

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



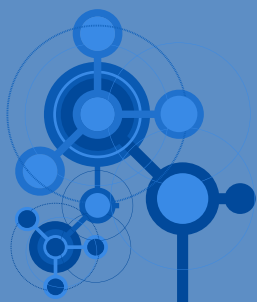
Lafaiete Martins

- 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

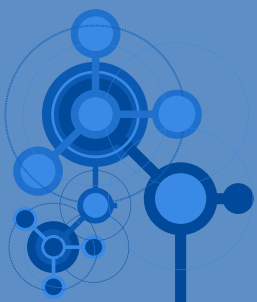
This study aims to map the circulating discourses on Artificial Intelligence in specialized outlets of organizational communication in Brazil (Propmark and Meio & Mensagem) based on Discursive Studies. Analysis of 92 texts published from January to October 2023 showed circulating discourses that highlight 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.

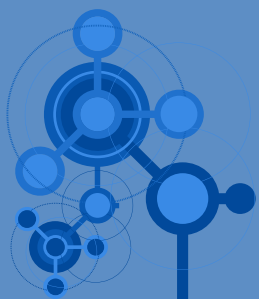
Além da tradicional tarefa de reportar fatos, os veículos midiáticos são também decisivos na constituição dos *discursos circulantes*. Para a Análise do Discurso, o discurso circulante se “[...] manifesta num entendimento de mundo ao qual nos adequamos e que comporta uma verdade segundo a qual seremos 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.

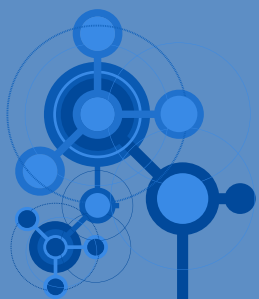
Para o autor, a noção de discurso circulante ajuda a compreender a natureza do espaço público. Em suas palavras, “o discurso circulante é uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos 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:

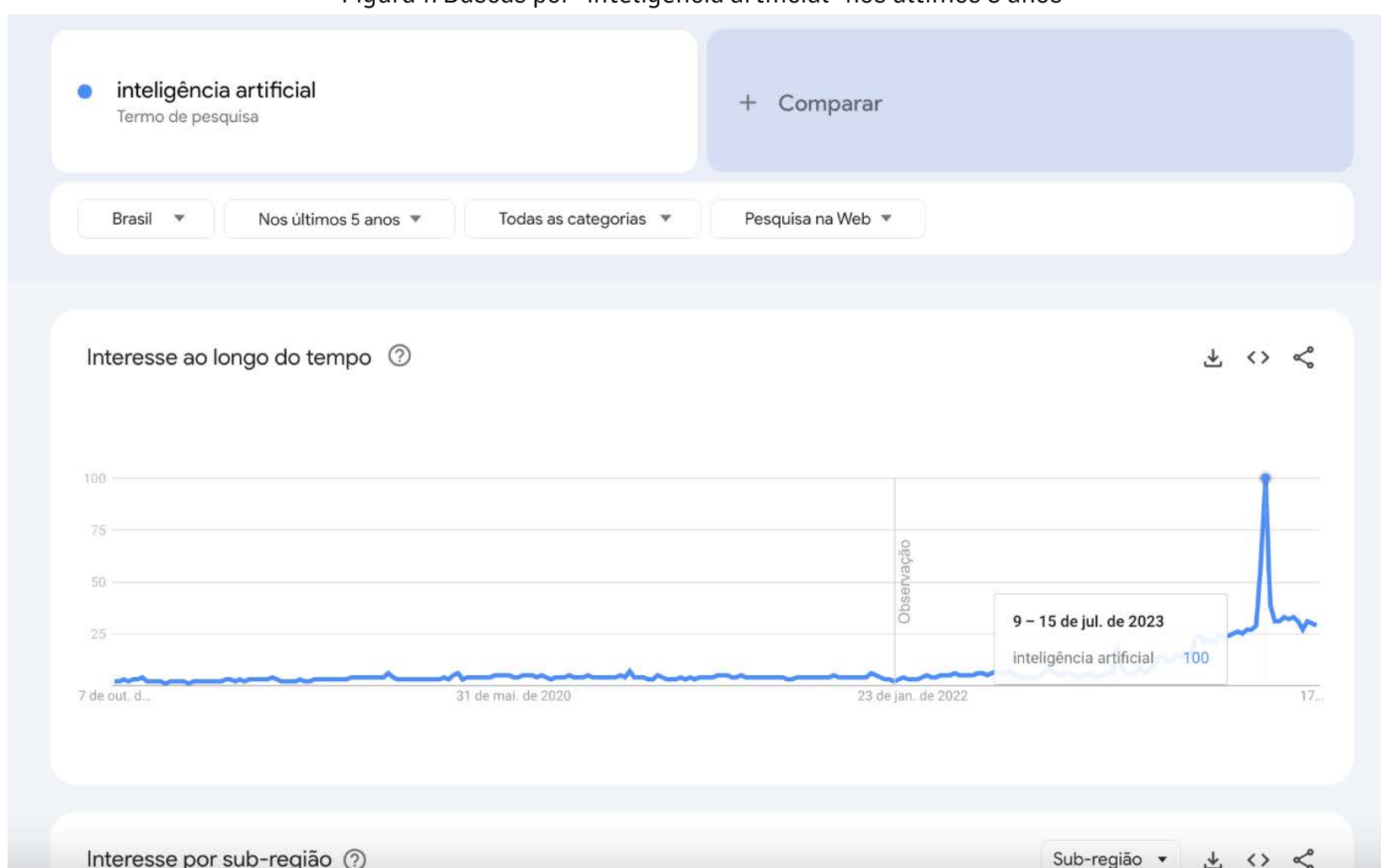
- *Meio & Mensagem*: Com a apresentação que traz a afirmação “Somos o maior veículo brasileiro sobre o mercado de comunicação”, o M&M foi fundado em 1978 com o objetivo de “gerar e compartilhar conhecimento para o desenvolvimento da indústria da comunicação” (Furtado, 2018). Atualmente, as principais 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



