

TENDÊNCIAS EM

- COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
- INFLUÊNCIA • INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

ORGANIZADORES

ADRIANO RODRIGUES E CAROLINA TERRA

PREFÁCIO: PAULO NASSAR

ISBN: 978-65-01-23303-1



TENDÊNCIAS EM

- COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
- INFLUÊNCIA • INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

ORGANIZADORES

ADRIANO RODRIGUES E CAROLINA TERRA

PREFÁCIO: PAULO NASSAR

São Paulo, 2024



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons
Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional

TÍTULO	Tendências em Comunicação Organizacional, Influência e Inteligência Artificial
ORGANIZADORES	Carolina Terra Adriano Rodrigues
PREFÁCIO	Paulo Nassar
REVISÃO	Margareth Boarini Tânia Teixeira Pinto
PROJETO GRÁFICO, CAPA E DIAGRAMAÇÃO	Adriano Rodrigues

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Tendências em comunicação organizacional [livro eletrônico] : influências e inteligência artificial / organizadores Adriano Rodrigues , Carolina Terra. -- 1. ed. -- São Paulo : Ed. dos Autores, 2024.
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-01-23303-1

1. Comunicação organizacional 2. Inteligência artificial 3. Inteligência artificial - Inovações tecnológicas - Aspectos sociais 4. Plataforma digital I. Rodrigues, Adriano. II. Terra, Carolina.

24-239378

CDD-658.45

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação organizacional : Administração
658.45

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

SUMÁRIO

PREFÁCIO	6
-----------------------	----------

Paulo Nassar

TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	13
---	-----------

<i>Clickbait</i> corporativo: vale tudo pela visibilidade digital?.....	15
---	----

Carolina Frazon Terra

Os <i>Influencers</i> cansaram? Economia da atenção na sociedade do cansaço.....	22
--	----

Eric de Carvalho

Brandificação dos espaços privados: a comunicação de marca no contexto do ecossistema de dispositivo digitais.....	29
--	----

Guilherme Assen Soares de Moraes

Os desafios da divulgação de informações meteorológicas nas redes sociais: eventos climáticos extremos e comunicação pública da ciência e tecnologia na meteorologia.....	37
---	----

Kátia Viviane da Silva Vanzini

<i>Disaster Recovery</i> : a importância de um plano de recuperação tecnológica para a preservação da reputação corporativa	46
---	----

Lidiane Faria

Pensamento crítico é diferencial para o comunicador imerso nas novas tecnologias de nosso tempo.....	55
--	----

Margareth Boarini

O uso da IA generativa e a comunicação mercadológica: O <i>Case</i> da Adidas é uma tendência?	63
--	----

Pedro Nogueira

Bolhas ideológicas: um capítulo para a gestão de crises nas redes sociais.....	72
--	----

Ricardo T. Nobrega

O uso da AI Generativa como ferramenta de Comunicação Interna ..	81
--	----

Sílvia Dalpicolo

TENDÊNCIAS EM INFLUÊNCIA.....90

O que é que eu vou fazer com essa tal liberdade? O discurso de liberdade financeira promovido pelos *Finfluencers*92

Cassio Martinez

A era dos micro e nano influenciadores para engajar com mais conexão100

Érica de Aragão

Influenciadores Digitais e Democracia: O Protagonismo Político de Felipe Neto106

Flávia Paes do Amaral Cassemiro

Influenciador digital póstumo: um estudo de caso sobre Tupac Shakur 114

Roberta Bernardo de Souza

TENDÊNCIAS EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL 121

A visibilidade do jornalismo digital nos buscadores em tempos de *SGE - Search Generative Experience* 123

Adriano Batista Rodrigues

Consciência ética na utilização da IA e no combate às *fake news*..131

Eduardo Luis Nardini Paschoa

Inteligência Artificial e o futuro do trabalho na comunicação, na visão de Arthur Igreja..... 138

Érida Soares da Silva

Inventando uma Caixa de Pandora: os discursos sobre uma suposta inevitabilidade da inteligência artificial no Vale do Silício.....146

Kaluan Boarini Bernardo

O Uso da Inteligência Artificial nas Assessorias de Imprensa154

Tânia Teixeira Pinto

PREFÁCIO

“

*Eu vejo o futuro repetir o passado
Eu vejo um museu de grandes novidades
O tempo não para
Não para não, não para*

O Tempo Não Para
Cazuza

”

UMA IMERSÃO EM UM NOVO PARADIGMA

PAULO NASSAR¹

O livro **Tendências em Comunicação Organizacional, Influência e Inteligência Artificial**, organizado pela Profa. Dra. Carolina Terra e pelo Prof. Ms. Adriano Batista Rodrigues, e integrado por pesquisadores e especialistas do **InfluCom**, grupo que estuda a comunicação, a influência e a visibilidade em tempos de plataformas sociais digitais, surge como uma obra essencial para compreender e refletir sobre a comunicação e os relacionamentos em empresas e instituições contemporâneas, atravessados pelas dinâmicas complexas da cultura digital. Em um contexto em que a tecnologia não só influencia, mas transforma a sociedade em seus aspectos mais fundamentais, a comunicação organizacional não poderia se manter alheia a esses processos.

A cultura digital, enquanto conceito, transcende da utilização de ferramentas de mídia ou da produção de narrativas que se moldam ao ambiente online. Aqui, a cultura digital é compreendida como uma ecologia de crenças, valores e tecnologias compartilhadas pela sociedade, originando um universo de interações e expectativas. Não se trata apenas de práticas que podem ser mensuradas por métricas de engajamento ou pela quantidade de visualizações em uma rede social, mas de um paradigma que redimensiona os processos comunicacionais, seja no âmbito das relações públicas, do jornalismo,

¹ É Professor Titular da Universidade de São Paulo (USP), Diretor-Presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) e Coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas, da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP).

da publicidade ou até mesmo da comunicação com os empregados nas organizações. Esse novo cenário requer, portanto, uma análise profunda, e é exatamente isso que **Tendências em Comunicação Organizacional, Influência e Inteligência Artificial** nos oferece.

