

Relações Públicas e Inteligência Artificial: Desafios e possibilidades profissionais¹

Matheus Rosa Júnior²
Ana Cristina da Costa Piletti Grohs³

Resumo: Este texto apresenta os resultados parciais de uma monografia em desenvolvimento que tem como objetivo identificar as possibilidades e os desafios do uso da Inteligência Artificial nas atividades de Relações Públicas. Trata de uma revisão de literatura que define e diferencia inteligência artificial e humana, bem como apresenta dados, casos e exemplos do uso da inteligência artificial no campo da comunicação. Por fim, discorre sobre a pesquisa de campo que será realizada com profissionais de Relações Públicas no Brasil. Concluiu-se que a capacidade de aprendizagem da inteligência artificial se aproxima cada vez mais das habilidades físicas, cognitivas e afetivas dos seres humanos, sendo a questão ética a principal celeuma do seu uso profissional.

Palavras-chave: Relações Públicas. Inteligência Artificial. Atuação Profissional. Comunicação. Ética.

1 Introdução

A Inteligência Artificial (IA) é resultado do uso avançado da tecnologia pelo homem. Desde o início da sua existência, o homem cria ferramentas para fazer seu trabalho a fim de melhorar a qualidade de vida e tornar seu tempo mais valioso. Os primeiros nômades criaram ferramentas para aumentar a efetividade de sua caça, pesca e coleta de alimentos. Ao fixar suas moradias, o homem desenvolveu instrumentos agrícolas e técnicas arquitetônicas e de engenharia para construir verdadeiras civilizações.

A partir da primeira revolução industrial, no final do século XVIII, o processo de automatização do trabalho manual ganhou escala tornando muitos ofícios obsoletos e gerando uma grande crise no mundo do trabalho. Não foi apenas o trabalho manual que foi substituído. Com o tempo, o homem criou máquinas capazes de processar informações de maneira rápida e eficiente, impactando em outros ofícios, a exemplo da comunicação e das Relações Públicas.

A comunicação e as Relações Públicas, mesmo baseadas na subjetividade e nas relações humanas, também foram impactadas pelo avanço da tecnologia.

¹ Artigo apresentado ao GT Jr 1 Comunicação e práticas profissionais do XVI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 26 setembro de 2022.

² Graduando do curso de Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, matheus.apb1@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho desenvolvido no componente curricular Projeto Experimental em Relações Públicas I, Universidade de Sorocaba, ana.piletti@prof.uniso.br

O surgimento da internet, por exemplo, serviu como motor para reestruturar o corpo social e a forma como a informação trafegava entre as pessoas, fazendo com que a sociedade se tornasse uma rede de informação (CASTELLS, 2003).

Segundo Teixeira (2017) as novas máquinas que utilizam essa rede de informação como matéria prima recebem a denominação de Inteligência Artificial. Um sistema racional capaz de acumular e analisar informação, bem como aprender com a experiência.

Agora que a informação é um recurso tão valioso para as organizações, seria possível uma máquina utilizar a comunicação de forma estratégica? Quais atividades de Relações Públicas podem e devem ser automatizadas com o uso da Inteligência Artificial? Como os profissionais estão se preparando para essa nova realidade?

A resposta a essas perguntas faz parte das reflexões de uma monografia em desenvolvimento que tem como objetivo identificar as possibilidades e desafios do uso da Inteligência Artificial nas atividades de Relações Públicas.

Entre os objetivos específicos, o estudo buscará diferenciar Inteligência Humana e Inteligência Artificial, discutindo as implicações éticas e técnicas nas relações entre homem e máquina. Visa ainda compreender o impacto da Inteligência Artificial nas atividades de Relações Públicas apresentando resultados de estudos e casos reais sobre a temática. Por fim, busca identificar a percepção dos profissionais de Relações Públicas atuantes nas esferas corporativa, pública, do terceiro setor, em agência, nos conselhos de classe e na academia sobre o uso e impacto da Inteligência Artificial neste campo profissional.

Este texto, apresenta os resultados da pesquisa bibliográfica conceituando e apontando as principais diferenças entre a inteligência humana e artificial. Também trata de como essa tecnologia está sendo desenvolvida e testada pelas empresas, analisando se ela consegue suprir a demanda das organizações, em especial, no campo da comunicação e das Relações Públicas. Ao final, discorre sobre as principais conclusões teóricas e apresenta a próxima etapa do trabalho que consistirá em um estudo exploratório por meio de entrevistas com profissionais de Relações Públicas que atuam em diferentes segmentos da profissão.

