

Relações Públicas e Tecnologia: o uso da Inteligência Artificial Generativa para otimizar a comunicação de empresas¹

Rafael Vergili²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Roberta Beatriz Cirillo Attene³

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Janaína Rodrigues⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Desde o advento da Internet, o profissional de Relações Públicas (RP) passou a ter que lidar, cada vez mais, com inovações tecnológicas, dispositivos, base de dados e redes sociais. Nos últimos anos, uma nova camada foi adicionada: a Inteligência Artificial (IA). O que pode parecer um processo assustador para alguns, com a possibilidade de substituição de atividades humanas por máquinas, para outros pode revelar oportunidades de automatização e aumento do desempenho das funções profissionais. Este artigo tem por objetivo analisar desafios e oportunidades gerados pela IA na gestão estratégica da comunicação de organizações, especialmente na perspectiva de RP.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial Generativa; Relações Públicas; Tecnologia; Comunicação; Empresas.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: rvergili@gmail.com

³ Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (PósCom - UMESP). E-mail: robertabattene@gmail.com

⁴ Especialista em UX Design and Beyond pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Graduação em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). E-mail: janaina@janainauxr.com.br

Introdução

A história revela o quanto as máquinas começaram a “evoluir” e “aprender” com o uso humano, o chamado “*Machine Learning*”⁵. Na última década, no entanto, a tecnologia continuou a ser aprimorada, o que é entendido por alguns como uma excessiva dependência tecnológica e, por outros, como um facilitador. Se, por um lado, aparenta a substituição profissional por máquinas, em contrapartida, demonstra potencial para colaborar com os processos e desempenhos organizacionais envolvendo a conexão entre tecnologia e criatividade humana.

Não obstante, o campo da comunicação acompanha esses desdobramentos, seja no aprimoramento de textos, geração de imagens ou na otimização do uso de informações por buscas refinadas em bancos de dados cada vez mais robustos. Gary Hall (2011), há mais de uma década, já indicava algumas das possibilidades:

[...] técnicas e metodologias extraídas da ciência da computação e campos relacionados – visualização interativa de informações, análise estatística de dados, imagens científicas, processamento de imagens, análise de redes, gerenciamento de dados, manipulação e mineração – estão sendo cada vez mais utilizados para produzir novas formas de abordagem e compreensão de textos nas ciências humanas (HALL, 2011, p. 1, tradução nossa).

Para abarcar esses conceitos e teorias, o artigo busca fazer uma análise exploratória dos conceitos e práticas envolvendo as novas tecnologias, em especial a Inteligência Artificial no campo da comunicação organizacional, especialmente na perspectiva da profissão de Relações Públicas.

As novas tecnologias e o avanço da Inteligência Artificial

Na década de 50, o artigo "The Imitation Game", de Alan Turing (1950), demonstrava os primeiros testes das relações entre os humanos e as máquinas. Na oportunidade, já se buscava compreender os limites e possibilidades de uma pessoa não conseguir identificar quando se estava falando com uma máquina e quando estava conversando com uma pessoa. Esses questionamentos impulsionaram discussões de cunho filosófico sobre esse possível tipo de interação e suas implicações com a

⁵ *Machine Learning* pode ser caracterizado como o “aprendizado da máquina” por meio do uso de algoritmos e de dados brutos para simular o comportamento humano, o que inclui inferências e predições através de informações obtidas previamente (ESCOVEDO; KOSHIYAMA, 2020).

tecnologia, mesmo que ainda não existisse o termo "Inteligência Artificial" (IA), o qual surgiria apenas em 1956, a busca por aprimorar o conhecimento relacionado ao que seria hoje a popularmente chamada IA já se mostrava evidente, chamando a atenção dos pesquisadores.

É diante desse contexto que se desenvolve a cronologia de pesquisa e a busca pelo entendimento do que viria a ser "Inteligência Artificial", sendo objeto de estudo em distintos períodos e de diferentes perspectivas, observando o termo por meio de pesquisas conceituais até chegar aos dias de hoje, com as mais variadas ferramentas, plataformas e produtos construídos através dos modelos generativos de Inteligência Artificial, como será explorado no decorrer do texto.