O livro adota uma perspectiva antropológica para situar os “humanos digitais” em um novo patamar, enfatizando que, mesmo em um cotidiano altamente transformado pelas tecnologias, as jornadas humanas individuais ou coletivas – dos úteros às provetas, dos berçários aos túmulos – continuam sendo fundamentais. Em meio a esse panorama, convivemos e trabalhamos com robôs e algoritmos que interagem entre si e conosco, criando novos fluxos de comunicação e novos desafios para a gestão de informações e relacionamentos. Exemplos práticos dessas interações estão presentes em diversas indústrias: desde assistentes virtuais que mediam a comunicação entre empresa e consumidor, até algoritmos que definem prioridades no atendimento ao cliente, moldando a percepção das marcas. Ao inserir máquinas no processo comunicacional, as organizações veem-se obrigadas a adaptar seus códigos éticos e profissionais para contemplar as interações homem-máquina e máquina-máquina.

A leitura dos artigos contidos nesta obra revela que estamos diante de uma reorganização das interfaces de comunicação. Não mais atuamos em nichos como o “velho” jornalismo, as “velhas” relações públicas ou a publicidade tradicional, mas em um ambiente de interfaces dinâmicas, onde disciplinas e práticas comunicacionais convergem e se entrelaçam. Para exemplificar, pensemos nas transformações em áreas como o atendimento ao cliente. Hoje, muitas empresas integram o marketing de experiência com redes

sociais, influenciadores digitais e análise de dados em tempo real, em um ecossistema que tensiona e desafia a ética, exige novos conhecimentos e capacidades. Tema tratado por Carolina Terra, em seu artigo *"Clickbait corporativo: vale tudo pela visibilidade digital"*. E também no artigo de Guilherme Assen Soares de Moraes intitulado *"Brandificação dos espaços privados: a comunicação de marca no contexto do ecossistema de dispositivo digitais"*.

A ANTROPOLOGIA DO SMARTPHONE

Outro aspecto relevante abordado neste livro é o impacto da cultura digital e das inteligências artificiais generativas (IAG) sobre o trabalho, aprendizado e a capacitação em comunicação em empresas e instituições. Instituições de ensino, *think tanks* e empresas vêm reformulando suas abordagens, não apenas nos conteúdos e fazeres, mas também nas metodologias. O artigo *"O uso da IA generativa e a comunicação mercadológica: O Case da Adidas é uma tendência?"*, de Pedro Nogueira, trata dessas inquietações. E nos faz pensar, observando o cotidiano de ensino que a tradicional sala de aula cede espaço para ambientes híbridos, e as práticas de ensino tornam-se mais colaborativas, incentivando que os alunos explorem plataformas digitais e ferramentas de análise de dados como parte de sua formação. A tendência, aqui, é que as áreas profissionais e científicas adotem o "sobrenome digital", ampliando suas fronteiras para se tornarem mais interdisciplinares e conectadas às necessidades de um mercado e de uma sociedade em constante mudança. Assim, disciplinas como Antropologia Digital, Psicologia Digital, Filosofia Digital e Administração Digital, dentre outras, ganham espaço, sugerindo uma sinergia entre saberes antes separados, mas que agora se convertem em interfaces de comu-

nicação. Realidade que questiona a própria ideia de comunicação organizacional como campo e nos faz perguntar se não seria mais adequado falar em comunicação em organizações. Nesse contexto em que potencialmente as segmentações do conhecimento e seus estudos são postos em dúvida, tenho afirmado em artigos e intervenções a existência do que eu denomino de “antropologia do smartphone”. O que sugere novos rituais ligados ao consumo, produção e circulação de informações e também novas agendas de pesquisa. Aspecto vigorosamente tratado por Kátia Viviane da Silva Vanzini, no artigo *“Os desafios da divulgação de informações meteorológicas nas redes sociais: eventos climáticos extremos e comunicação pública da ciência e tecnologia na meteorologia”*.

Em um exercício de inovação e ousadia, *Tendências em Comunicação Organizacional, Influência e Inteligência Artificial* ainda nos leva a refletir sobre as responsabilidades éticas e estéticas de se operar em um mundo onde as interações digitais não são apenas complementares, mas centrais. As métricas, tão valorizadas para medir o impacto, precisam agora incorporar camadas de análise e pensamento crítico que considerem o impacto político, emocional e psicológico da comunicação nas redes. Como criar uma comunicação que seja relevante, humana e ética em um cenário de cansaço e excessos informacionais e constantes mudanças? Temas tratados pelos artigos *“Os influenciadores cansaram? Economia da atenção na sociedade do cansaço”*, de Eric de Carvalho, *“Pensamento crítico é diferencial para o comunicador imerso nas novas tecnologias de nosso tempo”*, escrito pela pesquisadora Margareth Boarini e *“Bolhas ideológicas: um capítulo para a gestão de crises nas redes sociais”*, da autoria de Ricardo T. Nóbrega.

O que o livro nos oferece, portanto, é um convite para repensar, por meio de 17 artigos provocadores, a

comunicação nas organizações, tanto no aspecto teórico quanto na prática. Dividido em três conjuntos de Tendências – que compreendem os temas da Comunicação Organizacional, da Influência, e da Inteligência Artificial – o livro instiga o leitor a pensar e explorar possibilidades e a desenvolver novas competências, a partir de desafios e de oportunidades trazidos por esses temas de nosso tempo, que são a cultura digital e a inteligência artificial. Através de reflexões sólidas e análises inovadoras, o livro se torna uma leitura obrigatória para aqueles que desejam entender e atuar de forma eficaz em um ambiente de comunicação organizacional marcado pela complexidade, fluidez, interconectividade, entropia, medo e cansaço.