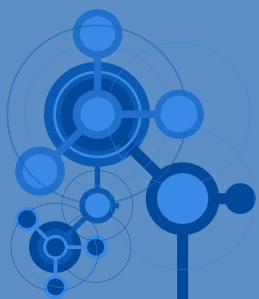
Fonte: Elaborada pelos autores.

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

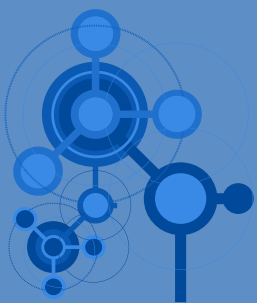
Segundo Davenport et al. (2021), entre as aplicações de IA mais usadas estão os *chatbots*, análise de chamadas recebidas, comentários de clientes e e-mails, automação de campanhas de marketing, análise do mix de marketing, análise das interações das redes sociais, recomendações de produtos ou serviços 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).

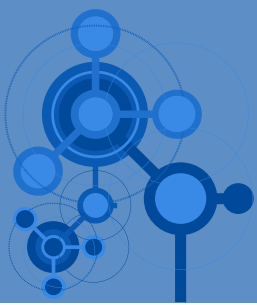
Para Santaella (2019, p. 44), de fato a IA “[...] realiza tarefas em uma velocidade que os humanos não podem imitar” – mesmo aquelas consideradas de complexidade fraca ou estreita (que apenas executam tarefas específicas). No contexto da comunicação organizacional, a velocidade está associada à construção 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).

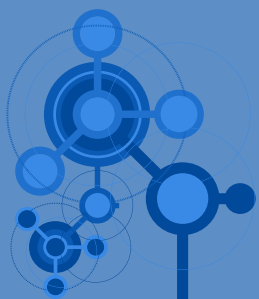
Com o respaldo da credibilidade institucional, os textos opinativos são tidos como *dignos de fé*, seja pela notoriedade do informante, seja pelo seu lugar de *testemunha* dos benefícios da IA. Esse *lugar-espelho* ocupado pelos profissionais que escrevem colunas para os veículos analisados – são ao 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.

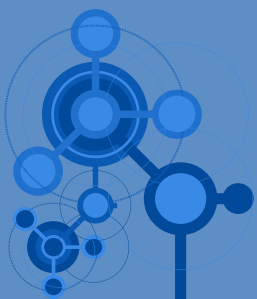
Antes que eu me esqueça: o último a sair não precisa apagar a luz. A IA faz isso também. [P13]

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]

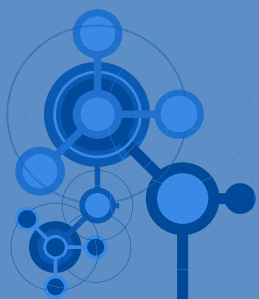
Os dados não vão substituir o trabalho do criativo, mas alcançará os melhores desempenhos o criativo que estiver inserido nesse universo. [P2]

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

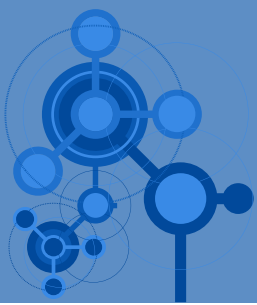
Mapear discursos circulantes não é ciência exata. Não se trata de trabalho quantitativo em que é tabulada a frequência de palavras ou expressões. Os textos aqui tomados não são observados a partir de aspectos apenas intrínsecos. Aqui, assume-se que “o texto só aparece como um produto industrial quando, 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