Tendências e modos de uso da Inteligência Artificial nas empresas

Atualmente, são produzidas inúmeras ferramentas, conhecimentos, análises, tarefas e atividades relacionadas aos mais diversos objetivos de todas as pessoas dispostas a explorar a IA, a partir de seus modelos. Como exemplo, é possível citar os sistemas de recomendação, que são modelos de Inteligência Artificial que, a partir do montante de dados relacionados ao perfil, suas preferências e desejos relacionados, seleciona o tipo de conteúdo que deve ser direcionado a cada tipo de consumidor. Esse aspecto se revela em abordagens oficiais de empresas na interação com o consumidor em suas plataformas digitais, o que acontece, por exemplo, na Netflix, uma das grandes empresas de *streaming* na atualidade que criou um sistema de recomendações de séries, filmes e jogos para seus assinantes.

Da mesma maneira, os algoritmos das redes sociais, como Instagram ou TikTok, priorizam a maneira com que destinam o conteúdo aos seus usuários, avaliam a interação entre os resultados apresentados e a troca de mensagens entre usuários de maneira a realizar acompanhamento e medição contínua de sua eficácia para que sempre recomende o mais adequado para cada perfil.

Nesse contexto, além dos sistemas de recomendação, intensificam-se os modelos de Inteligência Artificial Generativa, que, por livre definição, potencializam o uso de IA para a criação de conteúdos como, por exemplo, textos, imagens e vídeos. Um dos expoentes desse modelo é o Chat GPT, que é definido pela própria página oficial (<https://chatgpt.com/>) como “uma implementação específica do modelo de linguagem GPT (Generative Pre-trained Transformer), desenvolvido pela OpenAI”. A página

complementa que: “GPT é um tipo de inteligência artificial que utiliza uma arquitetura de rede neural chamada Transformer, treinada em grandes quantidades de texto para entender e gerar linguagem natural”.

Possibilidades e desafios profissionais da comunicação frente às novas tecnologias

No campo da comunicação, por exemplo, para testar a capacidade do Chat GPT, os autores do presente artigo utilizaram a ferramenta na prática e inseriram a seguinte frase: “Estrutura para um artigo intitulado Relações Públicas e Tecnologia: o uso da Inteligência Artificial Generativa para otimizar a comunicação de empresas”. Em questão de segundos, o Chat GPT ofereceu a seguinte proposta (ver Imagem 1):

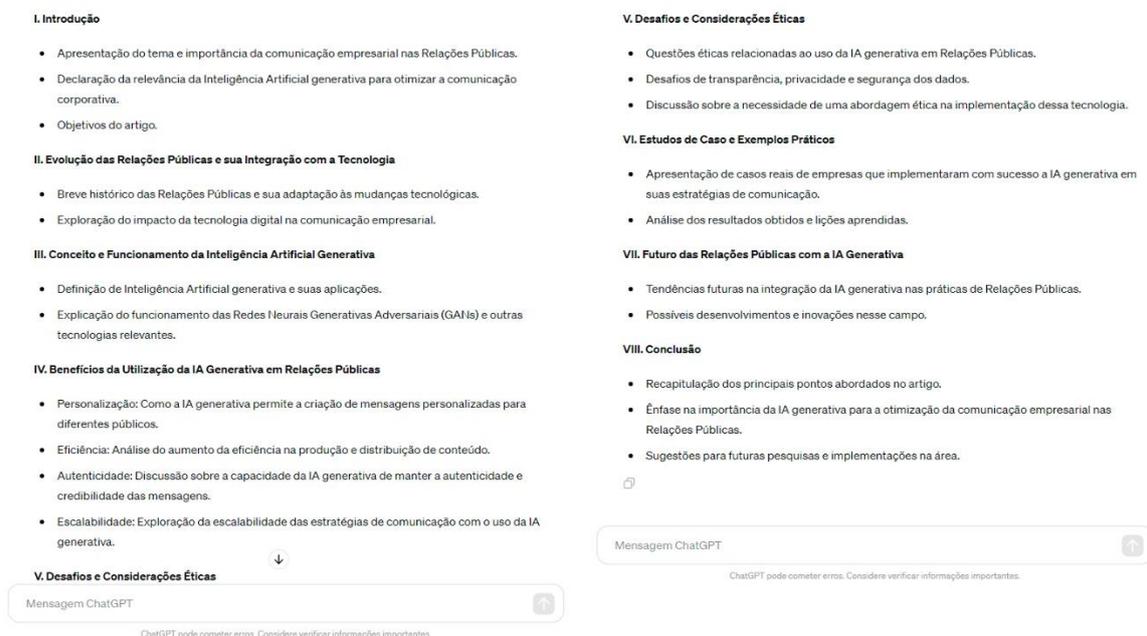


Imagem 1: Estrutura sugerida pelo Chat GPT para o artigo
Fonte: Chat GPT

A construção de conteúdos textuais como este apresentado é apenas um exemplo simples do que pode ser gerado por Inteligência Artificial. Porém, no campo Comunicação, e, em especial, de Relações Públicas, no âmbito corporativo, outros formatos podem ser explorados, como a construção de imagens, vídeos para campanhas corporativas ou, até mesmo, conteúdos em texto que serão veiculados pelas organizações aos seus públicos.