Tendências em Comunicação Organizacional, Influência e Inteligência Artificial não é uma reunião de artigos sobre comunicação; é uma imersão em um novo paradigma que desafia as fronteiras do saber e nos inspira a participar, ativamente, de uma comunicação mais integrada, marcada pelo digital e, acima de tudo, humana.

1

TENDÊNCIAS EM

**COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL**

“

*Se eu não entender
Não vou responder
Então eu escuto*

*Eu só vou falar
Na hora de falar
Então eu escuto*

Fala

Lá, lá, lá, lá, lá, lá, lá, lá

Fala

Secos e Molhados

João Ricardo e Luhli

”

CLICKBAIT CORPORATIVO: VALE TUDO PELA VISIBILIDADE DIGITAL?

CAROLINA FRAZON TERRA

É possível notar que as máximas “quem não é visto, não é lembrado” e “façam bem ou mal, mas façam de mim” têm se tornado a tônica da sociedade contemporânea. Para ser percebido como relevante é preciso estar nas redes sociais digitais de maneira ativa e, de preferência, com ousadia, autenticidade e destaque.

Ocorre que, muitas vezes, a originalidade do conteúdo, da ação, da campanha e do discurso vêm atreladas à polêmica, ao inusitado e ao que gera burburinho.

Nossa ideia com este artigo, de caráter exploratório, é destacar o tema e trazê-lo à discussão, por meio de exemplos de organizações e pessoas que se valeram de recursos para se expor midiaticamente.

O *clickbait* é uma prática – bastante questionável e considerada antiética – que busca atrair o usuário por meio de algum título, imagem ou vídeo extremamente chamativos. Portanto, se configura como:

(...) uma estratégia de divulgação online que usa títulos sensacionalistas para gerar mais cliques no conteúdo. O termo em inglês significa “isca de cliques”, também traduzido como “caça-cliques”. *Clickbait* é um termo pejorativo que se refere a conteúdo criado para gerar receita de publicidade online (Patel, s.d.).

A prática teve origem na imprensa marrom norte-americana, no final do século 19. Basicamente, esses jornais que se valiam desse tipo de recurso, faziam além de jornalismo sensacionalista, manchetes duvidosas para garantir a circulação. Na era digital, a prática ganhou mais fôlego e possibilidades: desde as correntes de e-mail, passando pelos títulos chamativos em blogs, anúncios, sites, redes sociais etc.

Na área de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, o *PR Stunt* ou *Publicity Stunt* é uma estratégia que se assemelha à tentativa de atrair atenção dos públicos de interesse para uma mensagem, ação ou campanha. Segundo Jakšić, Dabo e Volarević (2021, p. 111), o *PR Stunt* estaria muito mais relacionado a um evento físico que geraria atenção e cobertura tanto por parte de quem vê/presença, quanto da mídia, de uma maneira geral:

Uma “manobra de relações públicas” ou “manobra publicitária” é um evento cuidadosamente planejado com o objetivo de chamar a atenção do público para os organizadores da proeza ou para outro objetivo. As razões para considerar o uso de uma manobra promocional em público são o grande potencial de retorno do investimento e os “ganhos” provenientes de anúncios não remunerados na mídia que espontaneamente relatam que algo interessante aconteceu¹ [tradução nossa].

Os mesmos autores apontam três categorias para se alcançar o sucesso com *PR Stunt*: o envolvi-

¹ A “PR stunt” or a “publicity stunt” is a carefully planned event aiming to draw public attention to the organizers of the stunt or another objective of the stunt. The reasons for considering the use of a promotional stunt in public are the great potential for a return on investment and the “earnings” from unpaid advertisements in the media that spontaneously report that something interesting has happened.

mento da audiência, a memorização e a singularidade Jakšić, Dabo e Volarević (2021, p. 116). Ou seja, a plateia precisa se engajar com a ação, lembrar dela e encará-la como única, autêntica e original. Da mesma forma, Rich Leigh (apud Jakšić, Dabo e Volarević, 2021, p. 117) sinaliza quatro elementos-chave de uma boa manobra de relações públicas: 1. a façanha deve ser facilmente explicável em uma frase, 2. deve estar relacionada ao produto/serviço que pretende promover, 3. deve ter objetivos claros, 4. deve ser visual.

Como estamos pautando a nossa análise aqui nas ações digitais que as organizações têm feito, acreditamos que a expressão *clickbait* corporativo se encaixa melhor.

EXPERT EM VISIBILIDADE E FLUENTE EM ALGORITMOS

Para gerar interação, boca a boca, mídia espontânea e repercussão, o caminho é fazer-se visível. Com os avanços tecnológicos da comunicação midiática, a visibilidade deixou de precisar apenas de suas “propriedades espaciais e temporais do aqui e agora” (Thompson, 2008, p. 21). A visibilidade proporcionada pela mídia torna-se crucial e algo buscado por organizações, artistas, políticos, influenciadores e até indivíduos comuns no contexto contemporâneo.

Karhawi (2020, p. 46) reforça que a exposição conseguida pela mídia se resume a: “(...) visível é o que pode ser visto midiaticamente, invisível é todo o resto”. Isto é, aquilo que não foi postado, repercutido, reverberado não existe aos olhos de uma audiência que consome preponderantemente a mídia digital.

