

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
BACHARELADO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

AMANDA CALDEIRA AUGUSTI

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
TRANSFORMAÇÕES E DESAFIOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA
PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

**SÃO PAULO
2024**

AMANDA CALDEIRA AUGUSTI

**TRANSFORMAÇÕES E DESAFIOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA
PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Trabalho apresentado como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel
em Relações Públicas da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de
São Paulo.

Orientador: Profa. Dra. Valéria de Castro

SÃO PAULO
2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação Serviço de Biblioteca e Documentação.

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Dados inseridos pela autora:

Augusti, Amanda Caldeira

TRANSFORMAÇÕES E DESAFIOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

/ Amanda Caldeira Augusti; orientadora, Valéria de Siqueira Castro Lopes. - São Paulo, 2024. 39 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Comunicações e Artes / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Relações Públicas. 2. Inteligência Artificial. 3. Comunicação Organizacional. I. Lopes, Valéria de Siqueira Castro.

CDD 21.ed. - 300

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
BACHARELADO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

FOLHA DE APROVAÇÃO

AMANDA CALDEIRA AUGUSTI

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**TRANSFORMAÇÕES E DESAFIOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA
PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Trabalho apresentado como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel
em Relações Públicas da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de
São Paulo.

Aprovado em: de de 2024.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Valéria de Siqueira Castro Lopes, Universidade de São Paulo

Carolina Frazon Terra, Universidade de São Paulo

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu noivo, Felipe Muniz, que sempre me incentivou a tomar novos rumos na vida. Agradeço aos meus pais Marco Antônio e Maria Amélia, que me ensinaram desde muito cedo a importância de conversas longas, bem como às minhas avós, Ruth di Giorgio e Marphizia Prochnow que me ensinaram a trabalhar duro. Agradeço aos meus irmãos, Alexandre e Andressa, que desde pequena me ensinaram todo o resto.

Faço um especial agradecimento a minha amiga, Maria Carolina Alayon, que me fez perder o medo de revisões bibliográficas. Também agradeço (e muito) à minha orientadora, Valéria Castro, que me guiou e ensinou durante toda a graduação.

Por fim, agradeço à Universidade de São Paulo e a Escola de Comunicação e Artes, que representaram na minha vida a melhor e mais rica fase. Não tenho palavras para descrever o orgulho que eu tenho da nossa comunidade. Vou sentir muita falta e espero voltar em breve.

RESUMO

A presente revisão bibliográfica pretende investigar o impacto da inteligência artificial generativa na prática de profissionais de relações públicas. Em um primeiro momento, define-se os conceitos que circundam a Inteligência Artificial e a prática do Relações Públicas. Em seguida, analisa-se os poucos artigos encontrados acerca do tema, produzidos entre 2019 e 2023. Os resultados obtidos destacam as transformações das estratégias de comunicação organizacional proporcionada por essas tecnologias, ao mesmo tempo que aponta para os desafios éticos relacionados ao uso de inteligências artificiais. Por fim, enfatiza-se a importância de formação contínua dos profissionais para lidar com as novas demandas tecnológicas.

Palavras-chave: Relações Públicas. Inteligência Artificial. Comunicação Organizacional.

ABSTRACT

This bibliographic review aims to investigate the impact of generative artificial intelligence on the practice of public relations professionals. Initially, the concepts surrounding Artificial Intelligence and the practice of Public Relations are defined. Then, the few articles found on the subject, produced between 2019 and 2023, are analyzed. The results obtained highlight the transformations of organizational communication strategies provided by these technologies, while pointing to the ethical challenges related to the use of artificial intelligence. Finally, the importance of continuous training of professionals to deal with new technological demands is emphasized.

Keywords: Public Relations. Artificial Intelligence. Business Communication.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
1. A EVOLUÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL.....	11
2. A PRÁTICA DO RELAÇÕES-PÚBLICAS EM UM CONTEXTO MIDATIZADO.....	15
3. ANÁLISE DE LITERATURA.....	21
3.1. Metodologia de pesquisa.....	21
3.2. Dados da pesquisa.....	22
3.3. Convergência na percepção do impacto da Inteligência Artificial na prática do relações-públicas: uma naturalização em andamento.....	25
3.4. Inteligência artificial e ética: aspectos intrínsecos da profissão do relações-públicas e dos algoritmos.....	28
3.5. Aplicações de Inteligências Artificiais na práxis do relações- públicas.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS.....	37

INTRODUÇÃO

O ano de 2023 viu crescer o debate sobre inteligência artificial generativa e suas soluções para as atividades humanas. De acordo com a ferramenta de análise de buscas Google Trends¹, o termo teve um aumento de 1900%² de procura desde o início do ano de 2023 no Brasil, o que sinaliza o aumento no interesse da população brasileira pelo assunto.

Uma das mais reconhecidas ferramentas de inteligência artificial, o Chat GPT (*Generative Pre-Trained Transformer*) é um modelo de inteligência artificial no formato de *chatbot* online, desenvolvido pela OpenAI. A ferramenta foi lançada em novembro de 2022 e atingiu a marca de 1 milhão de usuários em 5 dias³, superando os maiores marcos até então, notoriamente representados pelas ferramentas de rede social, como o do Instagram, do Facebook e do Twitter que demoraram respectivamente 2,5 meses, 10 meses, e 2 anos.

Suas menções nos noticiários do mundo são caracterizadas por promessas de revolucionar a produtividade dos colaboradores no mercado de trabalho. Segundo Bughin⁴ (Bughin apud Terra, 2024, p. 155), em análise realizada pela consultoria McKinsey, a inteligência artificial vai crescer mais de 50% até 2025. Em um relatório publicado pela área de pesquisa da instituição financeira Goldmann Sachs (2023), estima-se, com a adoção da IA nas atividades do mercado de trabalho, um aumento no crescimento anual da produtividade global

¹ O Google Trends fornece acesso a uma amostra essencialmente não filtrada de pedidos de pesquisa reais efetuados à Google. Os dados são anônimos (ninguém é identificado pessoalmente), categorizados (ao determinar o tópico para uma consulta de pesquisa) e agregados (agrupados). Isto o permite apresentar o interesse num determinado tópico em todo o mundo ou no nível de uma cidade. Disponível em:

<

² Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2022-01-01%202023-12-02&geo=BR&q=%2Fg%2F11khkg2rwf&hl=pt>>. Acesso em: 02/12/2023

³ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/software/259681-chatgpt-bateu-1-milhao-usuarios-5-dias-diz-openai.htm>>. Acesso em: 02/12/2023

⁴ BUGHIN, J. et. al. Notes from the AI frontier: Modeling the impact of AI on the world economy. 04/09/2018. McKinsey Global Institute. Disponível em: [https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-\[mckinsey.com\] the-ai-frontier-modeling-the-impact-of-ai-on-the-world-economy](https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-[mckinsey.com] the-ai-frontier-modeling-the-impact-of-ai-on-the-world-economy). Acesso em 02/06/2024.

de 1,4 pontos percentuais ao longo de um período de 10 anos, podendo representar uma adição de US\$ 7 trilhões ao PIB⁵ global.

No que tange o impacto do uso da inteligência artificial generativa na prática do relações-públicas, segundo Eloundou⁶ (Eloundou apud Alves, 2024, p.161) a profissão está entre as ocupações com maior exposição ao uso dos grandes modelos de linguagem, como o ChatGPT, impondo novas configurações para o mercado de trabalho. A autora, pesquisadora e professora da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Carolina Frazon Terra (Terra, 2023) já atenta para o fato de que, para além de fatalismo ou pessimismo em relação aos efeitos do uso da ferramenta, é necessário discutir os conceitos de inteligência artificial e levantar possibilidades de uso sem perder de vista aspectos críticos-reflexivos.

