

As IA como dispositivos de controle na Comunicação Organizacional¹

Isaura Mourão GENEROSO²

Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Minas Gerais

Resumo

Fomentar a reflexão acerca do uso das inteligências artificiais (IA) generativas na comunicação em contextos organizacionais é o propósito deste trabalho. Para isso, situa-se a popularização da IA com o lançamento do ChatGPT no final de 2022, o que faz emergir a temática e as questões relacionadas à adoção de ferramentas de IA na sociedade e no desenvolvimento da comunicação em contextos organizacionais. De forma geral, e sobretudo nesses contextos, as IA têm se conformado como dispositivos de controle potentes, afetando as relações entre sujeitos coletivos e individuais, com impactos éticos, sociais, econômicos e ambientais decorrentes de sua utilização.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Inteligência Artificial; Dispositivo; Controle.

Introdução

A ideia de criar máquinas que realizam tarefas de maneira muito próxima e/ou similar à forma como nós, seres humanos, as realizamos, o que se denominou “máquinas pensantes”, remonta à Idade Média, mas se materializa durante a Segunda Guerra Mundial, impulsionada pela indústria bélica (Fernandes, 2019). Desde então, sobretudo a partir dos anos de 1960, essas inteligências artificiais (IA), no plural portanto, se integram ao nosso cotidiano de forma até naturalizada. Três anos atrás, no final de 2022, elas ganham evidência com a propalação do ChatGPT³, uma inteligência artificial generativa⁴, quando a temática desponta e se populariza. De janeiro a abril do ano seguinte, o Chat GPT é “citado em 1,5 milhão de notícias no mundo e em quase 12

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática “Comunicação digital, dados e IA em tempos de crise”, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Professora na Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail: isaura.generoso@ufv.br.

³ GPT é sigla para “*generative pre-trained transformer*”, ou “transformador pré-treinado generativo”, Inteligência Artificial criada pela empresa OpenAI, com capacidade de gerar respostas a partir de grande quantidade de dados preexistentes. Funciona como um chat de conversação entre o usuário e a IA.

⁴ As IA generativas são inteligências artificiais que têm a capacidade de aprender padrões complexos de comportamento a partir de uma base de dados existente e que as alimenta.

milhões de *posts* no [antigo] Twitter. [...] o endereço recebeu no mesmo período cerca de 3,2 bilhões de visitas, que ficaram em média oito minutos fazendo perguntas ao *software*” (Blikstein, 2024, p.26). Contextualizando, as IA generativas emergem na sociedade midiaticizada (Fausto Neto, 2008)⁵, mediada e conformada pelas *big techs*⁶ com suas plataformas e redes sociais digitais. Concomitantemente emergem polêmicas e reflexões acerca dos limites de desenvolvimento das inteligências artificiais, sobretudo em decorrência dos impactos éticos, sociais, econômicos e ambientais de sua utilização.

Fato é que, nesse curto período de tempo que se segue, as IAs generativas como o ChatGPT desafiam fortemente a “tradição que coloca o homem e sua capacidade racional como algo único e original do universo” (Fernandes, 2019, p. 21). Por meio das IA, o pensamento é recriado e criado artificialmente sem que seja necessário algo como a alma ou uma consciência reflexiva. É como se IA se tornasse a materialidade invisível a ponto de ser confundida com a consciência, numa espécie de fusão que abre espaço para que ideias sejam forjadas e se apresentem como verdades⁷. Ainda assim, as inteligências artificiais são abraçadas pela sociedade e pelas organizações. Sua utilização tem se mostrado potente na comunicação, sobretudo em contextos organizacionais, demandando reflexões críticas e éticas, ponto que se quer destacar por meio desse resumo expandido de artigo.

Máquinas pensantes se transformam em dispositivos de controle

No cenário apresentado, a popularização das IA tem falado mais alto do que as questões éticas suscitadas de forma que tais ferramentas já são largamente utilizadas em nossa sociedade e na comunicação em contextos organizacionais. Conforme estudo realizado por Blikstein e Coutinho (2024), as IA têm sido adotadas nos processos comunicativos, em especial naqueles que ocorrem por meio das redes sociais digitais com o objetivo de 1) monitorar as redes a fim de detectar riscos de crises na

⁵ A sociedade midiaticizada, segundo Fausto Neto (2008) imprime novas formas de relacionamento e um novo regime discursivo da mídia, que impacta no trabalho enunciativo dos discursos jornalísticos e na natureza das relações, reconfigurando o tradicional processo de comunicação e fazendo emergir, segundo Saad Corrêa (2016), a participação, a colaboração e o espaço para a expressão de múltiplas vozes.