Para garantir a tal visibilidade, Brinker (2021) aponta a controvérsia como um dos atributos que

promovem o envolvimento dos usuários nas redes e elenca quatro elementos que ajudam no engajamento: espontaneidade, *timing*, polêmica e serventia. Para Vasques (In Albuquerque, 2024), o método PTE (polêmica, treta e entretenimento) pode ser um gatilho que tem como consequência visibilidade garantida:

Isso é o método específico do Marçal, que eu chamo de PTE: polêmica, treta e entretenimento. (...) É uma tática pensada para disputar a disponibilidade mental das pessoas em um mundo da economia da atenção, onde todos estão sendo bombardeados por milhões de estímulos o tempo todo.

Dominando esse *modus operandi*, tanto organizações, quanto figuras influenciadoras passam a ser espertas em visibilidade e fluentes em algoritmos, pois conseguem perceber o que chama a atenção, engaja e gera *buzz*.

FORMATOS QUE GERAM BUZZ

Separamos três formatos que geram repercussão nas mídias digitais para demonstrar como podem ser estratégias caça-clique para as marcas.

Bad PR: estratégia que aposta em conteúdo polêmico, negativo ou sensível para gerar reverberação tanto na imprensa quanto nas mídias sociais. Exemplos vão desde o caju ao contrário² da L'Occitane au Brésil até a escolha do ex-ator pornô Kid Bengala³ para falar sobre exagero na campanha publicitária do Burger King.

² Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2023/10/16/propaganda-com-caju-que-nasce-invertido-vira-piada-na-web.ghtml>.

³ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/burger-king-kid-bengala-o-que-deu-errado>

Cortes: edição no formato de conteúdos curtos decorrente de vídeos ou áudios mais longos. O formato é bastante utilizado por *podcasters* e canais de YouTube que, em geral, possuem conteúdos extensos como lives, debates e entrevistas que, depois de “fatiados” podem se tornar cortes com potencial de viralização, alcance e repercussão. Exemplos de cortes

bem-sucedidos na rede vão de Casimiro⁴ a PodDelas⁵ e PodPah⁶ até ao polêmico Pablo Marçal⁷.

Conteúdo de oportunidade: assuntos que estão em alta na mídia tradicional ou social podem ser ganchos temáticos para que marcas, influenciadores e usuários comuns os utilizem com fins de “surfear a onda do momento” e literalmente pegar carona na visibilidade do fato. Exemplos vão desde os grandes eventos (como *show*⁸ da Madonna ou eventos esportivos⁹ de vulto) até datas comemorativas, eleições¹⁰, notícias de alto impacto¹¹, fofocas¹² e tendências.

Encaramos esses formatos como potenciais *clickbaits* para as marcas que representam, pois entendemos que são temas de interesse das audiências e que vão obrigar aos usuários que acessem os *links* e/ou *posts* para que vejam o conteúdo na íntegra.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/@CortesdoCasimitoOFICIAL>.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/@cortespoddelasoficial>.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/@CortesPodpahOFICIAL>.

⁷ Disponíveis em: <https://www.tiktok.com/@pablomarcalm28o> e <https://www.tiktok.com/@cortezpablomarcal>.

⁸ Disponível em: https://i.ytimg.com/vi/AsgO_DuAIYE/hq720.jpg?sqp=-oaymwEcCNAFEJQDSFXyq4qpAw4IARUAAIhCGAFwAcABBg==&rs=AOn4CLCD-qK2s7_cZJpO74xt6yvG3VTttwA

⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_pzpKkNmwo/

¹⁰ Cortes do programa Roda Viva com os entrevistados. Como exemplo, um dos cortes do Pablo Marçal: https://www.youtube.com/watch?v=i56MblRqh_w&pp=ygUJ-cm9kYSB2aXZh

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2X3EEN4b4E4&pp=ygUJY29ydG-VzlGcx>

¹² Disponível em: https://www.threads.net/@hugogloss/post/C_rSpB7upua

O JOGO DAS REDES: CLICKBAIT E AS TÁTICAS QUESTIONÁVEIS DAS ORGANIZAÇÕES DIGITAIS

O *clickbait* corporativo acaba sendo um recurso para que as organizações consigam driblar os algoritmos das plataformas digitais gerando atenção, tráfego, clique e muitas vezes compartilhamentos. Assim, as plataformas entendem aquele conteúdo e/ou perfil como um gerador de engajamento e interesse e passam a “entregar” mais para as audiências.

Assim como no jornalismo o *clickbait* pode ser considerado anti-ético por ser, literalmente, uma isca para levar o leitor à informação noticiosa, no caso dos conteúdos das organizações nas mídias sociais, sejam por meio de geração de factoides, polêmicas, controvérsias e afins, podemos fazer a mesma leitura e questionar a utilização desse tipo de estratégia.

Outro ponto que levantamos é a necessidade de marcas, celebridades, influenciadores e até mesmo usuários comuns para que sejam specialistas tanto na questão de ter visibilidade midiática digital, quanto no letramento em relação ao algoritmo das plataformas. Para acontecer, impactar e viralizar no âmbito digital, é preciso saber jogar o “jogo das redes”, isto é, entender a lógica de alcance, impacto e engajamento de cada uma delas para poder atingir as audiências e públicos de interesse. Isso tudo acaba por levar esses agentes a táticas questionáveis e escusas.

Vale tudo pela visibilidade? Vale gerar polêmica para colher cliques? E você, já caiu em algum *clickbait* hoje?

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Ana L. **Marçal replica lógica dos negócios para prender atenção do eleitor.** 10/08/2024. Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/08/marcal-replica-logica-dos-negocios-e-aposta-em-factoides-para-prender-atencao-do-eleitor.shtml>. Acesso em 04 set. 2024.