Instabilidade, impermanência e aprendizado constante e contínuo são motes que devem ser absorvidos pelo profissional de comunicação e Relações Públicas, independente de qual tecnologia ou ferramenta seja “a da vez” (TERRA, 2024, p.153)

Com o intuito de fomentar a discussão e o aprendizado acerca do uso de inteligência artificial na prática do relações-públicas, considerando os aspectos críticos-reflexivos e sua relevância social e científica, o presente trabalho de conclusão de curso realizou uma revisão bibliográfica do tema, apresentando um panorama do que foi discutido nos últimos 4 anos em periódicos científicos do campo de comunicação, no Brasil e no mundo.

Os resultados obtidos destacam as transformações da comunicação organizacional proporcionadas pela inteligência artificial, ao mesmo tempo que apontam para os desafios éticos relacionados ao uso da ferramenta. Além disso, enfatiza-se a importância de formação contínua dos profissionais para lidar com as novas demandas tecnológicas.

Para a estruturação do discurso, primordialmente serão citados os conceitos que circundam o tema, tais como o conceito de inteligência artificial e seus

⁵ O PIB é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, estado ou cidade, geralmente em um ano. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>. Acesso em: 13/07/2024

⁶ ELOUNDOU, Tyna. MANNING, Sam. MISHKIN, Pamela. ROCK, Daniel. GPTs are GPTs: An early look at the labor market impact potential of large language models. Março, 2023. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/2303.10130>>. Acesso em: 02/12/2023

componentes, aprendizado de máquina, processamento de linguagem natural, algoritmos e big data. Assim, um esforço é direcionado ao letramento do leitor quanto às atribuições da tecnologia que hoje desempenha papel principal, ora de herói ou vilão, no espetáculo das modernidades.

Em sequência, a mesma conceituação é feita em relação à prática dos profissionais de relações-públicas, abordando a origem da profissão e seus desdobramentos subsequentes ao surgimento de novas tecnologias como as mídias sociais. Dessa forma, fica evidente a sujeição dos profissionais de relações-públicas à dinâmica frenética de um mundo digital em recorrente transformação, suscitado como líquido, e que frequentemente nos flagra despreparados para mais uma mudança de perspectivas.

1. A EVOLUÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

A inteligência artificial (IA) é um campo da ciência da computação que busca simular a capacidade cognitiva humana em máquinas. Este conceito, proposto por John McCarthy em 1955, desafiou os limites da tecnologia, propondo máquinas capazes de raciocínio, aprendizado, percepção e linguagem natural (McCarthy, 2006). Desde então, a IA evoluiu de um conceito teórico para uma realidade prática, permeando diversas áreas da vida cotidiana e do conhecimento humano.

A história da IA é marcada por períodos de grande otimismo e avanços significativos, alternados com os chamados "invernos da IA", em que o progresso e o financiamento do campo desaceleraram devido às limitações tecnológicas e expectativas não atendidas. O primeiro desses "invernos" ocorreu nos anos 1970 e 1980, após o entusiasmo inicial do nascimento da IA nos anos 50 e 60 (Russell;Norvig, 2016). Esses altos e baixos refletem os desafios inerentes ao avanço de uma tecnologia tão complexa e ambiciosa.

Um ponto de virada significativo na história da IA foi o advento do aprendizado de máquina (Machine Learning) e sua influência no desenvolvimento de redes neurais e algoritmos de aprendizado profundo. Este avanço permitiu que as máquinas aprendessem e melhorassem a partir da experiência, sem serem explicitamente programadas para tanto (Goodfellow, Bengio;Courville, 2016). Adicionalmente, o Deep Learning, aprendizado de máquina especializado, impulsionou ainda mais a evolução do campo permitindo avanços em processamento de linguagem natural e reconhecimento de imagem e voz.

A ascensão do processamento de linguagem natural (PLN) representou um avanço significativo na capacidade das máquinas de entender e interagir com a linguagem humana. Dispositivos e softwares que utilizam o PLN, como tradutores automáticos e assistentes virtuais, tornaram-se onipresentes, demonstrando o potencial prático da IA em realizar tarefas que anteriormente exigiam inteligência humana (Jordan;Mitchell, 2015). Esta evolução estabeleceu

a base para desenvolvimentos mais avançados na área, como os modelos de Inteligência Artificial Generativa.

O Chat GPT, desenvolvido pela OpenAI, é um exemplo da aplicação do aprendizado de máquina em big data, resultando em uma inteligência artificial com processamento de linguagem natural capaz de gerar conteúdos com base em informações previamente estabelecidas. Segundo informações do próprio Chat GPT, sua primeira versão foi disponibilizada em junho de 2018. Desde então, o software passou por diversas atualizações, sendo popularmente reconhecido depois do lançamento de sua primeira versão especializada em diálogo em novembro de 2022.

Este modelo é capaz de processar e gerar linguagem natural utilizando um vasto conjunto de dados para seu treinamento, permitindo que o sistema gere respostas coerentes e contextualmente relevantes em uma variedade de tópicos (Brown, 2020). Ao ser indagado sobre suas habilidades, o Chat GPT lista suas capacidades destacando: 1. Compreensão de texto; 2. Geração de Texto; 3. Assistência com tarefas específicas; 4. Suporte educacional; 5. Desenvolvimento de códigos; 6. Análise e interpretação de dados; 7. Tradução de idiomas; 8. Criatividade e ideação; 9. Simulação de conversas; 10. Consulta e Pesquisa. Assim, ele se afirma como apto para executar qualquer tarefa que envolva linguagem, seja ela escrita, matemática ou de programação.

Em suma, a trajetória da IA, desde suas origens teóricas até a criação de sistemas avançados como o Chat GPT, reflete um campo em constante evolução. Esta jornada é marcada por desafios, inovações e a contínua busca pela simulação da inteligência humana em máquinas. À medida que a IA continua a se desenvolver, ela promete transformar ainda mais a sociedade, levantando questões importantes sobre o futuro da interação homem-máquina e o papel da inteligência artificial em nossas vidas.

Assim, caracteriza-se os desafios do que se chama de Indústria 4.0, também referida como "Universo 4.0", uma economia baseada em dados que desfaz de forma inédita as fronteiras entre o mundo físico, biológico e digital em todos os âmbitos da sociedade. Também conhecida como a Quarta Revolução Industrial,

marca uma nova era na automação, integração de sistemas e uso intensivo de dados⁷.

Impulsionada por avanços em áreas como inteligência artificial (IA), robótica, Internet das Coisas (IoT), realidade aumentada e computação em nuvem, esta revolução não só transforma a maneira como os produtos são fabricados, mas também redefine a maneira como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos uns com os outros⁸.

O conhecimento sobre estas novas tecnologias, seus impactos e consequências ainda é limitado ou mesmo controverso (Oliveira, 2019). Nesse sentido, a OCDE⁹ definiu em 22 de maio de 2019 cinco princípios para uma administração responsável e confiável acerca do uso de Inteligências Artificiais. Estes princípios advogam cinco aspectos fundamentais. O primeiro deles, a IA deve beneficiar as pessoas e o planeta, promovendo o crescimento inclusivo, o desenvolvimento sustentável e o bem-estar.

O segundo, os sistemas de IA devem ser projetados de maneira a respeitar o estado de direito, os direitos humanos, os valores democráticos e a diversidade, incluindo salvaguardas adequadas, como a possibilidade de intervenção humana quando necessário para assegurar uma sociedade justa e equitativa. O terceiro, deve haver transparência e divulgação responsável sobre os sistemas de IA para garantir que as pessoas entendam seus resultados e possam questioná-los.

Em quarto, os sistemas de IA devem operar de forma robusta e segura ao longo de seus ciclos de vida, com riscos continuamente avaliados e geridos. Por fim, o quinto princípio estabelece que as organizações e indivíduos que desenvolvem,

⁷ Disponível em: <<https://blog.sesisenai.org.br/o-que-e-a-industria-4-0/>>. Acessado em 02/12/2023

⁸ Disponível em: <weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>. Acesso em 02/12/2023.