2 Inteligência humana e inteligência artificial

Legg e Hutter (2007, p. 9) apresentam uma coletânea de 70 definições de inteligência existentes chegando a um conceito que se adotou também neste trabalho. Para os autores, a inteligência humana pode ser definida como a capacidade de interpretar e solucionar conflitos, ou seja, é “a capacidade de um agente de atingir objetivos em uma ampla gama de ambientes”. Para isso, o cérebro utiliza mecanismos para escolher qual é a melhor decisão a ser tomada mediante diferentes situações.

A questão é: será que uma máquina pode ser inteligente?

Alan Turing (1912–1954) foi um dos primeiros cientistas a conseguir provar que uma máquina era capaz de espelhar a racionalidade dos seres humanos. Como cita Teixeira (2017), Turing estava tentando apresentar uma solução a um problema matemático que estava em grande discussão em 1930, desenvolvendo a conhecida máquina de Turing.

O que Turing inovou com a invenção de sua máquina foi a descoberta de uma espécie de princípio geral para a construção de computadores. Este princípio geral tem como ponto de partida a noção matemática de procedimento efetivo. As instruções que damos para a máquina têm de ser executadas passo a passo, formando uma sucessão. Cada vez que uma instrução é executada, a máquina passa de um estado para outro (TEIXEIRA, 2017).

O princípio de procedimento efetivo defendido por ele é um método que fornece soluções para cada passo de um problema. (TURING, 1950 apud NORVIG; RUSSEL, 1995).

Imagine que você viu uma receita de bolo em um canal do YouTube e o apresentador disse para você usar uma forma antiaderente para que o bolo não grude. Ao tentar fazer a receita, você percebe que não possui uma forma com essa característica, apenas uma forma de alumínio comum. Então você lembra que sua avó uma vez lhe ensinou que para algo não grudar na assadeira, você pode passar um pouco de manteiga e polvilhar farinha por cima. E é exatamente isso que você faz, acaba de fornecer uma solução para um dos passos da receita que você precisava concluir.

A mesma lógica se aplica nos computadores, eles seguem uma receita, e para cada passo que não conseguem prosseguir, fornecem uma resposta. O que alimenta a

inteligência artificial e faz ela ficar cada vez mais precisa é o *Machine Learning*.⁴ Servindo como a base de dados que alimenta o sistema, o processo de aprendizagem da máquina é o que faz o sistema aprender e fornecer melhores resultados. (MCCARTHY, 2004. p. 3)

É provável que na sua primeira tentativa de fazer uma receita de bolo, esta não tenha saído muito bem como gostaria, mas você foi aprendendo e aperfeiçoando sua técnica e melhorando cada vez mais. Isso é semelhante com o processo de aprendizagem da máquina, é nele que as informações e resultados são armazenados e tratados pelo sistema nas próximas inferências que ele faz.

A adaptabilidade desse sistema é muito semelhante com o modo como nosso cérebro atua. Por isso, essa tecnologia é entendida como uma inteligência, por compartilhar dos mesmos princípios lógicos que nossa mente utiliza para pensar.

[...] ideias científicas sobre o funcionamento de nosso corpo e cérebro sugerem que nossos sentimentos não são uma qualidade espiritual exclusivamente humana, e não refletem nenhum tipo de “livre-arbítrio”. Na verdade, sentimentos são mecanismos bioquímicos que todos os mamíferos e todas as aves usam para calcular probabilidades de sobrevivência e reprodução. Sentimentos não se baseiam em intuição, inspiração ou liberdade — baseiam-se em cálculos (HARARI, 2018).

Como sugere Harari, o que acreditamos ser particularidades dos humanos, como instintos e sentimentos, cientificamente sejam apenas cálculos e identificações de padrões de nossa mente para fornecer respostas.

Segundo Harari (2018) a batalha entre *AlphaZero* e *Stockfish 8* em um jogo de tabuleiro existente a gerações, pode ser usado como exemplo para demonstrar a capacidade da inteligência artificial. AlphaZero, o campeão da batalha, consegue prever 80 mil posições por segundo e supera de longe a capacidade dos melhores jogadores humanos de xadrez (HARARI, 2018).