BRINKER, Alana. **4 fatores que mais engajam nas redes sociais e o feijão com arroz.** 28/03/2021. Site Sebrae RS. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/marketing-e-vendas/4-fatores-que-mais-engajam-nas-redes-sociais-e-o-feijao-com-arroz/>. Acesso em 10 abr. 2024.

JAKŠIĆ, L.; DABO, K. e VOLAREVIĆ, M. **Possibilities of using a “PR Stunt” in strategic communication of higher education.** Education for entrepreneurship. 2021. Vol.11 N.1. p. 110-124.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.

PATEL, N. **Clickbait: uma estratégia perigosa que deve ser evitada.** Site Neil Patel. s.d. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/clickbait/>. Acesso em 06 set. 2024.

THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade.** MATRIZES, 1(2), 2008, 15-38. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38>.

OS INFLUENCERS CANSARAM? ECONOMIA DA ATENÇÃO NA SOCIEDADE DO CANSAÇO

ERIC DE CARVALHO

Uma pesquisa do Consumidor Moderno de junho¹ revelou que o Brasil é o país líder mundial em número de influenciadores digitais com cerca de 500 mil criadores de conteúdo com perfis com mais de 10 mil seguidores. A democratização do acesso a redes sociais e a facilidade de produção de conteúdo por meio dessas plataformas, assim como o surgimento e posterior amadurecimento de uma estrutura de remuneração a profissionais produtores de conteúdo, estimularam o crescimento de um grande mercado de influenciadores digitais, que vislumbraram na atividade a oportunidade de ascensão social aliando prosperidade e prestígio.

Organizações das mais diversas áreas de atuação passaram a contratar influenciadores digitais como uma estratégia de comunicação para alavancagem de marca, se servindo de sua reputação frente aos seus seguidores para conferir sua credibilidade ao seu portfólio de produtos por meio de seu endosso.

Cada vez mais, os influenciadores estão num processo não só de conversão, mas muito na descoberta (...) E quanto mais essa descoberta for endossada por alguém que tem a ver com você, que fale a sua língua,

¹ CONSUMIDOR MODERNO. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil--influencia-digital/>. Em 19/06/2024.

conte uma história próxima, maior é a chance das marcas conseguirem vender cada vez mais os seus produtos (Alessandro Gil in Consumidor Moderno, 2024)

Da mesma forma que o número de influenciadores digitais no Brasil foi crescendo, também aumentou o número de seus seguidores, ou ainda, criou-se uma cultura de consumo digital de conteúdos midiáticos gerados por influenciadores que orientou o surgimento de novos modelos de negócio em uma economia da atenção, na qual os players passaram a disputar a atenção dos consumidores, convertida em engajamento e, eventualmente, até em conversão de seus produtos.

Tamanha credibilidade junto às suas bases de fãs, conferiram aos influenciadores digitais um lugar de prestígio em planos de comunicação de marcas, se tornando importantes porta-vozes de discursos publicitários e atribuindo legitimidade aos discursos de marcas por meio de sua credibilidade junto aos seus seguidores.

INFLUENCIADORES COMO EXPERTS: O ENGAJAMENTO SOBREPÔS A LEGITIMIDADE

Este artigo pretende analisar a atuação dos influenciadores digitais dentro da lógica de um sistema publicitário, circunscrito a um ecossistema de mídia, em uma relação de mediação entre as marcas que os empregam, pagando pela transferência da credibilidade de sua reputação, e sua base de fãs, o público-alvo dessas marcas. O papel de mediação que a mídia massiva, como a televisão, já teve entre anunciantes e público-alvo, mudou desde a profusão das redes sociais no ambiente digital; agora, uma marca pode entrar em contato diretamente com seu públi-

co-alvo sem a mediação de uma mídia massiva, porém, frequentemente, utiliza a estratégia de utilização de influenciadores digitais para atribuir sua credibilidade junto ao seu público para a marca. Esse recurso é chamado de alavancagem de marca (AAKER, 1996).

Aaker citava as estratégias de patrocínio esportivo e cultural, eventos, uso da imagem de personalidades como alavancas para propulsão de imagem de marcas para novos mercados, dos quais se aproximavam por meio do uso dessas ferramentas de comunicação. Os influenciadores digitais atualizam esses recursos por meio de sua transferência de credibilidade como relevantes propulsores de imagem de uma marca corporativa para junto do público que almejam.

Da mesma forma, atualizam, também, a perspectiva de comunicação corporativa com seus *stakeholders*, assumindo, gradualmente, o papel de *stakeholders* que legitimam o discurso corporativo de uma marca junto aos seus públicos de interesse por meio de seu conhecimento “técnico”, que agora é sobrepujado pela credibilidade dos influenciadores junto à sua base de fãs.

Um exemplo bastante revelador da utilização de estratégia de influenciadores digitais como legitimadores de discursos corporativos se encontra nas estratégias de comunicação de marcas do setor de higiene bucal. Tradicionalmente, marcas desse setor utilizam da estratégia do endosso de profissionais do ramo de odontologia como legitimadores da eficiência de seus produtos na promoção da higiene bucal “recomendados por dentistas”; recentemente, esses *experts* têm dado lugar a influenciadores digitais com sorrisos bonitos e dentes brancos, que utilizam de suas redes para recomendar os produtos de higiene bucal da marca que lhes assegurou esse sorriso perfeito.

A legitimidade do conhecimento técnico de um *expert* foi sobrepujado pela credibilidade de influenciadores leigos com alto engajamento junto aos seus seguidores.

OS INFLUENCERS CANSARAM?

Em um cenário de crescimento exponencial de número de influenciadores digitais no Brasil, de consolidação de uma cultura de consumo midiático de produtores de conteúdo e de números superlativos de usuários de redes sociais, ainda é possível afirmar que a atividade de influenciador digital dá sinais de cansaço?