⁹ A Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) constitui foro composto por 35 países, dedicado à promoção de padrões convergentes em vários temas, como questões econômicas, financeiras, comerciais, sociais e ambientais. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/busca-geral/480-gabinete-do-ministro-1578890832/assessoria-internacional-1377578466/20746-organizacao-para-a-cooperacao-e-desenvolvimento-economico-ocde>>. Acesso em: 13/07/2024

implementam ou operam sistemas de IA devem ser responsabilizados pelo seu funcionamento adequado de acordo com os princípios anteriores.

Sendo assim, a prática do relações-públicas está intrinsecamente relacionada à aplicação de inteligências artificiais por organizações. Sendo o principal responsável pela gestão da comunicação de uma organização, o relações-públicas desempenha papel fundamental não só na transmissão de informações acerca do uso adequado da tecnologia como também será responsável pelo pronunciamento das organizações acerca do tema perante seus públicos.

2. A PRÁTICA DO RELAÇÕES-PÚBLICAS EM UM CONTEXTO MIDIATIZADO

Conforme dito anteriormente, o profissional de relações-públicas executa a gestão e o aprimoramento da comunicação de uma organização. Considerando a evolução histórica da função, este profissional é essencial para a promoção e representação das organizações perante seus públicos. Isso é resultado de uma valorização significativa da profissão e de seus praticantes, reconhecida a importância estratégica que detêm no cenário corporativo de ampla competitividade.

De acordo com James E. Grunig e Tom Watson (1997), as origens das Relações Públicas remontam ao final do século XIX e início do século XX, nos Estados Unidos. Eles identificam Ivy Lee como um pioneiro nesse campo, atribuindo a ele a fundação da primeira agência de Relações Públicas do mundo em 1906, na cidade de Nova Iorque. A atuação de Ivy Lee como gestor de crises e Relações Públicas, particularmente a serviço de John D. Rockefeller e sua empresa, é amplamente reconhecida.

Sua abordagem perante a mídia tradicional durante o Massacre de Ludlow ilustra sua influência na profissão. Como assessor de imprensa da Rockefeller Company, Lee enfrentou críticas e elogios por sua estratégia de eufemizar o ataque como um conflito entre autoridades e trabalhadores leais. Esse episódio enfatiza a importância da narrativa para o relações-públicas, algo que Lee defendia com o princípio de que "uma história bem escrita é mais eficaz do que um discurso", um lema que guiou sua carreira.

Complementarmente, o autor e jornalista americano Larry Tye (1992), conhecido por suas biografias de notáveis americanos, destaca a influência significativa de Edward L. Bernays no campo das Relações Públicas. Tye identifica o envolvimento de Bernays com o Comitê de Informação Pública do Governo dos Estados Unidos da América durante a Primeira Guerra Mundial como um marco na prática de Relações Públicas.

Nesse contexto, Bernays foi responsável, com apenas 27 anos, por promover uma comunicação ativa para com a população americana com o objetivo de divulgar os esforços de guerra do governo, através de uma ótica em que o país assim promovia a democracia em todo o mundo. Posteriormente, Bernays estabeleceu sua própria agência de Relações Públicas, que se tornou uma das mais proeminentes nas décadas seguintes.

Bernays, o primeiro professor de Relações Públicas em uma universidade, em seu contexto praticava o modelo de comunicação assimétrico de duas mãos, em que predominam técnicas de persuasão – buscam influenciar os públicos para alcançar seus próprios objetivos, ao invés de buscar um benefício comum. É um modelo de comunicação que envolve um fluxo bidirecional entre a organização e seu público, porém o receptor é majoritariamente passivo e recebe especial atenção apenas quanto a feedbacks pontuais, sendo assim um modelo pouco voltado para os interesses dos públicos (Kunsch, 2009. p.11).

O modelo de comunicação assimétrica de duas mãos é um conceito desenvolvido por James E. Guing e Todd Hunt na obra “Managing Public Relations” de 1984. Este modelo é uma das quatro abordagens principais que identificaram para as práticas de relações-públicas e que representaram um ponto de virada no campo das Relações Públicas ao fornecer uma estrutura teórica robusta e prática para a disciplina.

A influência do modelo não se limitou a academia, trouxe avanços significativos para a prática profissional. Ao oferecer uma estrutura clara para entender as diferentes abordagens e práticas dentro das Relações Públicas, o modelo também identificou limites éticos para a execução da profissão. A transição de modelos unidirecionais, como os modelos de publicidade e propaganda ou informação pública, para os modelos bidirecionais – comunicação assimétrica e simétrica de duas mãos – refletiu uma mudança na comunicação de organizações de um monólogo para um diálogo.

A adoção dos modelos de comunicação de Grunig e Hunt ajudou a estabelecer normas e melhores práticas para a profissão, que inclusive foram incorporadas por associações profissionais de relações-públicas em suas diretrizes e códigos

de ética. A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), fundada em 1967, é uma das principais entidades no campo da comunicação corporativa no Brasil e elegeu a ética como um de seus quatro valores¹⁰ fundamentais.

Complementarmente aos modelos de comunicação, a Teoria da Excelência em Relações Públicas desenvolvida por Grunig e outros pesquisadores é uma das contribuições mais influentes no campo das Relações Públicas. No livro “Excellence in Public Relations and Communication Management” (Grunig, 1992) essa teoria é resultado de uma pesquisa empírica que busca identificar as características práticas de Relações Públicas que contribuem para o sucesso organizacional.

O modelo de comunicação simétrico de duas mãos, na pesquisa, é considerado o mais eficaz para alcançar a excelência. Ele é um dos princípios de Excelência identificados em organizações que praticam Relações Públicas excelentes, assim como o princípio do empoderamento da função do relações-públicas, que considera uma integração do profissional de relações-públicas ao processo de tomada de decisões estratégicas da organização.

Neste sentido, Margarida Kunsch, uma das principais teóricas brasileiras em comunicação organizacional e Relações Públicas, enfatiza consistentemente a importância da integração do profissional de relações-públicas no processo de gestão organizacional. Ela argumenta que essa integração é crucial para que a comunicação seja estratégica, alinhada aos objetivos organizacionais e eficaz na construção e manutenção de relacionamentos sólidos com diversos públicos e por tanto define a prática como:

Em síntese, as Relações Públicas, como área aplicada, se envolvem com o planejamento e a gestão da comunicação nas e das organizações. Avaliam os comportamentos institucionais e dos públicos por meio de pesquisas, opinião pública e auditorias sociais e de imagem. Administram percepções e relacionamentos públicos. Para tanto, exercem, basicamente, quatro funções – administrativa, estratégica, mediadora e política. (Kunsch, 2003, p.100-117)

¹⁰ Valores informados na aba “Quem Somos” da página oficial da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Disponível em: <https://www.aberie.com.br/institucional/>. Acessado em 19/05/2024

Por tanto, a prática do relações-públicas que originalmente era centrada em representar organizações perante as mídias tradicionais, protegendo e promovendo sua imagem e reputação através de um modelo comunicação assimétrico de duas mãos, se torna uma prática cada vez mais voltada aos interesses dos públicos, desempenhando um papel fundamental na promoção de responsabilidade social e no desenvolvimento sustentável das organizações.

Não obstante, o desenvolvimento da prática do relações-públicas ainda urge. Com o advento de novas tecnologias da comunicação, surgiram novas necessidades e abordagens perante o público, juntamente com métodos de comunicação e divulgação inovadores, levando à redefinição das estratégias empresariais.

As organizações começaram a incorporar eventos e feiras promocionais, conferências e a presença em mídias sociais em seus planos de comunicação. Com o objetivo de contribuir para com os objetivos organizacionais, o relações-públicas passa a admitir novas funções para que possa de fato atingir o públicos-alvo e executar um gerenciamento da presença online das organizações.

