

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

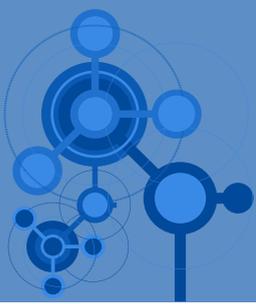
In the age of AIs, the checkmate comes from the data

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



Dulce Margareth Boarini

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



## RESUMO

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

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

## ABSTRACT

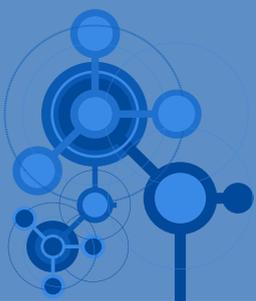
Data have always been essential in organizational communication and public relations and, as in any other sector, they have also become increasingly important in these areas in recent years as the main fuel for artificial intelligence. This research aims to show how professionals in communication agencies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

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

## RESUMEN

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

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



## INTRODUÇÃO

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

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

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

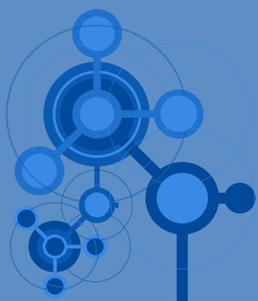
A futurista Martha Gabriel, na obra *Você, eu e os robôs* (2017, p. 28), sintetiza de forma simples a complexidade e a relevância do processo empreendido pelos dados. Segundo ela, o *Big Data* sem a inteligência artificial funciona como um cérebro que, apesar de ter memória, não consegue processá-la.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

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

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

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

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



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

Foram escolhidos sete profissionais de agências de comunicação corporativa, uma vez que consideramos que esse modelo de negócio opera como um *hub*, interligando stakeholders e áreas das mais diversas. Os nomes dos profissionais e das respectivas empresas (tanto de capital nacional como estrangeiro e de portes variados) em que trabalham foram mantidos em sigilo por conta da alta competitividade do setor e também pelo fato de que o compromisso do anonimato por parte do entrevistador permite a manutenção de uma conversa mais fluida por parte do entrevistado<sup>1</sup>. Priorizamos evidenciar as impressões dos comunicadores cujas experiências profissionais estão centradas nas áreas do atendimento, da prospecção de novos negócios e da análise de dados, definida por nomenclaturas diferentes, como *analytics*, *business intelligence*, entre tantas outras opções empregadas.

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

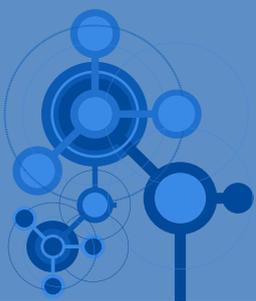
## POR TRÁS DA IA, DADOS VARIADOS

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

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

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

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



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

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

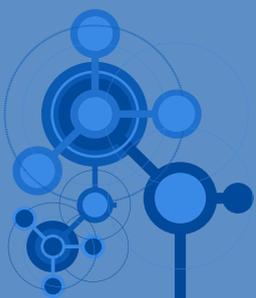
Nas entrevistas com os comunicadores, pudemos observar que, da mesma forma que estão atentos e são conhecedores dos avanços e das funcionalidades trazidas pelos dados e pela IAG, todos, sem exceção, se mostraram bastante cautelosos em empreender o uso generalizado da IAG no seu dia a dia para evitar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

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

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

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

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



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

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

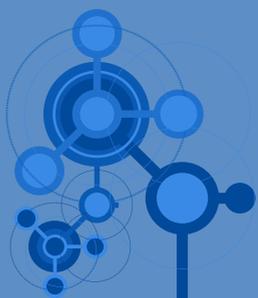
Mais que curadoria, o comunicador deve se atentar a nutrir e exercer o pensamento crítico em 100% de seu tempo. Isso requer um espírito de monitoramento em toda e qualquer área de atuação, do atendimento à prospecção de oportunidades de negócios comunicacionais, para perceber o que é, ou não, relevante.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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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

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

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



## REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

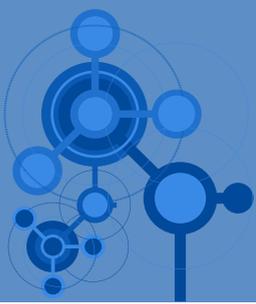
KNAPP, Laura. Ferramentas de IA: Linguagem é o maior desafio. *Valor Econômico*, São Paulo, p.80-81, dez. 2023.

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

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

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

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



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

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

---

Artigo recebido em 23.01.2024 e aprovado em 26.01.2024