Estudos recentes dão sinais de esgotamento do modelo vigente: saturamento da fórmula², aumento da cobrança por performance, diminuição da remuneração por parte das plataformas digitais, tendências de diminuição de tempo de tela³ e até o desgaste mental da profissão⁴ apontam para um cansaço do formato como é praticado hoje.

Os desempenhos culturais da humanidade, dos quais faz parte também a filosofia, devem-se a uma atenção profunda, contemplativa. A cultura pressupõe um ambiente onde seja possível uma atenção profunda. Essa atenção profunda é cada vez mais deslocada por uma forma de atenção bem distinta, a hiperatenção (*hyperattention*). Essa atenção dispersa se caracteriza por uma rápida mudança de foco entre diversas atividades, fontes informativas e processos. (HAN, 2017, p. 33).

2 <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/12/22/com-polemicas-e-mercado-saturado-bolha-de-influenciadores-estourou-em-2023.ghtml> em 22/12/23.

3 <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60113354> em 25/01/2022.

4 <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cap-50243501> em 05/11/19.

Segundo Han, a contemporaneidade caracteriza a sociedade do cansaço, que exalta a velocidade acelerada e o desempenho, em detrimento do pensamento reflexivo. O autor analisa a sociedade em seu movimento acelerado, no qual os cidadãos são incapazes de reter sua atenção e, ainda mais, de elaborar um pensamento crítico frente à superexposição de imagens que a mídia dissemina a cada segundo.

Tendo como ponto de partida sua perspectiva, os influenciadores digitais têm atuado em um mercado que exige cada vez mais produção e mais performance para impactar seus públicos, que são impactados por centenas de conteúdos a cada momento. A atenção é disputada como o maior capital da contemporaneidade; influenciadores e influenciados estão esgotados.

Como a matéria da BBC com influenciadores nos mostrou, influenciar cansa.

É POSSÍVEL ALGUMA SOLUÇÃO?

Por uma economia da atenção mais próxima à economia criativa

Dada a dimensão cultural e econômica que os influenciadores digitais adquiriram na sociedade, não é possível prever um recuo do *status* da atividade a um nível prévio ao seu surgimento. Influenciadores, marcas e seus públicos já formam um ecossistema estabelecido que, se começa a demonstrar sinais de desgaste, não aponta para o desaparecimento da atividade. Mais que a atividade, em si, o que parece desgastar a atividade de influenciador é a lógica mercantilista ora imposta à essa economia da atenção. “Pura inquietação não gera nada de novo. Reproduz e acelera o já existente” (HAN,2017, p. 34).

A economia da atenção praticada pelas plataformas digitais e todos agentes em seu ecossistema

(marcas anunciantes, influenciadores digitais, usuários) se utiliza de uma estratégia redundante e impactante que reduz a própria atenção do público. Na disputa por sua atenção, as marcas e seus arautos, os influenciadores digitais, terminam por extingui-la. É tanto conteúdo que a atenção está desaparecendo.

O que todo esse ecossistema precisa é diminuir seu ritmo, mudar seu paradigma de performance, quantitativa e incessante, para um paradigma de qualidade que estimule a inovação. Não se trata de deixar de produzir conteúdo, mas de praticar o tempo do ócio criativo (DE MASI, 2000) para arejar a criatividade e produzir um conteúdo inovador que engaje seu público pela reflexão que proporciona.

O sociólogo Domenico De Masi argumenta que o ócio criativo é uma atividade saudável que estimula a reflexão e a criatividade, enquanto que o trabalho intenso permite a produção, mas inibe a inovação. Assim, atividades intelectuais precisam do estímulo do tempo ocioso, do vagar tranquilo e do olhar contemplativo para alimentar a criatividade. Esse paradigma necessita de uma postura contemplativa ao invés da preocupação com a performance típica da sociedade do cansaço.

Mas como influenciadores digitais podem mudar a lógica de performance das plataformas digitais e marcas contratantes para mudar seu paradigma de produção de conteúdo? Provando a elas que conteúdo de qualidade que busca a inovação e proporciona uma melhor fruição pode aumentar o engajamento e credibilidade de marcas junto ao seu público. Devem mostrar que sua reputação surgiu da confiança conquistada junto ao seu público e que a superexposição diminui esse índice. Se as marcas desejam usufruir de sua confiança junto ao seu público, precisam retribuir essa confiança aos influenciadores.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996. BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cap-50243501> em 05/11/19.

_____. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60113354> em 25/01/2022.

CONSUMIDOR MODERNO. Disponível em <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/> em 19/06/2024.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000. Disponível em G1: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/12/22/com-polemicas-e-mercado-saturado-bolha-de-influenciadores-estourou-em-2023.ghtml> em 22/12/23.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2017.

BRANDIFICAÇÃO DOS ESPAÇOS PRIVADOS: A COMUNICAÇÃO DE MARCA NO CONTEXTO DO ECOSSISTEMA DE DISPOSITIVO DIGITAIS

GUILHERME ASSEN SOARES DE MORAES

Não precisamos voltar muitos anos na história para resgatar memórias de quando as pessoas se reuniam ao redor dos aparelhos de rádio ou de televisão, para assistir ao capítulo final de uma telenovela ou uma partida decisiva de futebol. Não por acaso, era nos intervalos desta programação que as empresas investiam suas estratégias publicitárias. O “horário nobre”, ainda hoje repartido e negociado pelas emissoras para a exibição de conteúdo de marca de seus anunciantes.