A visão atual das Relações Públicas que se pretende disseminar é que as organizações devem ser vistas como efetivas somente quando são capazes de alcançar seus objetivos que, geralmente, estão ligados à sua capacidade de ser lucrativas e se expandir. Além disso, o valor das Relações Públicas para uma organização está na construção de relacionamentos com os grupos estratégicos, ou seja, aqueles que, diretamente, são afetados (Ferrari, 2003, p. 11).

O European Communication Monitor (2009), evidencia as competências fundamentais para os profissionais de relações-públicas na Europa incluem, em primeiro lugar, a gestão eficiente de canais de comunicação online (26,1%). Em segundo, a elaboração de planos comunicativos alinhados às estratégias empresariais (21%), em terceiro lugar a capacitação e aconselhamento para formação estratégica (20,1%).

O destaque da gestão de canais de comunicação online evidencia que, a cada nova forma de comunicação que emerge, surge uma nova responsabilidade para o profissional de relações-públicas, exigindo uma adaptação contínua aos meios e métodos de comunicação. Diante da evolução das ferramentas de inteligência

artificial, organizações podem optar por utilizar esse recurso como ferramenta de comunicação com seus públicos.

Um exemplo deste recurso é o *Chatbot* idealizado pela Agência OutraCoisa em parceria com a Zenvia, patrocínio do *Facebook*, para o festival *Rock in Rio* de 2017¹¹, chamado *Rocky*. Criado com o intuito de se comunicar com os ingressantes do evento por meio de diálogo direto através da plataforma *Facebook Mensseger*, a inteligência artificial em forma de chat permitia aos usuários personalizar sua agenda do evento, sanar dúvidas gerais e obter indicações.

Tal aplicação não foge do espoco do relações-públicas, muito pelo contrário, se insere no cerne da prática e deve ter a devida fundamentação na produção científica. De acordo com as diretrizes curriculares nacionais para os cursos de graduação em Relações Públicas no Brasil, estabelecidas pelo Ministério da Educação (MEC), o curso deve formar profissionais capacitados para planejar, implementar e gerenciar estratégias de comunicação em organizações públicas, privadas e do terceiro setor (Brasil, 2013).

O egresso deve possuir uma visão crítica e ética sobre a comunicação e suas implicações sociais. Uma vez graduado, deve ser capaz de: analisar o ambiente organizacional e as expectativas dos diferentes públicos; desenvolver e gerenciar programas e campanhas de comunicação; promover a responsabilidade social e a comunicação sustentável; trabalhar em equipes multidisciplinares e em contextos interculturais; e por fim, utilizar de forma eficaz as tecnologias de informação e comunicação (Brasil, 2013).

Sendo assim, praticar a gestão da comunicação em seus múltiplos canais através de ferramentas do ambiente digital não só é uma competência do profissional de relações-públicas em um contexto de quarta revolução industrial como está previsto no seu ensino em âmbito nacional, mesmo que de forma implícita.

¹¹ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/09/rock-in-rio-lanca-chatbot-no-messenger-que-tira-duvidas-e-faz-desafios.ghtml>> . Acessado em 02/12/2023

Porém, é preciso atentar para o fato de haver uma falta de compasso entre as 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. (Alves, 2024, p. 165)

Buckingham¹² (2012) discute a importância da educação midiática em uma sociedade cada vez mais saturada de mídias. Ele argumenta que a capacidade de compreender criticamente a mídia é tão essencial quanto a habilidade de ler e escrever. Para o autor, atualmente o conceito de alfabetização também inclui a capacidade de compreender, analisar e produzir mensagens em diferentes formatos de mídia.

Sendo assim, fica evidente o papel das mídias nas comunicações do nosso cotidiano e o seu potencial em influenciar nossa visão de mundo, fazendo-se necessário adotar uma abordagem crítica e reflexiva em relação a elas, especialmente em contextos educacionais.

Nesse sentido, a revisão bibliográfica a seguir contribui de forma significativa para a formação acadêmica dos profissionais de relações-públicas ao fornecer uma análise crítica do uso de inteligências artificiais na prática do relações-públicas em um ambiente digital e midiatizado.

¹² 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>

3. ANÁLISE DE LITERATURA

Com o intuito de fomentar a discussão e o aprendizado acerca do uso de inteligência artificial na prática do relações-públicas, a seguir apresenta-se a revisão bibliográfica sobre o tema, utilizando artigos científicos publicados em periódicos do campo da comunicação, produzidos entre 2019 e 2023.

Os resultados obtidos destacam as transformações das estratégias de comunicação organizacional proporcionadas por essa tecnologia, ao mesmo tempo que apontam para os desafios éticos relacionados ao seu uso. Além disso, enfatiza-se a importância de formação contínua dos profissionais para lidar com as novas demandas tecnológicas.

3.1. Metodologia da Pesquisa

Como metodologia de pesquisa do presente trabalho de conclusão de curso, utiliza-se a revisão bibliográfica de artigos científicos publicados em periódicos do campo da comunicação para fundamentar uma análise sobre a atual produção científica acerca do uso de inteligência artificial na prática do relações-públicas. Sobre esse tema, surge a questão: há um aumento de publicações nesse sentido de artigos científicos em periódicos do campo da comunicação desde a popularização de inteligências artificiais? Em que proporção e sobre quais aspectos do uso da Inteligência Artificial? Em outras palavras, o que estudam os pesquisadores sobre este tema e com qual frequência?

Espera-se que haja um aumento, afinal compreender e antecipar os desafios e oportunidades enfrentados pelos profissionais de relações-públicas acerca do tema torna-se imperativo à profissão em um mundo digital. Assim, esta pesquisa visa não só a análise de contribuições científicas sobre o tema, mas também contribuir para a preparação eficaz desses profissionais diante das transformações tecnológicas em curso.

Para garantir a acurácia e pertinência da revisão bibliográfica sobre o tema, foi adotado um processo sistemático de seleção de artigos científicos. A busca por literaturas foi feita através dos mecanismos de pesquisa Scopus, EBSCO, o portal de Periódicos CAPES e o Portal de Busca Integrada da Biblioteca Escola de Comunicação e Artes. Apenas publicações feitas a partir do ano de 2019

foram consideradas com o intuito de reunir, também, aquilo que estava sendo discutido antes da pandemia do COVID-19 bem como aquilo que há de mais atual sobre o tema, sendo, portanto, o critério de inclusão publicações feitas entre 2019 e 2023, ano de início da escrita deste trabalho de conclusão de curso.

Além disso, como critério de inclusão, fez-se necessário selecionar artigos que obtivessem duas de ao menos três das palavras chaves: Relações Públicas; Inteligência Artificial; Comunicação. Essas três palavras-chave restringem as publicações ao promover artigos que estejam estritamente relacionados ao uso de inteligências artificiais e a prática do relações-públicas.

Somente artigos científicos revisados por pares e publicados em periódicos acadêmicos do campo da comunicação foram selecionados, com o objetivo de garantir a convergência entre instituições que constantemente mantêm e legitimam produção científica, reunindo o que há de atual e influente na práxis da comunicação. Além disso, foram considerados somente artigos em inglês, espanhol ou português, visando uma amostra global e dentro dos requisitos de compreensão de línguas estrangeiras estabelecidos pelo vestibular FUVEST para ingressar na Universidade de São Paulo.

O processo de seleção foi conduzido de forma independente ao avaliar a pertinência dos estudos encontrados com base no tema estabelecido na pesquisa. Sendo assim, o presente estudo resulta em uma compilação cuidadosa de estudos que abordam de forma explícita os diferentes aspectos da influência da inteligência artificial na prática das relações-públicas.

3.2. Dados da Pesquisa

Foram encontrados 12 artigos científicos publicados em periódicos do campo da comunicação no período de 2019 a 2023. O número é surpreendentemente baixo, especialmente quando considerada a abrangência internacional de publicações. O que poderia ser apenas o resultado de uma especificidade da metodologia da pesquisa se mostrou uma problemática geral: a maioria dos artigos encontrados também questiona a falta de literatura científica acerca do tema.