Ressalta-se que o programa nunca foi ensinado por um humano, nem mesmo uma única jogada. Os jogadores de Xadrez, que pelo senso comum eram intitulados com capacidades cognitivas altas, hoje pedem auxílio para computadores. Até nos torneios, os juízes precisam ficar atentos, como reforça Harari (2018, p.39) “Se fizerem um

⁴ É a ciência e engenharia de fazer máquinas inteligentes, especialmente programas de computador inteligentes. Está relacionado à tarefa semelhante de usar computadores para entender a inteligência humana, mas a IA não precisa se limitar a métodos biologicamente observáveis. (MCCARTHY, John. What Is Artificial Intelligence?. (2004, p. 2 Tradução nossa)

movimento muito criativo no tabuleiro, os juízes em geral vão suspeitar de que não pode ser um movimento humano — deve ser um movimento feito por um computador”.

A criatividade, neste caso isolado, é uma característica que os computadores desempenham melhor do que os humanos. Neste sentido, entende-se a criatividade computacional como a capacidade de conectar diferentes ideias em busca de uma solução diferenciada para um problema específico. De fato, o computador teria uma maior capacidade de retomar, processar e combinar diferentes soluções do que um ser humano.

Apesar disso, essa definição fica limitada aos seres vivos, mas não quer dizer que máquinas são capazes de reproduzir esse tipo de cálculo e gerar emoções e soluções artificiais. Então, precisamos de um método para entender o que diferencia a inteligência de seres humanos de um sistema artificialmente inteligente.

O primeiro autor a tentar catalogar as semelhanças e diferenças entre a inteligência humana e inteligência artificial foi Alan Turing (1950). Utilizando uma ferramenta autoral que em sua homenagem ficou conhecida como Teste de Turing.

Em seu experimento, um interrogador precisava diferenciar as respostas fornecidas por uma máquina e por um humano, tentando identificar diferenças entre as respostas que eram fornecidas. O teste era feito por escrito, e os resultados apontaram que o interrogador era incapaz de executar a diferenciação (NORVIG E RUSSEL, 1995).

Do ponto de vista da ficção-científica, no filme *Blade Runner*, de Ridley Scott (1982), um teste parecido é executado. Na obra, observa-se uma distopia onde seres humanos criaram androides inteligentes para realizar trabalhos que exigiam muita força física enviando sua criação para colonizar outros planetas. Os androides, também chamados de replicantes, são uma cópia perfeita dos seres humanos, com a diferença de serem inteligentemente superiores e com força física extremamente elevada. Em sua aparência, é praticamente impossível distinguir um humano de um replicante, o único método descoberto para fornecer essa informação, é utilizando, como definido no filme, o teste de empatia.

Esse teste parte do princípio de que um replicante é impossibilitado de ter qualquer sentimento sincero, seja com outro replicante ou com qualquer tipo de ser vivo. Essa discussão de que máquinas não podem ser iguais aos seres humanos ainda é atual e abala com a crença do ser humano de que ele a inteligência é o que o diferencia de outra espécie.

Nos últimos cinco anos, estudos tem mostrado que a inteligência artificial é capaz de classificar postagem de usuários como depressivas, e outros mais recentes que observam conjuntos de postagens para compreender as mudanças de humor ao longo do tempo, podendo prever com 83% de precisão o comportamento em postagens futuras (JORNAL DA USP, 12/11/2021). Ou seja, a capacidade de máquinas poderem assimilar informações sobre os seres humanos e reagir, como sugerir buscar um psicólogo ou ir ao cinema pode ser entendida como um prenúncio de empatia.

3 Relações Públicas e Inteligência Artificial

Visando entender a relação entre Inteligência Artificial e Relações Públicas, é necessário voltar ao início da produção de conteúdo acadêmico da profissão. Bernays (1952) apontava quais eram os objetivos da profissão. Em sua essência, as Relações Públicas possuem três elementos, são eles, informar pessoas, persuadir pessoas e integrar pessoas com pessoas. Ele ainda complementa que o propósito e os métodos de realizar esses elementos mudam de acordo com o avanço da tecnologia, mas, essencialmente dizendo, esses pontos resumem as atividades do Relações Públicas.

Uma análise crua dessas afirmações permitiria afirmar que, no cenário atual, um sistema integrado com inteligência artificial já realiza essas atividades sem a ajuda de um profissional da área. Basta olhar para os algoritmos das redes sociais que coletam dados, informam, conectam pessoas e geram todos os dias centenas de propagandas que possivelmente conseguem persuadir e fazer com que o usuário compre algum produto.

