

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



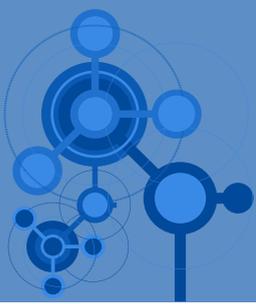
Emilio Alves

- 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

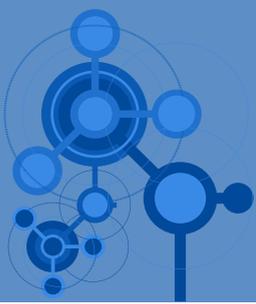
This study discusses the impact of artificial intelligence (AI) and big data on media education, highlighting their ethical and social implications for young communicators. This exploratory and propositional study proposed an approach to teaching based on Marcel Lebrun's five components of active learning, 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.

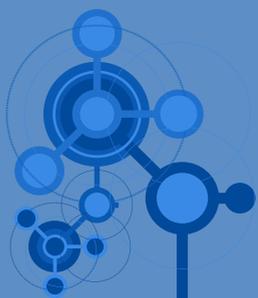
Essas inovações também apresentam desafios éticos e sociais significativos. A personalização extrema do conteúdo pode levar à criação de “bolhas de filtro”, em que os indivíduos são expostos apenas a informações e pontos de vista que reforçam suas crenças preexistentes. Além disso, há preocupações sobre 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.

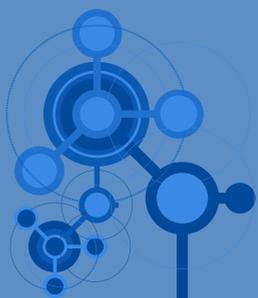
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E BIG DATA: IMPLICAÇÕES ÉTICAS E SOCIAIS NO CAMPO COMUNICACIONAL

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.

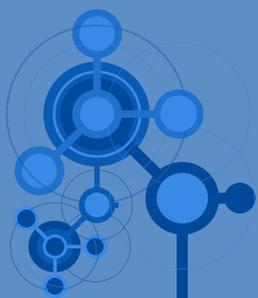
Plataformas de geração de conteúdo por IA utilizam *big data* aparentando oferecer serviços gratuitos, mas, na prática, capitalizam com os dados dos usuários. Esses sistemas coletam informações pessoais para criar conteúdo personalizado e explorar comercialmente esses dados, destacando a necessidade 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:

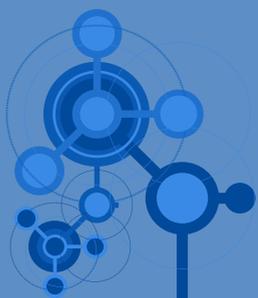
as escolas têm de abordar o “hiato de participação”, ou seja, o acesso desigual às oportunidades, experiências, habilidades e conhecimentos que irão preparar a juventude para uma ampla participação no mundo de amanhã. Assim como Jenkins, vejo isso de forma mais ampla do que apenas o acesso a equipamentos: 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”.

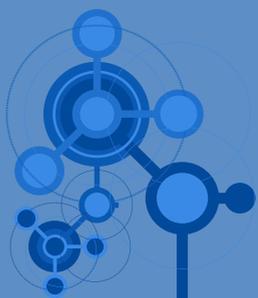
Nos tempos digitais acelerados, com *likes*, *blocks*, *feeds*, *timelines*, áudios em “velocidade 1,5x”, cancelamentos, “bolhas de filtro”, inteligência artificial, *deep fake*, navegação na nuvem, talvez estejamos reforçando na nossa sociedade características de superficialização nas relações, baixa 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.



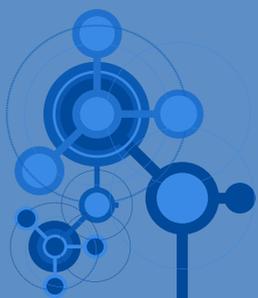
Quadro 2: Competências digitais

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.

