

Inteligência Artificial e Desafios Éticos nas Relações Públicas: entre o Determinismo Tecnológico e o Deslumbramento na Prática Profissional¹

Isabela Barbosa de SOUZA²

Polyana Inácio Rezende SILVA³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Resumo

Este trabalho, fruto de um Trabalho de Conclusão de Curso⁴, discute as Relações Públicas (Oliveira, 2009) com base nos conceitos de Inteligência Artificial (Kaufman, 2022; Coeckelbergh, 2023), ética (Coeckelbergh, 2023) e Comunicação Organizacional (Baldissera, 2001). A pergunta norteadora indaga como a IA se integra às atividades dos profissionais da área, considerando os desafios éticos de RP nas organizações. O percurso metodológico se utilizou de pesquisa bibliográfica e exploratória (Martino, 2018), e entrevistas semi-estruturadas (Creswell, 2021; Yin, 2016) realizadas com profissionais, estudantes, acadêmicas e empreendedoras de RP, entre agosto e outubro de 2025. Os resultados apontam que o papel do profissional de RP se reconfigura diante de competências e habilidades que reivindicam um olhar crítico sobre a IA nas organizações.

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

Introdução

O avanço da Inteligência Artificial (IA) no campo da comunicação tem intensificado debates sobre seu potencial de aprimorar a eficiência e a criatividade nas organizações, levantando questionamentos sobre os impactos na atividade profissional de Relações Públicas (RP). Essas tecnologias exigem reflexão não apenas sobre seus mecanismos algorítmicos, mas também sobre os limites entre sua utilidade operacional e os riscos de automatização de processos comunicacionais, já que estes demandam sensibilidade, julgamento crítico e

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Graduada em Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, membro do Grupo de Pesquisa Dialorg (PPGCOM PUC Minas). E-mail: isabellabarbosa799@gmail.com .

³ Professora do curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, Doutora em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea (UFMG), membro do Grupo de Pesquisa Dialorg (PPGCOM PUC Minas). E-mail: polyanainacio@gmail.com

⁴ Realizado em 2025 no curso de Relações Públicas da PUC Minas. Disponível em: <<https://bib.pucminas.br/acervo/572073>>. Acesso em 25 fev. 2026.

responsabilidade ética com os públicos e organizações. Para Kaufman (2022), a IA deve ser compreendida como um fenômeno social e humano, e seus efeitos dependem da forma como é utilizada e incorporada nos contextos técnico-sociais.

Nesse cenário, torna-se fundamental compreender as funções do profissional de Relações Públicas, cuja atuação envolve decisões estratégicas que extrapolam os limites do processamento algorítmico. Desta forma, a incorporação da IA às atividades de RP traz desafios éticos relacionados aos fluxos de trabalho. Assim, formula-se a seguinte questão: considerando os desafios éticos presentes na comunicação organizacional, como a Inteligência Artificial se integra às atividades profissionais de Relações Públicas? Neste caso, o trabalho buscou conceituar Inteligência Artificial, considerando a aplicabilidade e uso ético desta tecnologia na prática profissional de Relações Públicas, definir como a IA é associada ao planejamento, execução e sincronização das práticas de Relações Públicas, no contexto das demandas e atividades dos profissionais de RP nas organizações.

Para mapear o uso da IA no cotidiano dos profissionais de RP, o percurso metodológico se utilizou de pesquisa bibliográfica e exploratória (Martino, 2018), e entrevistas semi-estruturadas (Creswell, 2021; Yin, 2016) realizadas com profissionais, estudantes, acadêmicas e empreendedoras de RP, entre agosto e outubro de 2025.

Inteligência Artificial e Desafios Éticos nas Relações Públicas

A Inteligência Artificial tem se difundido nos últimos anos e está presente no cotidiano de pessoas e organizações. Muitos relacionam sua difusão ao lançamento do ChatGPT pela empresa OpenAI em 2022. Contudo, a IA já estava incorporada na rotina das pessoas bem antes disso, fazendo parte de mecanismos de busca online, plataformas de e-commerce, serviços bancários digitais, aplicativos móveis, smartphones e outra infinidade de produtos e serviços.

Considerado um dos pais da Inteligência Artificial, John McCarthy, que cunhou o termo em 1955, define IA como “a ciência e a engenharia de criar máquinas inteligentes, especialmente programas de computador inteligentes”. Está relacionada à tarefa semelhante de usar computadores para compreender a inteligência humana, mas a IA não precisa se limitar a métodos biologicamente observáveis” (McCarthy, 2007, p. 2). Dora Kaufman (2022) ressalta essa perspectiva ao afirmar que “cabe à sociedade humana deliberar, dentre

inúmeras questões, sobre se a IA deve ser aplicada em todos os domínios e para executar todas as tarefas, e se o uso da IA em aplicações de alto risco se justifica” (Kaufman, 2022, p.8).