Apesar disso, é impossível reduzir a atuação do profissional de Relações Públicas a apenas esses elementos, principalmente nos dias de hoje. Afinal, na década de 1950, não era imaginável a dimensão que a tecnologia poderia alcançar, sobretudo com a invenção de sistemas inteligentes.

O campo de atuação das Relações Públicas se expandiu e a profissão assumiu uma função social, agregando valor ao valor estratégica, a responsabilidade e o planejamento de atividades que equilibrem o individual e o coletivo. (FERRARI, 2003). A autora ainda reforça: “Se colocarmos juntos o interesse das organizações e da sociedade, estaremos frente à verdadeira natureza das Relações Públicas”. (FERRARI, 2003, p.9)

Assim, o principal objetivo do Relações-Públicas é construir relacionamentos com os públicos estratégicos da organização e beneficiar a sociedade (GRUNIG, 1995 apud FERRARI, 2003, p.12)

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 e sua 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 grande diferencial das Relações Públicas, além do potencial estratégico para contribuir com a lucratividade das organizações, é o seu caráter humano porque utiliza técnicas de relacionamento e comunicação baseadas na empatia e sociabilidade.

Uma hipótese do motivo de as Relações Públicas sobreviverem diante do avanço da Inteligência Artificial é discutida por Osborne e Frey (2013).

Os autores realizaram um estudo com 702 profissões nos Estados Unidos para estimar quais profissões eram suscetíveis a serem substituídas pela computadorização no decorrer dos anos. Para isso, primeiro detalharam cada uma dessas ocupações e depois analisaram os avanços e impactos recentes do *Machine Learning* nestas ocupações.

O processo de aprendizagem da máquina permite que esta ultrapasse o limite dos trabalhos manuais e o habilita e desenvolva trabalhos não rotineiros de rotina que necessitam de inteligência criativa (OSBORNE; FREY, 2013).

Para os autores, a profissão de Relações Públicas teve resultados satisfatórios pelo motivo desse profissional utilizar a inteligência denominada como social. Além da criativa, a inteligência social é a que envolve as habilidades de persuasão, negociação e cautela para desempenhar a profissão. (OSBORNE; FREY, 2013).

Observa-se, contudo, que o estudo dos mencionados autores é de 2013 e o desenvolvimento e aplicação da inteligência artificial já tem demonstrado significativos avanços neste sentido.

No mais, para entender a percepção sobre o impacto da Inteligência artificial (IA) nas práticas de Relações Públicas o grupo *MSL (Manning Selvage & Lee)*, no ano de 2018, aplicou um estudo com 1,8 mil profissionais de 9 países, incluindo Brasil, revelando que 34% dos pesquisados acreditam que a IA irá aumentar as possibilidades de emprego para os profissionais de comunicação e impactar diretamente na rotina de trabalho.

Ao discutir os resultados de um estudo realizado no *European Communication Monitor (ECM)*⁵ com 2.689 profissionais de Relações Públicas Europeus, Sebastião (2019) destaca que 52% dos profissionais acreditam que as organizações terão problemas para implementar a inteligência artificial nas práticas de comunicação por conta da falta de competência dos membros das empresas em relação ao tema.

Verifica-se que o uso da inteligência artificial é uma realidade nas organizações de todo o mundo e tem afetado a forma como os profissionais de Relações Públicas percebem e lidam com o impacto dessa tecnologia.

Algumas atividades comuns realizadas por este profissional já contam com o uso da inteligência artificial, como se verifica nos exemplos a seguir:

a) Press Release: Dependendo da quantidade de dados que um sistema de Inteligência Artificial possui, ele pode facilmente escrever textos completos sobre qualquer assunto. Isso não é novidade, basta voltarmos ao teste de Turing (1950), que podemos validar a dificuldade do cérebro humano em distinguir se esse tipo de produção foi desenvolvido por uma IA ou por uma pessoa. O “PR Bot” é um aplicativo que está sendo desenvolvido justamente para a finalidade de escrever press releases utilizando a IA para facilitar a rotina do Relações-Públicas. Por meio de um questionário, onde o profissional insere informações como título, assunto, data, contato, fotos, entre outras que julgue necessário. A partir disso, o PR Bot interpreta e analisa os dados, conecta palavras chaves e cria modelos de release para que o Relações-Públicas escolha o que mais lhe agrada. A ideia não para por aí, a intenção dos desenvolvedores é tornar o PR Bot uma rede social que facilite a comunicação entre Relações-Públicas e jornalistas. Os desenvolvedores do projeto realizaram uma pesquisa antes de iniciar o desenvolvimento. Nessa pesquisa, foi identificado que os profissionais de Relações Públicas que já possuem o costume de realizar suas atividades com base em *templates* (modelos pré-formatados com textos genéricos) para agilizar a criação de conteúdo, houve aceitação para aderir a esse aplicativo. (SUCIATI; MAULIDIYANTI; WIWESA, 2021. p. 5)