Sendo assim, no quadro abaixo (Quadro 1) são elencados os artigos científicos publicados em periódicos do campo no intervalo descrito, em ordem cronológica,

identificando o título do artigo, seus autores, ano de publicação, periódico onde foi publicado e o portal de pesquisa onde foi encontrado.

Titulo do Artigo	Autores	Periódico	Ano	Portal
AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence	Clea Bourne	Public Relations Inquiry	2019	Scopus
Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks	Ansgar Zerfass; Jens Hagelstein; Ralph Tench	Journal of Communication Management	2020	Scopus
Inteligência Artificial em Relações Públicas? Não, obrigado. Percepções dos Profissionais de Comunicação e Relações Públicas europeus	Sónia Pedro Sebastião	Media & Jornalismo	2020	CAPES
A influência da inteligência artificial nas relações comunicacionais	Missila Cardozo; Pollyana Ferrari; Margareth Boarini	Paradoxos	2020	CAPES
Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations	Candace L. White; Brandon Boatwright	Public Relations Review	2020	Scopus
Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid	Alba Santa Soriano; Rosa María Torres Valdés	Public Relations Review	2021	Scopus
"Rogue machines" and crisis communication: When AI fails, how do companies publicly respond?	Andrew Prahl; Winnie Wen Pin Goh	Public Relations Review	2021	Scopus
When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020	Yuan Wang; Yang Cheng; Jie Sun	Public Relations Review	2021	Scopus
Harnessing the power of chatbot social conversation for organizational listening: The impact on perceived transparency and organization-public relationships.	Linjuan Rita Men; Alvin Zhou; Sunny Tsai Wan-Hisu	Journal of Public Relations Research	2022	EBSCO
AI-driven disinformation: a framework for organizational preparation and response	Elise Karinshak; Yan Jin	Journal of Communication Management	2023	Scopus
Artificial Intelligence in Public Relations: A Delphi Study	Ibrahim Çataldaş; Ebru Özgen	Etkileşim	2023	PBI-ECA
Shaping corporate character via chatbot social conversation: Impact on organization-public relational outcomes	Linjuan Rita Men; Alvin Zhou; Sunny Tsai Wan-Hisu; Patrick Thelen	Public Relations Review	2023	Scopus

Quadro 1: Recorte dos Artigos Científicos analisados

Quando elaborado um histograma da evolução de publicações de artigos científicos sobre o tema no período selecionado (Figura 1), observa-se que não há nenhuma tendência proeminente de aumento da produção.

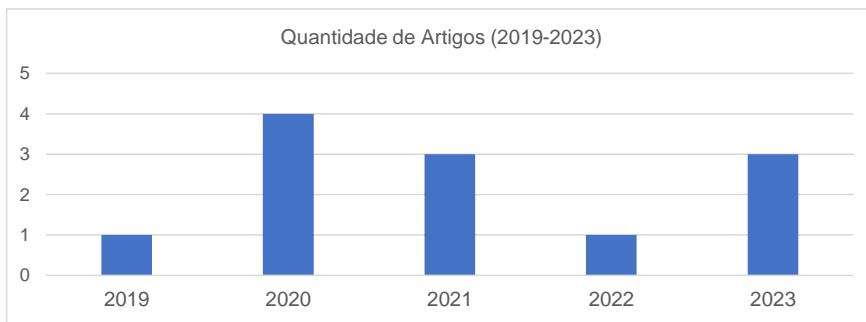


Figura 1: Quantidade de Artigos publicados entre 2019 e 2023

Inclusive, não há também um aumento significativo do tema desde o lançamento da ferramenta de inteligência artificial da Open Ai, o Chat GPT, entendido como o momento em que a ferramenta se populariza. Além disso, o auge da quantidade de publicações é em 2020, o ano em que a Pandemia do COVID-19 teve seus mais severos efeitos.

O periódico com maior número de publicações sobre o tópico no recorte de tempo selecionado foi o “Public Relations Review” (Figura 2), publicando ao menos um artigo por ano, com exceção do ano de 2022, e atingindo três publicações sobre o tópico no ano de 2021.



Figura 2: Quantidade de artigos publicados por periódico científico

No que tange a nacionalidade das universidades dos autores dos artigos científicos, foi verificado uma variedade de contribuições, sendo os Estados Unidos da América a nação com o maior número autores que contribuíram para o tema (Figura 3). Seguidos pelos autores brasileiros que, apesar de

contribuições não tão diretamente relacionadas ao tema, obtiveram o segundo lugar do ranking.

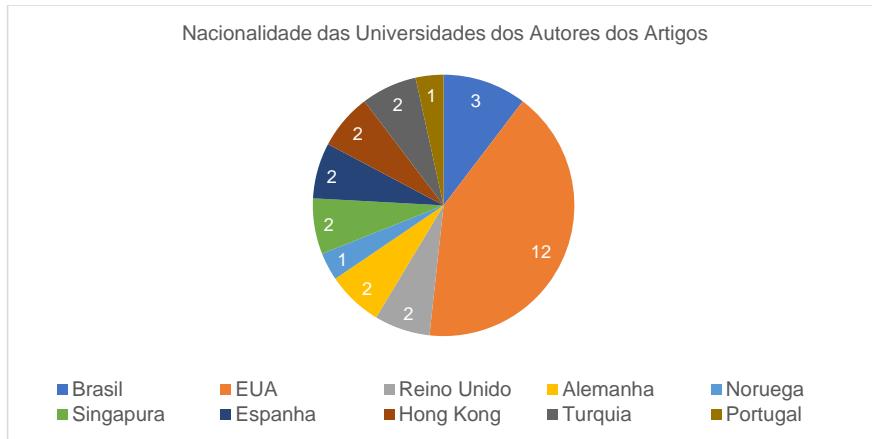


Figura 3: Nacionalidade das Universidades dos Autores dos Artigos

É importante relembrar que foram desconsiderados livros, trabalhos de conclusão de curso e teses de dissertação de mestrado e doutorado nesta pesquisa, por tanto a baixa produção deve ser considerada algo pontual e referente somente a artigos científicos publicados em periódicos do campo da comunicação.

Não obstante, é exatamente sobre o pressuposto de fomentar mais discussões sobre o tema que essa narrativa se constrói, analisando o que temos até então acerca dessa complexa, mesmo que pequena, rede de percepções, impactos, desafios e oportunidades que circundam a integração da inteligência artificial emergente na prática das relações-públicas.

3.3. Convergência na percepção do impacto da Inteligência Artificial na prática das relações-públicas: uma naturalização em andamento

Acerca do impacto na profissão, foram encontradas divergências entre os autores dos artigos científicos que compõem a análise bibliográfica. São unânimes quanto ao impacto, e majoritariamente o veem de forma positiva para os profissionais. Porém, nem todos os autores compartilham do mesmo otimismo em relação à intersecção entre Relações Públicas e inteligência artificial.

Bourne (2019), tão cedo já discutia o papel das Relações Públicas na promoção da inteligência artificial como um ideal neoliberal. A autora analisa como os relações-públicas combinam teoria, comunicação e economia política para naturalizar o uso de inteligência artificial como "senso comum" e um "bem público".

The need for new invention and growth is vital. AI has been positioned as the necessary 'shot in the arm' for these economies. 'The rise of big-data optimism is here', says Noble (2018), 'if ever there were a time when politicians, industry leaders, and academics were enamored with artificial intelligence as a superior approach to sense-making, it is now' . (Bourne, 2019, p. 169).

Para a autora, os relações-públicas têm um hábito profissional de otimismo e futuridade (Bourne, 2019), que os torna indispensáveis para o mundo corporativo após a crise, quando organizações buscam por novas estratégias de crescimento baseadas no uso de inteligências artificiais que devem ser vendidas aos *stakeholders*.

Porém, tais estratégias estritamente relacionadas ao crescimento das organizações podem negligenciar os aspectos mais obscuros do uso da inteligência artificial que muitas vezes incorporaram preconceitos e vieses que resultam em desigualdades programadas que afetam a sociedade, a democracia bem como contradizem a ética da prática do relações-públicas (Bourne, 2019).

