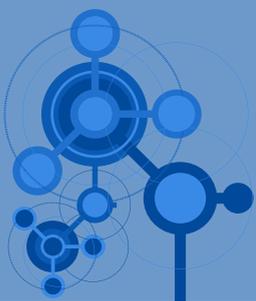
Entretanto, foi possível verificar nos resultados que os cuidados de checagem e apuração nem sempre são considerados em toda a sua complexidade. Apenas três entrevistados relataram adotar um protocolo de interação e cuidados estruturado previamente, e outros sete disseram que "sempre" fazem uma revisão 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.

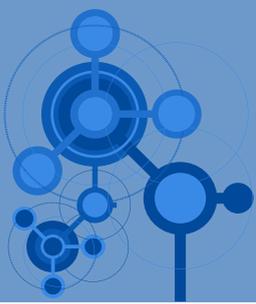
Sabemos que a performance dos aplicativos de IA depende de dados coletados a partir da atividade humana e da relação homem-máquina. Nesse sentido, todas as ações que envolvem algum grau de inteligência artificial estão inseridas nos processos do capitalismo de dados, contribuindo para a estruturação 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.

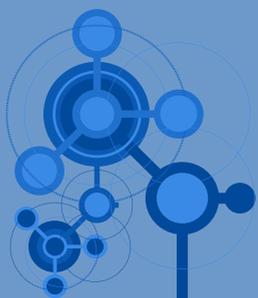
Com base na vasta produção atual sobre os impactos das narrativas negacionistas nos campos da ciência e da comunicação, é possível notar que o combate à desinformação enfrenta, por um lado, a lógica algorítmica hegemônica estabelecida pelas grandes corporações transnacionais digitais, impondo sua agenda 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.

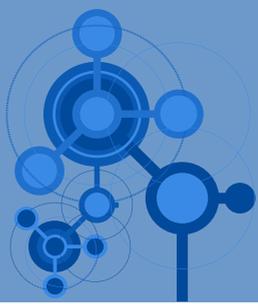
Fonte: Elaborado pelas autoras.

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>

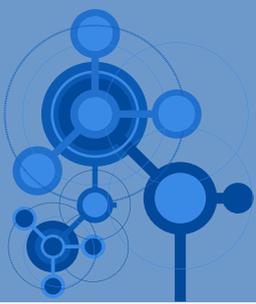
SAAD, Elizabeth. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM*, São Paulo, v. 6, n. 12, 2023. doi: [10.31657/rcp.v6i12.631](https://doi.org/10.31657/rcp.v6i12.631)

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