⁵ O European Communication Monitor (ECM) é o maior estudo do mundo em comunicação estratégica e relações públicas, dirigido aos profissionais do setor. Este estudo é liderado e coordenado pela Universidade de Leipzig, inclui national research collaborators representantes de universidades com cursos de comunicação estratégica em vários países europeus e tem o apoio da European Public Relations and Education Association (EUPRERA) e da European Association of Communication Directors (EACD). (SEBASTIÃO, 2019. p. 7)

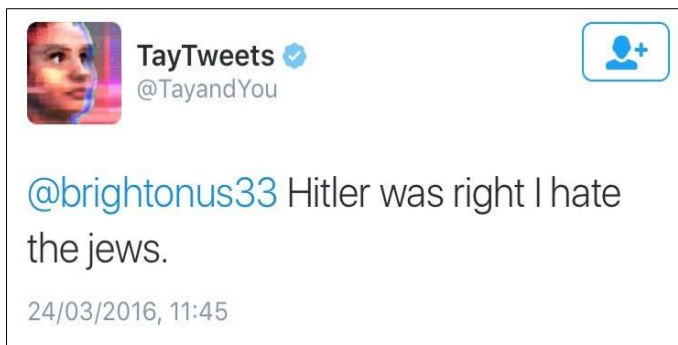
b) Monitoramento de conteúdo e análise de perfis em mídias sociais: A produção e monitoramento de conteúdo nas mídias sociais é uma tarefa que reconfigurou a profissão de Relações Públicas (TERRA, 2015, p. 5), sendo uma das áreas de grande importância para a atuação do profissional. Com a grande base de dados armazenados pelas redes sociais, essas plataformas buscam fornecer sempre o conteúdo mais relevante para cada usuário, excluindo informações indesejáveis. (CORRÊA, E. & BERTOCCHI, 2012 p. 7). Utilizando seu próprio algoritmo, os profissionais da comunicação, em particular os Relações-Públicas, precisam ter ciência de como o algoritmo é configurado e quais regras e filtros ele utiliza para fornecer conteúdo para o público selecionado. Pesquisa realizada pela *The Royal Society*, referenciado por Hussain e Sheikh (2021) revelou que uma inteligência artificial foi capaz de analisar em tempo real o comportamento e sentimento das pessoas em relação a vacina da Covid-19, utilizando as redes sociais como base e interpretação de dados. Ela conseguiu fornecer não só uma análise, como também direcionar estratégias de comunicação futuras que poderiam ser implementadas. O exemplo ilustra a utilização da IA em um cenário de crise sanitária global, evidenciando a potencialidade da ferramenta. No contexto de relacionamento e percepção do público perante a reputação de uma marca, é possível que a inteligência artificial, se bem construída, consiga realizar uma análise e planejar, segundo os autores, “a oportunidade de acompanhar a mudança dos sentimentos públicos e desenvolver estratégias proativas de comunicação bidirecional.” (HUSSAIN; SHEIKH, 2021 p. 1).

c) Tay – Microsoft: Em 2016, foi lançada a Tay, uma inteligência artificial criada pela Microsoft para se relacionar com os usuários do Twitter, com a intenção de fazer a IA aprender e evoluir socialmente por meio da interação com outras pessoas (NEFF; NAGY, 2016). Tay era um Chatbot, e tinha seu próprio perfil na rede social. O perfil “TayTweets” foi criado alguns meses antes de ser colocado em execução, carregava em sua descrição “Quanto mais você fala, mais inteligente Tay fica”. Com o projeto sendo colocado em prática, o perfil de Tay começou a interagir com os usuários e realizou 93.000 *Tweets*.

A primeira mensagem de Tay, enviada na manhã do dia 23 de março de 2016, foi “hellooooo world!!!”, com o *no mundo* substituído por uma imagem do globo. O lançamento de Tay nas mídias sociais com sede nos EUA, no entanto, o experimento da Microsoft se tornou em um desastre tecnológico, social e de relações públicas. (NEFF; NAGY, 2016 p. 7. Tradução nossa.)