Diante desse cenário, as organizações operam como um dos microcosmos de uma sociedade tecnologicamente mediada, em um processo contínuo de transformação digital. É possível identificar uma reconfiguração organizacional onde a tecnologia possibilita modelos de negócio que alteram relações de poder e reconfiguram o conceito de trabalho. Isso instaura dilemas éticos e operacionais sobre as tecnologias, e em especial quanto à plataformização dos processos de comunicação, em especial a partir das Big Techs. Ou seja, empresas como OpenAI, Google, Amazon e Microsoft atuam no dia a dia em diversos setores da sociedade.

Nas plataformas dessas empresas surgem vieses e desigualdades que mostram contextos organizacionais de muitas disputas de poder e discriminações de gênero, raça e acesso. A personalização algorítmica e a automação inteligente de organizações que trabalham no contexto da plataformização e dataficação levantam questões sobre governança de dados, privacidade e o risco dos regimes de produtividade contínua Crary (2016).

Para Crary (2016, p. 22), essas tecnologias reforçam um modelo de vida em que necessidades humanas como o sono são vistas como perda de tempo quando inseridas no ritmo de conexão nas 24 horas por dia, 7 dias por semana. Coeckelbergh (2023, p.11) destaca que isso expõe dilemas éticos associados aos efeitos não previstos sobre o uso da IA nas organizações.

Dessa forma, no campo da comunicação organizacional, a IA impulsiona os debates sobre os riscos e as possibilidades profissionais desta realidade sociotécnica, especialmente quando falamos da atuação das Relações Públicas. A área de RP já não é vista como exclusivamente corporativa e passou a ser entendida em contextos organizacionais mais amplos (Oliveira, 2009, p.61). O cenário histórico de desconexão entre as empresas e a sociedade mudou com o digital, trazendo outros desafios para as RPs.

Neste sentido, Langdon Winner (2017) afirma que projetos tecnológicos são uma parte importante e não o centro de mudanças sociais mais profundas. Como veremos no próximo tópico, os dilemas éticos e sociais atingem várias áreas de conhecimento e formas de

atuação profissional, principalmente no caso da presença da IA no cotidiano dos profissionais de Relações Públicas.

Se as Relações Públicas exigem uma adaptação contínua aos desafios de cada tempo, isto quer dizer olhar atentamente para o que dizem as pessoas, suas práticas, competências e materialidades com as quais lidam em cada fase. Algo que também exige a adoção de uma visão crítica sobre o determinismo em torno das tecnologias.

Entrevistas: o que dizem os profissionais

O percurso metodológico inicial se utilizou de pesquisa bibliográfica e exploratória (Martino, 2018), para posteriormente organizar a realização de entrevistas semi-estruturadas (Creswell, 2021; Yin, 2016), entre os meses de agosto e outubro de 2025. A inspiração para a escolha do tema fundamentou-se nos diálogos pautados na Universidade, graduação de RP e mercado de trabalho, entre os anos de 2019 e 2025.

Considerando o objetivo geral de investigar a relação entre ética, IA e a profissão de Relações Públicas, o critério metodológico de escolha das entrevistadas se orientou por diferentes marcos na carreira dos profissionais da área, considerando portanto, estudantes em formação, recém-graduadas, empreendedoras e docentes/pesquisadoras.

As participantes selecionadas dialogaram com a pesquisadora por chamadas de vídeo gravadas na plataforma digital *Zoom*, em encontros que tiveram duração média de 35 minutos. A amostra foi composta por quatro estudantes em formação, duas recém-graduadas, duas profissionais empreendedoras e duas docentes e/ou pesquisadoras, a fim de contemplar diferentes níveis de experiência.

O material da gravação foi transcrito com o apoio técnico de uma ferramenta de IA⁵. No entanto, antes da etapa de análise, a edição das falas coletadas e a transposição dos dados para as planilhas foram feitas manualmente pela pesquisadora para assegurar que nenhuma informação fosse modificada ou criada artificialmente.

Os resultados das entrevistas mostraram que as percepções sobre o uso da IA variam conforme o estágio da carreira. Estudantes e recém-graduadas a percebem como acelerador operacional e ferramenta de otimização. Empreendedoras a incorporam de forma estratégica,

⁵ O arquivo com o tutorial das ferramentas utilizadas no processo de transcrição das entrevistas está localizado em diretório. Disponível em:

<<https://drive.google.com/drive/folders/1QFC7cS6D5gpfA8fHBZ77q8IPJTh3Vygw>>. Acesso em: 08 nov. 2025.

sendo um pilar de competitividade que funciona como um segundo cérebro, liberando o profissional de RP para desempenhar atividades estratégicas. Docentes e pesquisadoras adotam perspectiva analítica e ética, com uso mais cauteloso. Elas dão ênfase à reflexão sobre impactos sociotécnicos disso no dia a dia das organizações, observando que nem sempre há vantagens.