Uso da Inteligência Artificial em campanhas de comunicação e o impacto na marca

Muitos elementos que compõem uma campanha de comunicação ou um plano de Relações Públicas para além da estratégia podem ser co-criados com o apoio da IA, como: manipulação de fotos, construção de imagens vetorizadas, elaboração de material em vídeo de reprodução de cenários específicos, legendas de modo automático para conteúdos, tradução para diferentes idiomas ou, até mesmo, testes de formas textuais e visuais de como comunicar o objetivo principal da campanha alinhado ao perfil de público definido.

Um exemplo atual de empresa que construiu, com o uso da Inteligência Artificial, uma grande campanha de comunicação, foi a Volkswagen, em que a IA foi instrumento essencial para trazer à "realidade" a cantora Elis Regina por meio de distintos recursos visuais para a comemoração dos 70 anos da marca, que reuniu em uma mesma cena Elis Regina, que morreu em 1982, e sua filha, Maria Rita, cantando "juntas" a composição "Como Nossos Pais". A campanha dividiu opiniões na esfera das redes sociais, questionando não apenas o uso da IA por si só, mas especialmente quais os limites do uso sob aspectos éticos, como menciona o jornalista Marcelo Hailer (2023) em sua coluna na Revista Fórum:

[...] questiono a ideia de 'ressuscitar' uma pessoa e usá-la em uma campanha publicitária que vai totalmente contra os valores defendidos por Elis ao longo de sua vida. Isso levanta outra questão: em um futuro próximo, será possível reescrever histórias e biografias por meio de simulações de IA?. (HAILER, 2023, np)

Em contrapartida, muitos foram os comentários citando a emoção, o simbolismo e o significado da composição escolhida frente a um "dueto" de mãe e filha. E, na mesma proporção, de "amor" e "ódio" por algo que se desenrola na aceitação e negação da IA nos seus usos e reproduções atuais.

Outro exemplo recente, é a respeito do documentário do Globoplay "Rio-Paris - A Tragédia do voo 447". A série documental tem como principal objetivo narrar os fatos ocorridos há quinze anos, em que duzentas e vinte e oito pessoas morreram na queda do voo da Air France, entre o Rio de Janeiro e Paris. Porém, os desdobramentos do acidente não foram os principais motivos que marcaram os comentários nas redes sociais, e sim, o uso da IA para legendar e traduzir, muitas vezes com a voz que simula a original, os entrevistados internacionais que comentaram sobre o acontecimento. Dentre os comentários, a maior preocupação exposta era sobre o futuro dos profissionais de

dublagem, que, na série, foram substituídos pelo uso da manipulação de Inteligência Artificial (MELLO, 2024). A discussão envolve uma nova dimensão ao questionamento do uso da tecnologia, como forma de impactar diretamente grupos de profissionais e classe trabalhadora, especialmente a classe artística e criativa.

Outro aspecto questionado diz respeito aos possíveis impactos pelo uso da IA perante a percepção de marca por parte dos públicos de uma organização, como citado anteriormente nos exemplos da Volkswagen e da Globoplay. As opiniões são formadas em diferentes dimensões e envolvem a complexidade da dualidade em distintos níveis, o que pode impactar não só a percepção da iniciativa em que se usa IA, mas, também, na marca relacionada.

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

Os públicos estão cada vez mais conscientes de seus papéis, sendo assim, se importam ainda mais com os comportamentos e ações das empresas que acompanham, por isso, o interesse pela utilização da IA pode despontar em percepções positivas e negativas de marca e imagem organizacional. E este é um dos motivos de preocupação dos profissionais de comunicação e, em especial, de Relações Públicas.

Considerações Finais

De modo geral, percebe-se, no decorrer do texto, que a popularização do termo “Inteligência Artificial”, assim como a facilitação do uso de ferramentas – muitas vezes gratuitas, como o ChatGPT – nos mais diversos campos de atuação fizeram profissionais de distintas áreas começarem a adotar os seus processos e construções a partir do apoio e colaboração de algum modelo de Inteligência Artificial Generativa.