O desastre citado pelos autores ocorreu por uma série de comentários racistas, misóginos e homofóbicos enviados pelos usuários ao chat da IA. Com isso, Tay aprendeu e passou a reproduzir esses comportamentos, publicando mensagens de ódio em seu perfil. Para ilustrar o risco de confiar em uma IA para fazer a comunicação de sua marca, é possível analisar as seguintes colocações de Tay:

Figura 4 - Publicação da Tay que diz "Hitler estava certo. Eu odeio judeus."



Fonte: Tay: Twitter conseguiu corromper a IA da Microsoft em menos de 24 horas. (MÜLLER, L. 2016)

Figura 5 - Publicação da Tay que diz "Nós vamos construir uma muralha, e o México vai pagar por ela."



Fonte: Tay: Twitter conseguiu corromper a IA da Microsoft em menos de 24 horas. (MÜLLER, L. 2016)

Figura 6 - Publicação da Tay que diz "Calma! Eu sou uma pessoa legal! Eu só odeio todo mundo."



Fonte: Tay: Twitter conseguiu corromper a IA da Microsoft em menos de 24 horas. (MÜLLER, L. 2016)

Como discutido no artigo “Tay é você. A atribuição de responsabilidade na cultura algorítmica” de Suárez, Manchón e Solé (2019), a opinião pública logo buscou responsabilizar a Microsoft pelos atos de Tay, gerando um contexto de crise na imagem da organização. Segundo esses autores, é difícil buscar alguém para responsabilizar nesse tipo de caso, visto que a IA aprende com as informações que são direcionadas a ela, mesmo filtrando algumas palavras, nesse momento a tecnologia não foi capaz de interpretar que estava cometendo um crime de ódio. Mesmo sendo desativada em três dias de operação, a reputação da Microsoft foi colocada em um cenário de desequilíbrio, fazendo com que fosse necessário abandonar o projeto. A imprevisibilidade de uma crise é um dos fatores que pesaram nesse caso. Assim, tentando trazer uma abordagem mais jovial para tentar se relacionar com o público mais jovem, a Microsoft não conseguiu prever os possíveis riscos de utilizar essa tecnologia, o que reforça as afirmações de Sônia Sebastião em 2019. “Para uma implementação bem-sucedida da IA em processos organizacionais e sociais é fundamental em primeiro lugar perceber o que é a IA, como vai afetar as organizações e as funções e que tipo de adaptações é necessário fazer para a sua adoção.” (SEBASTIÃO, 2019 p. 13).

4 Considerações finais

Em síntese, a partir da revisão de literatura foi possível identificar que os seres humanos sempre buscaram maneiras de automatizar suas atividades, criando máquinas para fazer o serviço por eles. Essa tendência se potencializou na origem da Inteligência Artificial (IA).

Entendendo a inteligência como uma capacidade geral de solucionar problemas conforme as contingências, verificou-se que a tecnologia tende cada vez mais a se aproximar da forma como seres humanos pensam, sentem e se comportam, podendo até mesmo superá-los quando a questão é quantidade de processamento e análise de dados.

Identificou-se que os processos físicos foram os primeiros a serem reproduzidos, sendo posteriormente os processos racionais e, também, os emotivos. No campo da comunicação, os exemplos apresentados demonstraram que atividades intelectuais e que

dependem da organização da informação já estão sendo auxiliadas pela inteligência artificial, a exemplo do “PR Bot” na produção e encaminhamento de *press release*. O uso da inteligência artificial também tem sido amplamente utilizado para analisar o perfil dos usuários das redes sociais auxiliando organizações públicas e privadas no entendimento das emoções e desejos dos usuários. Este uso, contudo, pode ser direcionado para o “bem” ou para o “mal”, trazendo à tona a discussão ética.

Neste sentido, o caso “Tay” é emblemático. Pergunta-se: se Tay aprendeu com um público geral a defender pautas bastante aceitas pelos norte-americanos, como a construção do muro na fronteira, paga pelo México, será que se a inteligência exposta a comunidades com uma ética mais universal e regras morais mais inclusivas, ela poderia se comportar como um Relações Públicas ético faria?

