

## **Inteligência Artificial e Ativismo Digital: oportunidades e desafios na gestão de reputação organizacional<sup>1</sup>**

Roberta Ambrósio<sup>2</sup>

Raquel Evangelista<sup>2,3</sup>

UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro

### **Resumo**

A Inteligência Artificial (IA) tem impactado a comunicação organizacional e o ativismo digital, transformando a gestão de crises e a reputação institucional. Este artigo examina como a IA é usada para fortalecer narrativas ativistas, influenciar políticas empresariais e ampliar vozes subalternizadas em campanhas como #BlackLivesMatter, #VidasNegrasImportam e #StopHateForProfit. A análise considera benefícios e desafios éticos, como vieses algorítmicos, transparência e governança digital, enfatizando a necessidade de equilibrar automação e humanização na gestão da reputação organizacional. Aborda os conceitos centrais de IA no contexto das Relações Públicas e do ativismo digital, considerando autores como Manuel Castells (2013), Shoshana Zuboff (2019) e van Dijck (2018).

**Palavras-Chave:** inteligência artificial; ativismo digital; gestão de crises; reputação organizacional.

### **Introdução**

A ascensão das tecnologias digitais transformou profundamente as dinâmicas do ativismo social, conferindo-lhe um caráter global, instantâneo e interconectado. Nesse contexto, a Inteligência Artificial (IA) desempenha um papel fundamental na organização, monitoramento e amplificação das mobilizações digitais. Ferramentas baseadas em IA são amplamente utilizadas na análise de grandes volumes de dados, no mapeamento de discursos públicos e na previsão de tendências, tornando-se essenciais para a gestão da reputação organizacional em tempos de ativismo digital. Se, por um lado, essas tecnologias potencializam a disseminação de mensagens

---

<sup>1</sup> Exemplo: Trabalho apresentado ao espaço Graduação, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

<sup>2</sup> Exemplo: Graduanda no curso de Relações Públicas, da Faculdade de Comunicação Social, e bolsista de Iniciação Científica UERJ. E-mail: [robertamartinsambrosio@gmail.com](mailto:robertamartinsambrosio@gmail.com)

<sup>3</sup> Exemplo: Doutora em Ciências da Comunicação (UERJ), professora adjunta no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ e no Departamento de Jornalismo. E-mail: [raquel.lobao@uerj.br](mailto:raquel.lobao@uerj.br)

ativistas, por outro, suscitam desafios éticos e estratégicos para empresas e instituições que se posicionam diante de demandas sociais.

O presente estudo tem como objeto de análise três campanhas que utilizaram *hashtags* e exemplificam o uso da IA no ativismo digital e suas implicações na esfera pública e organizacional: *#BlackLivesMatter*, *#VidasNegrasImportam*, *#StopHateForProfit*. A investigação dessas campanhas possibilita compreender de que maneira as tecnologias de IA podem afetar percepção pública sobre temas de justiça social e como as organizações reagem a essas dinâmicas.

Diante desse cenário, coloca-se a seguinte questão de pesquisa: de que forma a IA tem sido utilizada em campanhas de ativismo digital no Brasil? Além disso, questiona-se se a adoção de IA por movimentos sociais reforça ou desafia as assimetrias de poder nas redes sociais digitais, considerando as limitações e vieses inerentes aos algoritmos. Desta forma, o objetivo geral deste estudo é investigar o impacto da IA no ativismo digital, analisando como essa tecnologia tem sido empregada para organizar mobilizações sociais, monitorar discursos e influenciar o posicionamento de organizações diante de questões sociais. A partir disso, pretende-se identificar as oportunidades e desafios para a gestão da reputação organizacional em um contexto de crescente ativismo digital mediado por IA.

A justificativa para esta pesquisa baseia-se na relevância contemporânea do tema e na necessidade de compreender como a IA está redefinindo o ativismo digital e suas interações com o setor corporativo e a opinião pública. Metodologicamente, esta pesquisa adota uma abordagem exploratória-descritiva, de cunho qualitativo, baseada na análise de campanhas ativistas e sua relação com a IA. Para isso, serão utilizadas técnicas de etnografia em ambiente digital e análise de conteúdo, examinando como os algoritmos foram empregados para mapear engajamento, prever comportamentos e moldar a visibilidade dos discursos ativistas nas redes sociais. Além disso, serão discutidas implicações estratégicas para a gestão de reputação das organizações que interagiram com essas campanhas, seja apoiando-as, seja enfrentando boicotes ou reações adversas.

A estrutura deste artigo se organiza da seguinte maneira: após esta introdução, o capítulo de Fundamentação Teórica aborda os conceitos centrais de IA no contexto

das Relações Públicas e do ativismo digital, considerando autores como Manuel Castells (2013), Shoshana Zuboff (2019) e van Dijck (2018). Em seguida, há um breve referencial teórico sobre ativismo digital e, por fim, são apresentados os dados relacionados as quatro campanhas selecionadas, destacando como a IA foi utilizada para influenciar engajamento, moderação de conteúdo e percepção pública. O artigo também discute desafios éticos e estratégicos, incluindo vieses algorítmicos, riscos de manipulação de opinião e impacto na governança digital.