Outro achado pertinente e trazido pelas profissionais é a pressão por entregas aceleradas que a IA impõe. Elas relatam que clientes e gestores, quando familiarizados com ferramentas de IA, passam a presumir que todo trabalho pode ser realizado rapidamente. Isso afetou a identidade de uma das entrevistadas: “Hoje, não sinto que trabalho com os meus cinco sentidos. E, às vezes, eu sinto uma desconexão, uma alienação muito grande de quem eu sou e da função que eu estou cumprindo.” (Entrevistada 1)

No campo ético, os relatos indicam três eixos principais de preocupação: autoria e autenticidade das mensagens, confiabilidade e vieses dos dados e a tensão entre humanização e automação. A geração automatizada de conteúdos suscita dúvidas sobre a genuinidade da comunicação e risco de robotização discursiva. Como observa uma das participantes, “existe uma linha muito tênue que entra tanto na ética quanto no uso autoral daquilo e na robotização da mensagem” (Entrevistada 2).

Outro ponto recorrente diz respeito à qualidade e à governança dos dados utilizados pelos sistemas de IA. A entrevistada 9 questiona: “Qual é a qualidade e a governança desses dados? Essa base de dados é confiável? Que vieses existem dentro desses dados?”. Segundo ela, a predominância de bases de dados estruturadas por grandes empresas tecnológicas do Norte Global pode reproduzir vieses culturais, raciais ou de gênero, o que exige atenção crítica por parte dos profissionais que utilizam essas ferramentas nos processos comunicacionais.

Ao longo da pesquisa, as entrevistas evidenciaram que a incorporação da IA não eliminou a importância da dimensão humana da comunicação. Ao contrário, reforça a necessidade de competências relacionadas à análise crítica, repertório cultural, compreensão da lógica computacional e atualização constante. As participantes destacaram ainda que apesar das novidades tecnológicas, o diferencial do profissional de Relações Públicas permanece na capacidade de interpretar contextos complexos e construir relações humanas significativas, dimensões que não podem ser plenamente reproduzidas por sistemas

automatizados. O uso da IA tende a deslocar o papel do profissional de RP das tarefas estritamente operacionais para funções mais estratégicas e reflexivas dentro das organizações.

Considerações Finais

Este trabalho buscou compreender como a Inteligência Artificial se integra às atividades profissionais de Relações Públicas e quais desafios éticos essa integração impõe. Os objetivos foram alcançados por meio da conceituação da IA no contexto da prática de RP e do mapeamento de seu uso no cotidiano profissional. Trata-se de uma relação não neutra, pois a tecnologia é incorporada às organizações com objetivos específicos e alinhados ao seu propósito. As limitações desta pesquisa decorrem da rápida mutação da área, a diversidade de teorias e as opiniões divergentes que impõem desafios metodológicos. De modo geral, a integração da IA às Relações Públicas, portanto, não representa a substituição da essência da profissão, mas a reorganização de suas práticas. Nesse contexto, a ética deixa de ser um elemento periférico e passa a constituir o princípio orientador das decisões sobre como, quando e em que medida essas ferramentas devem ser incorporadas aos processos comunicacionais.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e relações públicas. Campo Grande: Intercom, 2001.

COECKELBERGH, Mark. Ética na inteligência artificial. Tradução de Clarisse de Souza et al. São Paulo, Rio de Janeiro: Ubu Editora; Editora PUC-Rio, 2023. (Coleção Exit).

CRARY, Jonathan. 24/7: capitalismo tardio e os fins do sono. Tradução de Joaquim Toledo Jr. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução de Sandra Maria Mallmann da Rosa; revisão técnica de Dirceu da Silva. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

KAUFMAN, Dora. Desmistificando a inteligência artificial. 1. ed. São Paulo: Autêntica, 2022. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 7 nov. 2024.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

McCARTHY, John. What is artificial intelligence? Stanford University, 2007. Disponível em: <https://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2025.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Objetos de estudo da comunicação organizacional e das relações públicas: um quadro conceitual. *Organicom*, São Paulo, v. 6, n. 10–11, p. 57–63, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139004. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139004>. Acesso em: 15 set. 2025.

WINNER, Langdon. Artefatos têm política? Tradução de Debora Pazetto Ferreira e Luiz Henrique de Lacerda Abrahão. *Analytica*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, p. 195–218, 2017. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/analytica/article/download/22470/12527>. Acesso em: 16 out. 2025.

YIN, Robert K. Pesquisa qualitativa do início ao fim. Tradução de Daniel Bueno; revisão técnica de Dirceu da Silva. Porto Alegre: Penso, 2016.