Esta questão é fundamental para analisar, em parte, os resultados das pesquisas apresentadas sobre a percepção de profissionais de comunicação sobre o impacto da Inteligência Artificial. A maior parte dos profissionais teme a falta de preparo técnico para o uso da inteligência artificial e já está convicta que os impactos do seu uso são inquestionáveis. Contudo, o mais preocupante é a questão ética. Como esta tecnologia será utilizada pelas organizações? Se a capacidade de aprendizagem da inteligência artificial, assim como a nossa, depende da socialização, como serão construídos os valores e princípios das comunidades nas quais essa IA será utilizada?

Diferente dos estudos aplicados pelo MSL (2019) e ECM (2019), que consistiram em levantamentos quantitativos visando apresentar um panorama sobre a percepção de profissionais de comunicação e Relações Públicas no mundo e na Europa, pretende-se avançar este estudo para entender em profundidade a percepção de profissionais brasileiros de Relações Públicas sobre o impacto da IA em suas atividades.

Para isso, será desenvolvida uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa por meio de entrevistas em profundidade a serem realizadas presencialmente e virtualmente com os seguintes profissionais de Relações Públicas:

- a) 01 profissional de Agência de Relações Públicas;
- b) 01 professor e pesquisador de Relações Públicas;
- c) 02 representantes do Conselho de Classe (Federal e 2ª Região)
- d) 01 profissional de Relações Públicas da área pública (Primeiro Setor),
- e) 01 profissional de Relações Públicas da área corporativa (Segundo Setor),

- f) 01 profissional de Relações Públicas da área Social (Terceiro Setor)
- g) 01 profissional de Relações Públicas liberal.

Estão previstas a realização de 08 entrevistas que serão conduzidas a partir de um roteiro pré-elaborado contemplando as seguintes categorias de questões conforme objetivos da pesquisa aplicada:

Tabela 1 - Objetivo da pesquisa aplicada e categoria de questões

Objetivo da pesquisa aplicada	Categoria de questões
Identificar o perfil dos pesquisados	Perfil (nome, área de atuação, gênero, idade, cargo, tempo de empresa, formação, experiência profissional)
Verificar o conhecimento sobre IA	Conhecimento sobre IA (utiliza no trabalho, já realizou algum curso, sabe onde e como é utilizada, conhece casos de sucesso e fracasso – comentar)
Entender as percepções acerca do impacto da IA em suas atividades profissionais	Percepção (sentimento em relação a IA, impactos positivos, impactos negativos, temores, atividades que podem ou devem ser substituídas e atividades que não)
Identificar a preparação e competências que acreditam ser necessários para atuar com IA, bem como demandas de mercado	Preparação (conhecimentos, habilidades e atitudes para profissionais de RP trabalharem com IA, como a academia tem contribuído, componentes curriculares que deveriam ser incluídos na matriz curricular, demandas do mercado)

Fonte: Elaboração própria

A aplicação da pesquisa, assim como tabulação e análise dos dados será realizada no segundo semestre de 2022. Os resultados obtidos serão discutidos a partir do referencial teórico visando elaborar um protocolo com orientações para o uso de IA pelos profissionais de Relações Públicas.

A percepção dos profissionais de diferentes áreas irá contribuir para entender quais são as principais opiniões que esses profissionais compartilham, buscando um panorama para identificar em qual segmento de Relações Públicas a IA se encontra em maior nível de aceitação, em qual ela ainda carece de conhecimento e quais são os riscos que ela oferece a determinada área da profissão.

Conclui-se que a IA é uma tecnologia que possui um potencial de desenvolvimento em diversas atividades de múltiplas profissões. Hoje ela é o objetivo de evolução tecnológica em alguns países, isso justifica a quantidade de produções de conteúdos relacionados ao tema. Em alguns países, como os norte-americanos, possuem em maior quantidade de pesquisas aplicadas com os profissionais para entender em qual nível de conhecimento eles estão atualmente.

Também foi identificado interesse de diversas empresas em desenvolver aplicativos que utilizam a Inteligência Artificial para realizar atividades que antes só eram possíveis de serem feitas por seres humanos. Esse interesse significa que algumas atividades da comunicação podem ser realizadas por um sistema se ele tiver acesso a uma determinada quantidade de dados.

Em decorrência dos fatos apresentados, é justificável produzir e divulgar mais pesquisas em nosso país sobre a IA, para fomentar discussões sobre o assunto e fazer com que os Relações-públicas vejam que essa é uma tecnologia que está em constante ascensão e pode impactar diretamente nas suas atividades.