Com a evolução da tecnologia digital, começamos a observar nas últimas décadas o surgimento de cenários mais descentralizados. Aos poucos, rádios e TVs foram sendo modificados e passaram a colonizar outros cômodos da casa. Telas e caixas de som se multiplicaram pelas salas, quartos, cozinhas e, até mesmo, pelos banheiros dos lares. O espalhamento destes aparelhos foi tão bem-sucedido que, rapidamente, foram adaptados para estarem nas mãos de seus usuários também quando estão fora de casa. *Smartphones, tablets, notebooks*, uma miríade de dispositivos capazes de reproduzir (e de produzir, claro) conteúdo sob demanda.

Com novas tecnologias, novos comportamentos são observáveis. Enquanto os meios de comunicação de massa reuniam um grupo de indivíduos ao seu redor, os novos aparelhos digitais parecem se aglomerar no entorno de um único usuário, destinados à atenção exclusiva de um espectador solitário.

O mundo do *homo digitalis* aponta, além disso, para uma topologia completamente diferente. São estranhas a ele espacialidades como estádios ou anfiteatros, ou seja, lugares de reunião de massas. O habitante digital da rede não se reúne. Falta a ele a interioridade da reunião que produziria um Nós. Eles formam um especial aglomerado sem reunião, uma massa sem interioridade, sem alma ou espírito. Eles são, antes de tudo, *Hikikomori*¹ isolados para si, singularizados, que apenas se sentam diante da tela. Mídias eletrônicas como o rádio reúnem pessoas, enquanto as mídias digitais as singularizam. (HAN, 2020, p. 29).

Esta é a realidade da qual fazem parte profissionais da publicidade, das relações públicas, do jornalismo, enfim, dos que atuam produzindo e divulgando conteúdo de marca. Para Moura (2021), conteúdo de marca ou *branded content* é “o conteúdo produzido, promovido, fomentado e disseminado pela ação de uma marca”.

Tal conteúdo anuncia e enuncia os valores do emissor no intuito de não só mobilizar a audi-

1 Termo da língua japonesa que, segundo nota de tradução da edição utilizada, significa “isolado em casa”.

ência a consumir, mas, também, de vincular-se emocionalmente com a marca por meio de uma narrativa. É fundamental notar que o *branded content* não é *case* e nem precisa sê-lo. E não é apenas entretenimento: está muito mais relacionado com a consistência de posicionamento de determinada marca de modo que fique evidente em tudo aquilo que comunica - a ponto de que, muitas vezes, a marca nem precisa exibir seus produtos. (MOURA, 2021, posição 589).

O contato entre as organizações e seus públicos está cada vez mais mediado pelos dispositivos e pelas plataformas digitais. O *branded content*, assim como os próprios aparelhos reprodutores de mídia, parece estar se deslocando de uma condição de imobilidade, limitada no tempo e no espaço, para um contexto mais etéreo, cujas margens são determinadas pela atenção de seus espectadores e pelas regras opacas das plataformas nas quais é publicado.

ECOSSISTEMA DE DISPOSITIVOS DIGITAIS

De acordo com o Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Fundação Getúlio Vargas (FGV-cia), na 35ª edição da Pesquisa Anual do Uso de Tecnologia de Informação (MEIRELLES, 2024), há mais de 480 milhões de dispositivos digitais em uso no país. O estudo considera “dispositivos digitais” apenas aparelhos como computadores, *notebooks*, *tablets* e *smartphones*.

A Pesquisa Anual de TI também nos apresenta a estimativa de 282 milhões de televisores ativos no Brasil, porém sem especificar se são ou não apare-

lhos com conexão à internet (*smart tvs*). Ao cruzarmos o resultado com os dados obtidos pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada no quarto trimestre de 2023 pelo IBGE, temos que 94,3% dos domicílios do país (cerca de 73,8 milhões de lares) possuem televisores e 92,5% (72,5 milhões) também possuem conexão à internet. Além disso, 42,1% dos lares com televisores (aproximadamente 31 milhões) contratam o serviço de alguma plataforma de *streaming*. Podemos presumir, então, que, incluídas as *smart tvs* nos dispositivos digitais mapeados pela FGV, ultrapassamos mais de meio bilhão de aparelhos digitais conectados à internet em território nacional; e ainda estaríamos ignorando os dispositivos vestíveis (*wearables*), como relógios, fones de ouvido, anéis e óculos inteligentes.

Para Beiguelman (2021), a profusão destes aparelhos ocasiona uma inflação da nossa realidade. Quanto maior o número de dispositivos conectados à internet ao nosso redor, maior o volume de informações que não são captadas por nossos órgãos sensoriais, mas pelos sensores destes aparelhos. Portanto, coexistem, nesta nova realidade, nossas peles, olhos, ouvidos, narizes, sensores, câmeras, telas, microfones e alto-falantes. Um ecossistema de instrumentos digitais que ocupam os espaços (públicos e privados) e envolve os indivíduos. É nestas esferas infiltráveis que o conteúdo de marca encontra brechas para se relacionar com seus públicos em sua privacidade, invadindo - por vezes de maneira inadvertida - a intimidade destes indivíduos.

ESPAÇOS E DISPOSITIVOS INFILTRÁVEIS, CONTEÚDO INFILTRANTE

O ecossistema de dispositivos que nos rodeia nos insere em um contexto igualmente diverso de

conteúdo. Nossos espaços são acessados e acessíveis a este conteúdo. Nós somos acessados e acessíveis. Há, cada vez mais, uma sensação de estarmos constantemente acompanhados pela mídia que consumimos. Estamos expostos, já que a via pela qual recebemos o conteúdo é a mesma pela qual enviamos informações sobre nossa localização, consumo, interesses, condição física, qualidade do sono, batimentos cardíacos, nível de estresse e outros dados. Cada dispositivo digital conectado em nossos espaços e nossos corpos se evidencia como uma brecha para a infiltração de conteúdo e para o vazamento de informes a nosso respeito. Vivemos, segundo Han (2020), em uma “sociedade pornográfica”:

Na sociedade expositiva cada sujeito é seu próprio objeto-propaganda; tudo se mensura em seu valor expositivo. A sociedade exposta é uma sociedade pornográfica; tudo está voltado para fora, desvelado, despido, desnudo, exposto. O excesso de exposição transforma tudo em mercadoria [...]. A economia capitalista submete tudo à coação expositiva, é só à encenação expositiva que gera valor, deixando de lado todo e qualquer crescimento próprio das coisas. (HAN, 2020, p. 32).