O impacto da inteligência artificial nas estratégias de comunicação dos relações-relações públicas também é parcialmente ecoada por Zerfass, Hagelstein e Tench (2020). Embora apontem uma falta de investigação acadêmica sobre a perspectiva prática do uso de inteligências artificiais em Relações Públicas, também reconhecem que a inteligência artificial está destinada a remodelar as estratégias de comunicação em grande escala.

Os autores realizaram uma pesquisa *online* com 2.689 profissionais de comunicação na Europa, que investigou quatro questões de pesquisa: o nível de conhecimento e uso da inteligência artificial, o impacto percebido da inteligência artificial na gestão da comunicação, os desafios identificados para implementar a inteligência artificial na comunicação e os riscos percebidos. A pesquisa revelou um entendimento limitado da inteligência artificial e uma expectativa maior de impacto no nível profissional do que no nível organizacional ou pessoal.

Além disso, a pesquisa identificou as lideranças dentro das organizações como os grandes responsáveis pela implementação das inteligências artificiais. E, ao contrário do que pode parecer, são os “nativos digitais” os mais preocupados com os riscos do impacto da inteligência artificial em suas vidas apesar de notoriamente já estarem acostumados com a recorrência de novas tecnologias.

Neste sentido, Soriano e Valdés (2021) acrescentam que a transformação digital da quarta revolução industrial, impulsionada pela inteligência artificial, está diluindo as fronteiras entre o físico, o biológico e o digital. As autoras argumentam que o universo 4.0 representa um desafio global que requer novas habilidades, modelos e ferramentas para gerenciar a complexidade, a incerteza e a velocidade das mudanças provocadas pelas tecnologias disruptivas baseadas em dados e inteligência artificial.

Para enfrentar esse desafio, os autores propõem uma abordagem transdisciplinar, crítica e construtiva que combina os processos, estratégias e ferramentas de intervenção das Relações Públicas e da inteligência estratégica, dando origem ao conceito de inteligência de Relações Públicas.

Based on these premises, we start with a first conceptual approach to PR intelligence, understood as categorising functions and establishing competent relational processes to develop organisational intelligence. Organisational intelligence, in turn, consists in applying specific techniques to activate permanent systems of engagement with strategic audiences and responsible relations with the community, the lot relating to matters of shared interest. (Soriano; Valdés, 2021, p.3)

Portanto, ao propor uma integração híbrida entre Relações Públicas e inteligência estratégica nas organizações para enfrentar os desafios do universo 4.0, Soriano e Valdés (2021) incorporaram a inteligência artificial nas práticas organizacionais. Esses estudos sublinham um movimento em direção à normalização da inteligência artificial nas Relações Públicas como uma evolução inevitável do campo, impulsionada tanto pela necessidade organizacional quanto pela evolução tecnológica.

Contudo, como observado nos estudos de Bourne (2019), Zerfass, Hagelstein e Tench (2020) e Soriano e Valdés (2021), essa transformação não é desprovida de complexidades, pois envolve não apenas a adoção de novas tecnologias, mas também a reconfiguração de práticas e estratégias estabelecidas dentro de uma estrutura profissional que é simultaneamente afetada por pressões neoliberais,

imperativos corporativos e questões éticas relacionadas à práxis da profissão para com os públicos de interesse.

3.4. Inteligência artificial e ética: aspectos intrínsecos da profissão das relações-públicas e dos algoritmos

A grande maioria dos artigos menciona as questões éticas e de responsabilidade social ligadas ao uso de inteligências artificiais, tanto por relações-públicas, quanto pelas organizações para com seus públicos. Conforme anteriormente mencionado, Bourne (2019) critica a maneira como as práticas do relações-públicas, influenciadas pelo neoliberalismo, promovem o uso de inteligências artificiais sem considerar adequadamente os vieses e desigualdades que podem resultar dessa tecnologia.

A autora ainda acrescenta que a falta de diversidade na profissão contribui para uma visão míope sobre as implicações éticas da promoção da inteligência artificial. Complementarmente, White e Boatwright (2020) examinam os desafios éticos e de responsabilidade social associados ao uso de plataformas de mídia social que utilizam algoritmos e inteligência artificial para o direcionamento de campanhas, em especial o Facebook.

Redes sociais como o Facebook coletam, armazenam e vendem informações pessoais e inteligências artificiais geradas por algoritmos que podem prever traços de personalidade, orientação sexual, visões políticas, status de saúde mental, histórico de abuso de substâncias e muito mais dos seus usuários White e Boatwright (2020)

White e Boatwright (2020), ao analisarem os pronunciamentos oficiais do Facebook em diversas ocasiões, identificam que a companhia usa uma política de privacidade complexa que confunde os usuários sobre o que é considerado informação pessoal e como ela é usada e vendida. Os autores explicam que, através de uma estratégia de ambiguidades, o Facebook ilude os usuários com a falsa sensação de que estes controlam a privacidade de seus dados pessoais.

Zuckerberg has claimed on Facebook's blog, the company's public communication platform, that Facebook never sells data to advertisers,

rather that data are used to improve the user experience. However, in reference to selling data to advertisers, Zuckerberg was referring to small data points of personal information, but when he referred to using data to provide better service, he was referring to algorithmic artificial intelligence derived from the aggregation of small data, which is, in fact, also sold to advertisers (Boatwright;White, 2020, p. 4).

Os efeitos das inteligências artificiais vendidas pelo Facebook à terceiros já foram amplamente veiculados pela mídia, conforme apontado pelos autores, no caso da Cambridge Analytica. Campanhas podem ser inteiramente desenhadas e direcionadas apenas para usuários específicos (micro-targeting) com base em seus perfis psicológicos, levando à polarização ideológica, radicalização e ameaças à democracia.

As organizações que usam o Facebook para se comunicar com seus públicos precisam entender e avaliar as consequências e os efeitos do uso de uma forma de mídia onde o único controle é feito por algoritmos. Os relações-públicas das organizações precisam considerar os riscos para a reputação, identidade e privacidade da empresa, bem como para os públicos dela, que ficam expostos a maior invasão de privacidade e vulnerabilidade.

Outra forma das organizações se comunicarem com seus públicos também relacionada a redes sociais e inteligências artificiais é a utilização de chatbots. Os autores Prahl e Pin Goh (2021) analisaram 23 casos de 2015 a 2020 em que inteligências artificiais desenvolvidas e disponibilizadas ao público pelas empresas falharam e quais foram as estratégias de gestão de crises articuladas pelas organizações.

Prahl e Pin Goh (2021) demonstram que várias estratégias de resposta à crise incluídas nos frameworks existentes, como a Teoria de Reparo de Imagem (IRT) e a Teoria de Comunicação de Crise Situacional (SCCT), podem ser eficazes para lidar com crises de relacionadas ao mal funcionamento de inteligência artificiais, enquanto outras tendem a ser malsucedidas.

A análise aponta para a emergência de uma estratégia de comunicação de crise que se posiciona entre várias estratégias associadas aos frameworks tradicionais de comunicação de crise. Nessa estratégia, os usuários dos sistemas de inteligência artificial são essencialmente culpados pelo

comportamento negativo da tecnologia. Os autores denominam esta estratégia utilizada pelas organizações de "estratégia-espelho" (tradução nossa), que essencialmente consiste em uma tática de atribuir a falha à sociedade ou, mais amplamente, à humanidade em geral.

É o caso do Google que, conforme exemplificam os autores, em 2016 classificou em seu mecanismo de busca penteados negros como 'penteados não profissionais para o trabalho' e penteados brancos como 'penteados profissionais para o trabalho'. A empresa atribuiu a falha a um 'problema fundamentalmente social', já que os mecanismos de busca 'refletem o que está na web', conforme a fala de um porta-voz citado pelos autores.