⁶ Grandes organizações como *Amazon, Alphabet, Apple, Facebook, Google, Microsoft*, entre outras, que estão, passos à frente, na liderança das mudanças relacionadas às IA, frequentemente no topo das relações de poder, condição nem sempre percebida e quase sempre encoberta ou até naturalizada.

⁷ Importa aqui ressaltar a noção foucaultiana de verdade como aquilo que tem efeito de verdade e que, portanto, se apreende como verdadeiro.

comunicação, acompanhando o que as IA compreendem como sentimentos de consumidores em relação às marcas e aos produtos; 2) identificar influenciadores que possam gerar conteúdos e comunidades de interesse das organizações; 3) utilizar os recursos das plataformas a fim de segmentar e impulsionar conteúdos; e 4) utilizar as redes sociais digitais como canais de vendas de produtos e serviços.

Ainda que em curto tempo, as inteligências artificiais têm apresentado, de um lado, potencial para impactar em melhorias de processos comunicativos, especialmente em iniciativas e ações destinadas ao planejamento e ao monitoramento das ações de comunicação, da imagem e da reputação de sujeitos individuais e coletivos. De outro, o uso naturalizado das IA aciona, sobretudo, questões éticas, uma vez que para alimentar as diferentes inteligências artificiais, dados são recolhidos, manejados e trabalhados pelos detentores daqueles que detêm a ferramenta e/ou o seu controle, sem que tais ações estejam claras para os usuários⁸ das diferentes plataformas e redes sociais digitais.

Nesse aspecto, em perspectiva foucaultiana, pode-se dizer que as IA se conformam como um dispositivo de controle ainda mais potente, usado para preservar o poder de grandes organizações. Elas fazem parte de uma rede de relações constituída por elementos heterogêneos como as instituições, as *big techs*, as práticas discursivas, as leis e regramentos, os enunciados científicos e as proposições filosóficas e morais. Como dispositivos, estabelecem a natureza do nexo entre esses diferentes elementos, assumindo funções estratégicas de respostas a determinadas urgências. Assim constituídas, as IA permanecem como dispositivos de controle, uma vez que assumem lugar em um processo de sobredeterminação funcional. Em outros termos, seus efeitos, sejam positivos ou negativos, entram em ressonância ou em contradição com outros e precisam apenas de reajustes para assegurar seu lugar na rede de relações, sobretudo em momentos de crise.

Dessa forma, pode-se inferir que as IA enquanto dispositivos de controle, em momentos específicos, revelam uma processualidade e cumprem uma função, estabelecendo relações homogêneas entre elementos heterogêneos, sempre buscando

⁸ Destaca-se aqui a compreensão de usuários como aqueles que usam determinados sistemas sem, necessariamente, o conhecimento de seu funcionamento.

um efeito, em especial, na comunicação, relacionado à preservação e/ou à construção de uma imagem e uma reputação organizacional. São efeitos que demandam olhar atento e exigem reajustes constantes, facilmente realizados em decorrência da natureza das inteligências artificiais. Trata-se de uma forma outra de fazer circular os efeitos do poder “por canais cada vez mais sutis, chegando até aos próprios indivíduos, seus corpos, seus gestos, cada um de seus desempenhos cotidianos” (Foucault, 2012, p. 326). Nesse sentido, fomentar a reflexão acerca das questões éticas e sociais da utilização das IA na comunicação em contextos organizacionais é fundamental, uma vez que a utilização de tais ferramentas extrapola os desafios das relações no ambiente organizacional que envolvem os conflitos, suscitando dilemas ético-morais ligados ao trabalho e suas lógicas (Marques; Oliveira, 2015) e considerando o papel das organizações na conformação da sociedade, com a sua força econômica, política e histórica.

Referências

- BLIKSTEIN, Izidoro e COUTINHO Marcelo. A inteligência artificial na comunicação corporativa. In: **Revista GV Executivo**, 2019.
- FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma "analítica" da midiatização. In: **Matrizes**, n. 2, abr. 2008.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 25 ed. São Paulo: Graal, 2012.
- MARQUES, Angela; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Configuration du champ de la Communication organisationnelle au Brésil: problématisation, possibilites et potentialités. **Communication & Organisation**. Presses Universitaires de Bordeaux. França, n. 48, Dez.2015.
- TEIXEIRA, João Fernandes. **O que é inteligência artificial**. Editora e-galaxia, 2019.