### **Sobre IA, Relações Públicas e Ativismo Digital**

A IA tem provocado mudanças significativas no campo das Relações Públicas, transformando a maneira como as organizações monitoram a opinião pública e gerenciam crises reputacionais. Tecnologias baseadas em aprendizado de máquina, processamento de linguagem natural e análise preditiva permitem a personalização da comunicação e a automatização de processos, resultando em maior eficiência estratégica. No entanto, essa automação também gera desafios, como o risco de criação de bolhas informativas e a necessidade de equilibrar a tecnologia com a autenticidade na comunicação organizacional. O impacto da IA no setor vai além da simples disseminação de mensagens: abrange a construção da reputação organizacional, elemento essencial para a competitividade das instituições.

No contexto das RP, a IA tem sido amplamente utilizada para monitoramento de redes sociais, identificação de crises e análise de sentimentos, fornecendo diagnósticos precisos sobre a percepção pública. O conceito de *social listening* permite que algoritmos identifiquem padrões de menções e sentimentos nas redes, antecipando problemas e facilitando ajustes estratégicos em tempo real. Apesar dos benefícios, desafios éticos emergem, especialmente no que se refere à opacidade algorítmica e à confiabilidade das informações geradas. A automação da comunicação em momentos de crise, por exemplo, exige cuidado para evitar a desumanização do discurso organizacional. Além disso, a reconstrução da credibilidade institucional por meio da IA demanda transparência, coerência discursiva e um alinhamento contínuo entre discurso e práticas organizacionais. Dessa forma, a IA se apresenta como uma ferramenta poderosa, mas que exige uma

gestão ética e estratégica para fortalecer a reputação sem comprometer a autenticidade e a diversidade informacional.

O ativismo digital representa o uso da internet e das redes sociais para impulsionar causas sociais, políticas e ambientais, permitindo a mobilização rápida e ampla de indivíduos além de barreiras geográficas e temporais. Desde o final dos anos 1990 e início dos anos 2000, movimentos como o Zapatista no México e eventos como a Primavera Árabe e o *Occupy Wall Street* demonstraram o poder das redes digitais na organização e amplificação de protestos. Castells (2013) destaca que a internet tornou-se um espaço essencial para a autonomia de movimentos sociais, oferecendo visibilidade e facilitando a articulação de suas pautas. No entanto, com o avanço da tecnologia, ferramentas mais sofisticadas, como algoritmos, bots e análises preditivas, passaram a ser amplamente utilizadas para segmentar públicos e potencializar o alcance das campanhas.

Apesar de suas vantagens, o ativismo digital também apresenta desafios éticos e estratégicos. Zuboff (2019) alerta para os riscos da vigilância digital e da manipulação comportamental, uma vez que a coleta massiva de dados pode comprometer a autonomia dos indivíduos e da democracia. Além disso, a arquitetura das redes sociais, baseada em interações emocionais, pode favorecer discursos polarizados e inflamar debates, tornando mais difícil a mediação de conflitos. Autores brasileiros, como Silveira (2012) e Recuero (2014), reforçam que as redes digitais potencializam a ação coletiva, mas também apresentam desafios como a fragmentação das audiências e a formação de bolhas informacionais, que podem limitar a diversidade de perspectivas e prejudicar o diálogo público.

O impacto do ativismo digital na esfera pública é ambivalente, pois, ao mesmo tempo que amplia o espaço de debate e possibilita a emergência de vozes antes marginalizadas, também intensifica a disseminação de desinformação e a resistência a determinadas pautas. Thompson (2020) destaca que a rapidez com que informações circulam na internet não garante sua credibilidade, tornando os movimentos ativistas vulneráveis a campanhas de deslegitimação. Assim, é essencial que os ativistas desenvolvam estratégias sofisticadas para combater a desinformação e garantir que suas mensagens sejam compreendidas com precisão. Dessa maneira,

o ativismo digital segue remodelando a esfera pública, exigindo uma abordagem crítica para equilibrar o uso da tecnologia e a promoção do engajamento cívico.

Os resultados iniciais apontam que as três campanhas que ilustram o uso da IA no ativismo digital e suas implicações na esfera pública e organizacional: #BlackLivesMatter, #VidasNegrasImportam e #StopHateForProfit utilizaram tecnologias digitais para ampliar sua visibilidade e engajar públicos diversos, demonstrando como a IA pode ser empregada na segmentação de audiências, na análise de sentimentos e na mobilização social. O uso de algoritmos permitiu a identificação de padrões discursivos e a personalização de mensagens, tornando as campanhas mais eficazes na disseminação de suas pautas e no fortalecimento de suas narrativas em redes sociais e outras plataformas digitais.

## Referências

- CASALECCHI, Gabriel Ávila. Ativismo digital e valores democráticos. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2018, Niterói. Anais... Niterói: **Compós**, 2018. Disponível em: [Inserir link, se disponível]. Acesso em: 20 Mar. 2025.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- COUTINHO, Sérgio; VASCONCELOS FILHO, José Marques de. **O ativismo digital brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2018.
- JARDELINO, Fábio. Ativismo digital no Brasil contemporâneo. *In*: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA POLÍTICA**, 2019, Curitiba. Anais... Curitiba: ABCP, 2019. Disponível em: [Inserir link, se disponível]. Acesso em: 20 Mar. 2025.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Cibercultura e Mobilização Social**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Tecnopolítica e Vigilância**. São Paulo: Boitempo, 2015.
- VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância: A Luta por um Futuro Humano na Nova Fronteira do Poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.