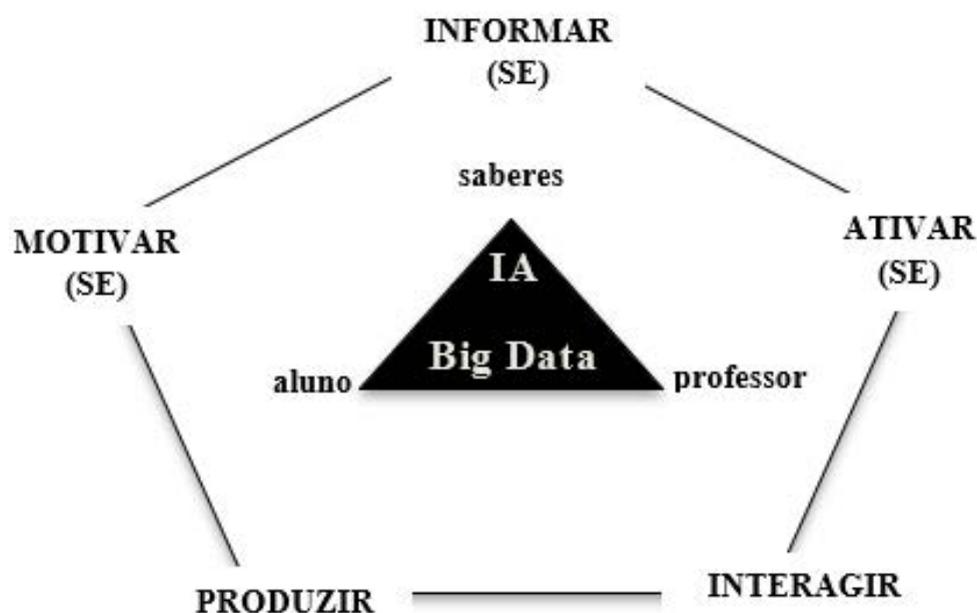
Entre as características das metodologias ativas, Lebrun (2002) destaca “estudante criador e ativo”, “aquisição do conhecimento por meio da aplicação”, “análise em profundidade de determinados temas”, “trabalho em equipe”, “conteúdos interdisciplinares” e “professor como orientador da aprendizagem”. 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).

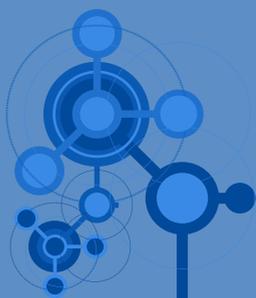
O componente “motivar-se” depende do contexto e do meio didático que ocorre no processo educativo. Tendo em vista as implicações da IA e do *big data*, os meios e os conteúdos para que o estudante de Relações Públicas atribua valor às tarefas podem estar atrelados às temáticas das mídias e redes sociais, 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.

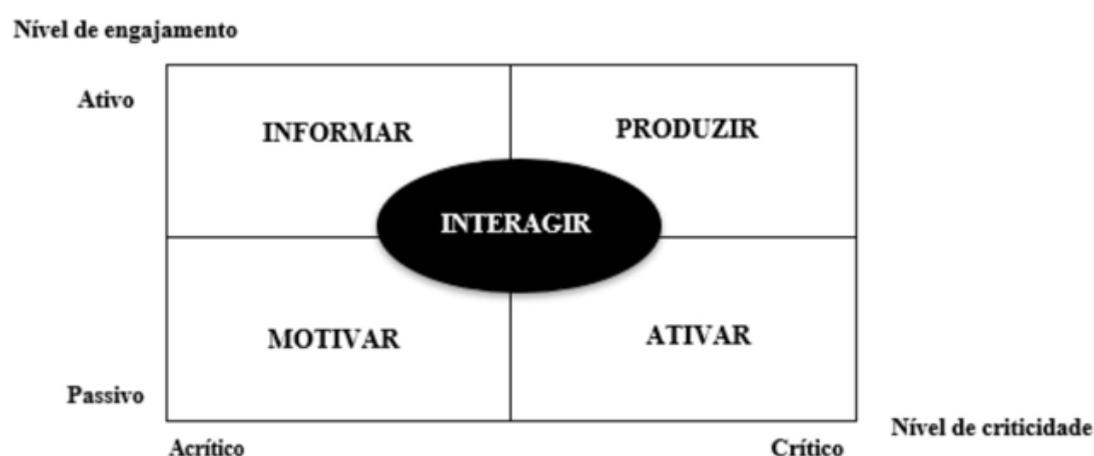


A IA pode auxiliar na geração de insights criativos, na automação de tarefas repetitivas e na análise do impacto de campanhas, ajudando os profissionais a criar e a aprimorar soluções comunicacionais.

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

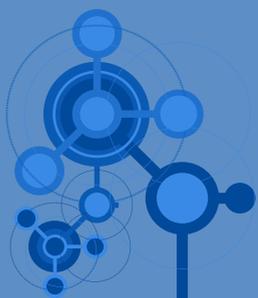


Fonte: Elaborada pelos autores.

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.

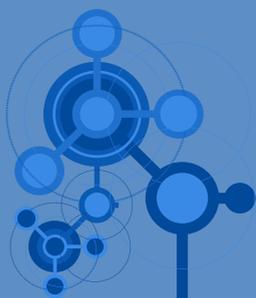
Para o desenvolvimento de competências digitais, que abrange desde conceitos básicos de *hardware* e *software* até habilidades avançadas em produção de conteúdo digital, segurança e resolução de problemas, propõe-se o uso de metodologias ativas. Utilizou-se o pentágono da aprendizagem com cinco componentes: 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.