Tal estratégia do espelho coloca em xeque a ética da profissão dos relacionamentos-públicos ao culpabilizar os próprios públicos pelas falhas de seus serviços, algo que não corresponde a uma comunicação excelente. Para os autores, as empresas são as únicas responsáveis pelo erro e devem reconhecer e corrigi-los, sendo transparentes para com seus públicos.

Ainda acerca do posicionamento das empresas em situações de crise relacionadas à inteligência artificial, outro tipo de crise foi identificado na revisão bibliográfica. Além das crises geradas pelas inteligências artificiais das próprias organizações, existem aquelas geradas por organizações de terceiros por meio da disseminação de *fakenews* e desinformação.

Geradas de forma intencional ou não, essas crises também afetam a prática do relacionamentos-públicos e suscitam os desafios éticos e de responsabilidade sociais que esses profissionais podem enfrentar. Karinshak e Jin (2023) propõem um framework para que as organizações lidem com crises de desinformação geradas por inteligências artificiais, destacando a importância de distinguir atores reais e artificiais (contas falsas) nas redes sociais.

Baseadas no modelo de Comunicação de Crise Mediada Socialmente (SMCC), as autoras propõem um novo modelo conceitual de resposta às crises ocasionadas pela desinformação geradas por inteligências artificiais. O modelo diferencia a desinformação geradas por inteligências artificiais das formas anteriores de desinformação, por conta da sua capacidade de gerar e disseminar grande volume de conteúdo convincente e por conta da dificuldade das

organizações em detectar o conteúdo e os atores sintéticos que perpetuam a crise.

O modelo sugere que as estratégias de gerenciamento de desinformação devem buscar maximizar a influência das interações entre os criadores e os usuários humanos não maliciosos, por meio de uma forte presença online, um plano de resposta estratégica, uma comunicação corretiva eficaz e o apoio de fontes confiáveis e diversas (Karinshak et al., 2023).

O combate à desinformação é uma responsabilidade social das organizações para com seus stakeholders e o profissional de relações-públicas pode se deparar com situações adversas em que o uso de inteligências artificiais para realizar o *micro-targeting* de audiências pode agir contra o seu favor.

3.5. Aplicações de Inteligências Artificiais na práxis do relações-públicas

Como visto anteriormente, uma série de práticas envolvendo inteligências artificiais já estão sendo apropriadas por profissionais de relações-públicas tais como *micro-targeting*, análise de dados, automação de tarefas e chatbots. Nesse sentido, Çataldaş e Özgen (2023) realizam uma pesquisa através da metodologia Delphi, em que especialistas são consultados acerca de um determinado tema, com o intuito de identificar novas tecnologias e tendências que podem afetar a transformação futura das Relações Públicas no contexto da inteligência artificial.

O estudo coletou e analisou as opiniões de dez especialistas em Relações Públicas sobre o papel da inteligência artificial, as competências necessárias e as tendências futuras no campo. Os especialistas concordaram em 55 de 59 opiniões e não concordaram em apenas 4. Os especialistas concordaram que a inteligência artificial e os algoritmos serão funcionais nas Relações Públicas, especialmente nas tarefas rotineiras baseadas em automação, como monitoramento de mídia, análise de sentimento, segmentação de público e criação de conteúdo.

Segundo os autores, eles também concordaram que a inteligência artificial proporcionará algumas vantagens em termos de tempo, custo, eficiência e precisão. Os especialistas concordaram que os profissionais de relações-públicas devem ter competência em novas tecnologias e software, ter habilidades de alfabetização digital, ter conhecimento básico de estatística e ciência de dados, e ser capazes de seguir as tendências das mídias sociais.

Por fim, os especialistas entrevistados na pesquisa concordaram que as Relações Públcas serão dominadas por algoritmos, ambientes virtuais, robótica, conteúdo personalizado, colaboração interdisciplinar, medição e interação entre humanos e inteligência artificial. Eles não concordaram que todas as técnicas de Relações Públcas serão substituídas nos próximos dez anos.

É importante contrastar as informações obtidas nesse estudo, realizado no ano de 2023 na Turquia, com os resultados da pesquisa realizada em 2019 pelo *European Communicator Monitor*, analisados por Sebastião (Sebastião, 2019). A autora explica que a pesquisa consistiu em um inquérito online dirigido aos profissionais do setor de comunicação, realizado entre fevereiro e março de 2019, em 46 países europeus.

Ela explicita que os profissionais portugueses estão entre os menos informados sobre a inteligência artificial na Europa, percebem um maior impacto dessa tecnologia na forma como a profissão terá de se ajustar e consideram as competências dos profissionais como o principal obstáculo e risco para a adoção da inteligência artificial, destacando a necessidade de uma abordagem centrada no ser humano.

Embora a metodologia das pesquisas acima mencionadas não sejam as mesmas, fica evidente que vivemos um momento de transição: é possível inferir através dessas pesquisas que o profissional de relações-públicas, com o passar dos anos, está cada vez mais próximo do reconhecimento e do uso da inteligência artificial, não mais longe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia aborda de forma abrangente e detalhada o impacto da inteligência artificial generativa na prática das Relações Públicas. Ao longo do estudo, foram analisados diversos aspectos que vão desde os conceitos fundamentais da inteligência artificial até as aplicações práticas no campo da comunicação organizacional. Sendo assim, sintetiza-se os principais pontos discutidos e destaca-se as implicações mais relevantes para o futuro da profissão de Relações Públicas.

Em primeiro lugar, é inegável que a inteligência artificial tem transformado significativamente a maneira como as organizações se comunicam com seus públicos. Ferramentas como o Chat GPT demonstraram ser extremamente eficazes na automação de tarefas repetitivas, na análise de grandes volumes de dados e na personalização da comunicação. Esses avanços tecnológicos têm potencial para aumentar a eficiência e a produtividade dos profissionais de relações-públicas, permitindo que eles se concentrem em atividades mais estratégicas e criativas, o que é a meu ver extremamente positivo.

Entretanto, a adoção de inteligência artificial na comunicação organizacional também traz desafios éticos e de responsabilidade social. A transparência no uso dessas tecnologias e a ética e segurança no tratamento dos dados dos usuários que alimentam a ferramenta não são fielmente garantidos, representando um risco para os profissionais de relações-públicas e organizações que as adotam. Fica claro que as organizações e seus profissionais de forma geral devem estar atentos aos riscos associados ao uso indevido de dados pessoais e ao impacto potencial de algoritmos enviesados na sociedade, podendo perpetuar desigualdades e preconceitos, reforçar discursos de ódio, além de representar riscos de imagem e reputação.

Além disso, a revisão bibliográfica revelou que, apesar do crescente interesse pela inteligência artificial, ainda há uma escassez de pesquisas específicas sobre o uso dessa tecnologia na prática de Relações Públicas, algo apontado pela maioria dos autores da revisão. Isso potencializa o risco ao qual o profissional de relações-públicas está inserido, pois não há uma amostra

significativa de conteúdo acerca dos efeitos do uso de inteligência artificial, podendo ser surpreendido na medida em que utiliza a ferramenta.

Verifica-se, portanto, que não houve um aumento significativo de publicações de artigos científicos em periódicos do campo da comunicação desde a popularização de inteligências artificiais. Essa lacuna na literatura acadêmica aponta para a necessidade de mais estudos que investiguem como as inteligências artificiais estão sendo implementadas e quais são seus impactos reais na comunicação das organizações.

A escassez de literatura científica acerca do uso de inteligência artificial na prática do relações-públicas também evidencia o mencionado descompasso entre a abordagem sistematizada da educação e a dinâmica frenética de desenvolvimento das novas tecnologias. Para que haja um ensino integrado às novas ferramentas e novas visões de mundo dos estudantes, altamente midiatisadas, a docência deve recorrer a novas modalidades de ensino que coloquem o estudante no centro do processo e com papel ativo em sua aprendizagem, aguçando sua capacidade crítico-reflexiva.