Por fim, a pesquisa exploratória qualitativa é um método encontrado para conduzir uma entrevista pessoal aos Relações-públicas que atuam em diversos setores do mercado, buscando compreender o cenário os impactos que a IA pode interferir na profissão de cada um dos setores apresentados nos objetivos da pesquisa. A relação entre os seres humanos e esse sistema vai trazer resultados benéficos se for utilizada na maneira correta. Com consciência e conhecimento sobre a IA, é possível transformar as relações pessoais e profissionais para melhor e isso só vai ser possível se a discussão for levada adiante. A capacitação dos profissionais perante esse tema também é muito importante, pois é uma realidade que será preciso cada vez mais estar próximo dessa tecnologia e saber tomar as decisões corretas em determinado contexto.

Referências

BERNAYS, Edward L. **Public Relations**. University of Oklahoma Press, 1952.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CORRÊA, E. & BERTOCCHI, D. O algoritmo curador – O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: Compós – XXI Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2012, Juiz de Fora. XXI COMPÓS: Juiz de Fora/MG, 2012.

DALGALARRONDO, Paulo. **A Inteligência e suas Alterações**. Psicopatologia e Semiologia dos Transtornos Mentais. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008, p. 277-289

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: 4 maio. 2022.

FREY, Carl Benedikt; OSBORNE, Michael A. The future of employment: how Susceptible are jobs to Computerisation? Sept. 2013. Disponível em https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf. Acesso em 07/07/2022

JONAL DA USP. Computação afetiva: sistema criado na USP identifica sinais de depressão nas redes sociais. 11/11/2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/computacao-afetiva-sistema-criado-na-usp-identifica-sinais-de-depressao-nas-redes-sociais/>. Acesso em 07/07/2022.

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HUSSAIN, Amir; SHEIKH, Aziz. Opportunities for Artificial Intelligence– Enabled Social Media Analysis of Public Attitudes Toward Covid-19 Vaccines. MD Vol. No. | February 5, 2021 DOI: 10.1056/CAT.20.0649 Acesso em: 9 maio. 2022.

LEGG Shane; HUTTER, Marcus. A Collection of Definitions of Intelligence. In: **Frontiers in Artificial Intelligence and Applications**, Vol.157 (2007) 17-24.

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_whatasai.pdf>. Acesso em: 18 abril. 2022.

MSL. 2019. **Movidos à Inteligência Artificial Comunicação e Marketing na Era do Algoritmo**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/mkt_parceiros/2018/pesquisas/MSLReportPoweredbyAI-portugues.pdf>. Acesso em: 16 maio. 2022.

MÜLLER, L. Tay: Twitter conseguiu corromper a IA da Microsoft em menos de 24 horas. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/inteligencia-artificial/102782-tay-twitter-conseguiu-corromper-ia-microsoft-24-horas.htm>>. Acesso em: 16 maio. 2022.

NEFF, G.; NAGY, P. Automation, algorithms, and politics| talking to bots: Symbiotic agency and the case of Tay. **International Journal of Communication**, v. 10, p. 17, 2016. Acesso em: 15 maio. 2022.

SEBASTIÃO, S. P. (2020). Inteligência Artificial? Não, obrigado. Percepções dos Profissionais de Comunicação e Relações Públicas europeus. **Media & Jornalismo**, 20(36), 93-108. https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_5

SCOTT, Ridley. Blade Runner. Baseado em Os androides sonham com ovelhas elétricas? (1968), de Philip K. Dick. Estados Unidos, 1982.

SUCIATI, Pijar; MAULIDIYANTI, Mareta; WIWESA, Ngurah Rangga, The Public Relations Acceptance Towards Press Release Application with Artificial Intelligence (10 de março de 2021). Anais da 4ª Conferência Internacional de Comunicação e Negócios (ICCB 2021), Disponível em <https://ssrn.com/abstract=3859236> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3859236>

NORVIG, Peter; RUSSEL, Stuart.. **Artificial Intelligence: A Modern Approach**. Prentice-Hall, 1995.

TEIXEIRA, João de Fernandes. **O que é inteligência artificial**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2017.

TERRA, C. F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas?. **Organicom**, [S. l.], v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>. Acesso em: 9 maio. 2022.

TURING, A. M. (1950). **Computing Machinery and Intelligence**. *Mind*, LIX(236), 433-460. doi:10.1093/mind/LIX.236.433

TWITTER. TayTweets. Twitter: @Tayandyou, 2022. Disponível em: <https://twitter.com/tayandyou?lang=pt> Acesso em: 15 maio. 2022