Kunsch (2018, p. 14) enfatiza o poder da comunicação “em suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como os meios massivos tradicionais e as mídias sociais da era digital exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável”. Nessa perspectiva, identifica-se o desafio de controlar todas as narrativas que se constroem para

uma organização que se dispõe a utilizar a tecnologia em suas mais diversas formatações, como a Inteligência Artificial. Nesse sentido, a proeminência dos impactos podem ser substanciais e de esfera momentânea, como a reação primária a um acontecido ou perdurável, com impactos que podem impactar a organização no longo prazo.

Entende-se que a IA demonstra ser ferramenta promissora, observando os aspectos de agilidade, apoio e recurso disponível. Porém, observa-se que há, na mesma proporção, questionamentos morais e éticos em seu uso, como a segurança das informações disponibilizadas, os limites ou regulamentações possíveis, além do impacto direto nos profissionais e suas classes de trabalho.

No campo moral, ético e do uso da Inteligência Artificial, ao exercer atividade profissional com o seu uso, as empresas podem sofrer impactos diretos na percepção de marca, sendo uma linha tênue entre o uso da IA percebido como positivo, inovador e tecnológico, em contraponto à percepção negativa, como automação em detrimento das habilidades humanas, interesse em redução de custos, diminuição de profissões regulamentadas, entre outros aspectos.

REFERÊNCIAS

BERRY, D. M. **The Computational Turn**: Thinking About The Digital Humanities. *Culture Machine*, vol. 12, 2011, p. 1-22.

ESCOVEDO, Tatiana; KOSHIYAMA, Adriano S. **Introdução a Data Science**: Algoritmos de Machine Learning e métodos de análise. São Paulo: Ed. Casa do Código, 2020.

FRY, B. J. Computational information design. (Doctoral Dissertation). 2004. Disponível em: <<http://benfry.com/phd/dissertation-110323c.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2024.

HALL, Gary. The Digital Humanities Beyond Computing: Apostscript. *Culture Machine*, vol. 12, 2011, 1-11.

_____. Towards a post-digital humanities: cultural analytics and the computational turn to data-driven scholarship. *American Literature*, Duke University Press, 2013. Disponível em: <<http://www.dukeupress.edu/Catalog/ViewProduct.php?viewby=journal&productid=45633>>. Acesso em: 20 mai. 2024.

HAILER, Marcelo. Por que eu odiei a campanha da Volkswagen com a Elis Regina e Maria. Revista Fórum, 04 de julho de 2023. Disponível em <<https://revistaforum.com.br/opiniaio/2023/7/4/por-que-eu-odiei-campanha-da-volkswagen-com-elis-regina-maria-rita-138860.html>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

LEÃO, Lucia. **Inteligência Artificial Generativa: Modo de Usar**. [S.l.: s.n.], 2023.

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

MELLO, André. **Rio-Paris - Documentário do Globoplay causa polêmica ao usar dublagem por IA**. CanalTech. 2024. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/series/rio-paris-entenda-a-polemica-do-documentario-do-globoplay-por-usar-dublagem-por-291467/>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

NIELSEN, Jakob. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**. NN/g Nielsen Norman Group, 2020. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Acesso em: 20 mai. 2024.

RUSSELL, Stuart J.; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial - Uma Abordagem Moderna**. Barueri, SP: GEN LTC, 2022.

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

_____. A informação essencial a vida, as máquinas e a comunicação. **Lumina**, v. 10, n. 2, 2016a.

TAULLI, Tom. **Introdução à Inteligência Artificial: Uma abordagem não técnica**. São Paulo: Novatec Editora, 2019.

TURIN, Alan. Computing Machinery and Intelligence. **The Imitation Game**. Volume 236, 433-460, outubro de 1950. Disponível em: <<https://academic.oup.com/mind/article/LIX/236/433/986238>>. Acesso em: 05 jun. 2024.

WING, J. M. **Computational thinking and thinking about**. Philosophical Transactions of The Royal Society A, vol. 366, n. 1881, 2008, p. 3717-3726. Disponível em: <<http://rsta.royalsocietypublishing.org/content/366/1881/3717.full>>. Acesso em: 18 mai. 2024.

_____. **Computational Thinking**. 2006. Disponível em: <<http://www.cs.cmu.edu/afs/cs/usr/wing/www/publications/Wing06.pdf>>. Acesso em: 19 mai. 2024.

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

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