Para aqueles que já não mais circulam em instituições de ensino, faz-se um apelo à importância de formação contínua. O domínio de novas tecnologias, como inteligência artificial e análise de dados, tornou-se essencial para que profissionais possam aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas por essas ferramentas em suas carreiras. Programas de capacitação e educação continuada são fundamentais para preparar os profissionais para os desafios do ambiente digital em constante evolução, especialmente os profissionais de Relações Públicas, cujo papel é fundamental na aplicação da inteligência artificial.

Também destaca-se a importância da integração de inteligência artificial com a inteligência estratégica nas organizações. A combinação dessas abordagens pode ajudar as empresas a desenvolver sistemas de engajamento contínuo com seus públicos estratégicos, promovendo relações mais robustas e responsáveis. Essa integração pode, ainda, contribuir de forma positiva para uma comunicação mais transparente e eficaz, alinhada com os valores e objetivos organizacionais.

Em suma, a inteligência artificial representa uma evolução inevitável e potencialmente benéfica para o campo das Relações Públicas. No entanto, é crucial que essa evolução seja acompanhada de uma reflexão crítica sobre suas implicações éticas e sociais. Os profissionais de relações-públicas devem estar preparados para navegar nesse novo cenário, utilizando essa tecnologia de forma responsável e estratégica, sempre atentos aos possíveis vieses discursivos da ferramenta e seu impacto negativo na legitimação de comunidades que historicamente resistem às margens de uma sociedade ocidentalizada.

Finalmente, esta monografia reforça a necessidade de um diálogo contínuo entre academia e mercado sobre as melhores práticas e os desafios do uso de inteligência artificial na comunicação. Somente através de uma colaboração estreita e do compartilhamento de conhecimentos será possível garantir que as inovações tecnológicas sejam utilizadas de maneira que beneficie tanto as organizações quanto a sociedade em geral.

Conclui-se, portanto, que o futuro das Relações Públicas está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento de uma adoção responsável de tecnologias de inteligência artificial fundamentada em uma extensa produção científica que há de vir. A capacidade de adaptação, aprendizado contínuo e análise crítica-reflexiva serão a chave para que os profissionais desta área possam não apenas sobreviver, mas prosperar em um mundo cada vez mais digital e interconectado.

REFERÊNCIAS

ALVES, Emilio; GROHS, Ana Cristina da Costa Piletti. Inteligência artificial e big data: por uma educação midiática crítica e ativa das Relações Públicas. **Organicom**, v. 21, n. 44, p. 159-170, 2024.

BOURNE, Clea. AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. **Public Relations Inquiry**, v. 8, n. 2, p. 109-125, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/2046147X19835250>>. Acesso em: 02/06/2024

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: 02/06/2024.

CARDOZO, Missila; FERRARI, Pollyana; BOARINI, Margareth. A inteligência artificial reconfigura a dinâmica comunicacional. **Paradoxos**, Uberlândia, v. 5, n. 1, p. 49-65, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.14393/par-v5n1-2020-54430>>. Acesso em: 02/06/2024

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas: função estratégica e responsabilidade social**. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -BH/MG. 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/41936272833541242485601650067827915039.pdf>>. Acesso em: 02/06/2024

GRUNIG James. E. The origins of public relations. **Public Relations Review** 23(3), 243-258. 1997. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/00947679.1997.12062651>>. Acesso em: 02/12/2023

GRUNIG, James E. **Excellence in public relations and communication management**. Routledge, 2013.

HATZIUS, Jan. BRIGGS, Joseph. KODANI, Devesh. PIERDOMENICO, Giovanni. **The Potentially Large Effects of Artificial Intelligence on Economic Growth**. Goldman Sachs Economics Research, 2023. Disponível em:

<<https://www.gspublishing.com/content/research/en/reports/2023/03/27/d64e052b-0f6e-45d7-967b-d7be35fabd16.html>>. Acesso em: 02/12/2023

KARINSHAK, Elise; JIN, Yan. AI-driven disinformation: a framework for organizational preparation and response. **Journal of Communication Management**, v. 27, n. 4, p. 539-562, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2022-0113>>. Acesso em: 02/06/2024

LOUNDOU, Tyna. MANNING, Sam. MISHKIN, Pamela. ROCK, Daniel. **GPTs are GPTs: An early look at the labor market impact potential of large language models.** Março, 2023. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/2303.10130>>. Acesso em: 02/12/2023.

MATOS, Sofia. Relações Públcas: A substituibilidade da profissão. **The Trends Hub**, n. 3, 2023.

MCCARTHY, J. **What is artificial intelligence?** Computer Science Department. Stanford University. 2004. Disponível em: <https://borghese.di.unimi.it/Teaching/AdvancedIntelligentSystems/Old/IntelligentSystems_2008_2009/Old/IntelligentSystems_2005_2006/Documents/Symbolic/04_McCarthy_whatisai.pdf>. Acesso em: 02/12/2023

MEN, Linjuan Rita; ZHOU, Alvin; SUNNY TSAI, Wan-Hsiu. Harnessing the power of chatbot social conversation for organizational listening: The impact on perceived transparency and organization-public relationships. **Journal of public relations research**, v. 34, n. 1-2, p. 20-44, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2068553>>. Acesso em: 02/06/2024

MEN, Linjuan Rita et al. Shaping corporate character via chatbot social conversation: Impact on organization-public relational outcomes. **Public Relations Review**, v. 49, n. 5, p. 102385, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102385>> Acesso em: 02/06/2024.

OCDE (22 de maio de 2019). OECD Principles on AI. Disponível em: <https://www.oecd.org/going-digital/ai/principles/>. Acesso em: 02/06/2024

PRAHL, Andrew; GOH, Winnie Wen Pin. "Rogue machines" and crisis communication: When AI fails, how do companies publicly respond?. **Public**

Relations Review, v. 47, n. 4, p. 102077, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102077>>. Acesso em: 02/06/2024.

SEBASTIÃO, Sónia Pedro. Inteligência Artificial? Não, obrigado.: Perceções dos Profissionais de Comunicação e Relações Públicas europeus. **Media & Jornalismo**, v. 20, n. 36, p. 93-108, 2020.

SORIANO, Alba Santa; VALDÉS, Rosa María Torres. Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid. **Public Relations Review**, v. 47, n. 2, p. 102035, 2021. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811121000278>>. Acesso em: 02/06/2024.

TERRA, Carolina Frazon. Inteligência Artificial e RP: usos, impactos e discussões. In: FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; FERNANDES . **Estratégias de Comunicação e relações públicas em contextos organizacionais emergentes**. (Orga Maria Ivete Trevisan Fossá, Fabio Frá Fernandes, Gibsy Lisiê Caporal Soares. Belo Horizonte – MG: Poisson, 2024.

TURING, A. M. Computing Machinery and Intelligence. **Mind**, LIX (236), 433-460, 1950. Disponível em: <<https://doi:10.1093/mind/LIX.236.433>>. Acesso em: 02/06/2024

TYE, Larry. **Edward L. Bernays and the birth of public relations**. St. Martins Press-3PL, 1998.

WANG, Yuan; CHENG, Yang; SUN, Jie. When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. **Public Relations Review**, v. 47, n. 4, p. 102081, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102081>>. Acesso em: 02/06/2024

WATSON, Tom. **Public relations and marketing**. In The Routledge Companion to Marketing History (pp. 63-78). Routledge, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/9781137404381_5>. Acesso em: 03/12/2024

WHITE, Candace L.; BOATWRIGHT, Brandon. Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. **Public Relations Review**, v. 46, n. 5, p. 101980, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101980>>. Acesso em: 02/06/2024

ZERFASS, Ansgar et al. **European communication monitor 2009: trends in communication management and public relations; results of a survey in 34 countries.** Brussels EACD/EUPRERA, 2009.

ZERFASS, A., HAGELSTEIN, J. and TENCH, R. Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. **Journal of Communication Management**, Vol. 24 No. 4, pp. 377-389, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>>. Acesso em: 02/06/2024