Da família reunida ao redor de um televisor na década de 1980 para o atleta casual ouvindo um *podcast* em seu celular enquanto se exercita, pouco mais de três décadas de evolução tecnológica aconteceram. O *homo digitalis*, ao qual Han (2020) se refere, transita entre o mundo físico (percebido pelos seus sentidos) e o mundo digital (produzido e lido por seus dispositivos). A marca que pretende se

comunicar com o *homo digitalis* precisa se deslocar junto com ele; individualizar-se. Tornar-se, aparentemente, exclusiva, dedicada, inserida no mais íntimo e emocional espaço de seu público. Um movimento que Beiguelman (2019) denuncia, mas que nos serve para contextualizar a prática da comunicação de marca na complexidade da contemporaneidade.

Essa ‘brandificação’ age pela publicidade das marcas e sua aderência a praticamente todas as nuances da vida. Elas aparecem não mais apenas nos horários reservados aos comerciais nos rádios e tevês. Estão nas camisetas que usamos, nos computadores que operamos, nos celulares que manipulamos e, especialmente, nos conteúdos e serviços pelos quais nos comunicamos, através de nossos computadores e celulares, em plataformas como Twitter, Facebook e YouTube. (BEIGUELMAN, 2016, p. 39).

O objetivo das organizações parece ser o de privatizar a privacidade dos consumidores de seus produtos por meio do conteúdo de marca. Uma estratégia para que estejam presentes em todos os lugares, o tempo todo, tão enraizadas que seus valores se confundam com aquilo que embasa a personalidade de seu público.

Nesse contexto, em que gestão de marcas passa a significar gestão de valores, as ideias de nomadismo e mobilidade assumem preponderância nas operações de marketing e vendas das operadoras de telefonia móvel, aparecendo embutidas em slogans como ‘Viver sem fronteiras’ (da TIM), ‘Compartilhe cada

momento' (da Claro) e 'Conectados vivemos muito melhor' (da Vivo). Apropriadas pelo discurso publicitário, essas ideias são esvaziadas do sentido que possuem no campo do pensamento libertário contemporâneo, no qual significam estratégias de contraposição aos processos de ocupação corporativa dos espaços, resultando em dispositivos de domesticação do imaginário. (BEIGUELMAN, 2016, p. 40).

Mais do que nômade ou móvel, o conteúdo de marca pode se tornar fantasmagórico, etéreo, infiltrante. Pode acompanhar seu público no deslocamento até o escritório. Pode se fazer presente enquanto o seu consumidor se exercita, arruma o próprio quarto, lava a própria louça, durante o banho de seu desejado consumidor.

A BRANDIFICAÇÃO DA INTIMIDADE

A acelerada profusão de dispositivos digitais, cada vez menores e mais potentes, aumenta, em proporção, o volume de conteúdo ao qual estamos propícios. Além de se espalharem por todos os cômodos de nossos espaços privados (casas, escolas, empresas etc.), espalham-se também por nossos corpos (com os aparelhos vestíveis) e nos deixam suscetíveis ao consumo ininterrupto (se quisermos) de mídia.

Um contexto auspicioso para que as organizações alinhem suas estratégias de comunicação para expor seus conteúdos de marca em momentos e espaços antes inacessíveis pela comunicação publicitária. O alvo parece estar se deslocando para a intimidade, a privacidade, em uma teatralização de exclusividade. Coletivos se tornam indivíduos. O algoritmo nos individualiza, nos isola, para que sejamos mais fa-

cilmente atingidos pelo conteúdo que supostamente desejamos consumir, pelas marcas que teoricamente mais se alinham com nossas personalidades. A *brandificação* de nossa intimidade é lucrativa.

No Brasil, estima-se que mais de meio bilhão de aparelhos digitais estejam em operação à disposição de seus usuários. Meio bilhão de brechas para a infiltração de conteúdo - incluindo-se o de marca - de maneira, provavelmente, inevitável.

REFERÊNCIAS

BEIGUELMAN, Giselle. **Política da imagem: vigilância e resistência na dadosfera**. São Paulo: Ubu Editora, 2021. Coleção Exit.

BEIGUELMAN, Giselle. **Da cidade interativa às memórias corrompidas: arte, design e patrimônio histórico na cultura urbana contemporânea**. Tese (Livre-Docência) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2016.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Tradução Lucas Machado. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018. 4ª reimpressão, 2020.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Tradução Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017. 5ª reimpressão, 2020.

MEIRELLES, Fernando de Souza. **Pesquisa Anual do Uso de TI**. FGV EAESP, 2024. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>. Acesso em: 11 out.2024.

MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca: os fundamentos e a prática do *branded content***. São Paulo: Summus, 2021. E-book.

OS DESAFIOS DA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES METEOROLÓGICAS NAS REDES SOCIAIS: EVENTOS CLIMÁTICOS EXTREMOS E COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA NA METEOROLOGIA

KÁTIA VIVIANE DA SILVA VANZINI

O Centro de Meteorologia de Bauru (IPMET) é um órgão vinculado à Faculdade de Ciências da UNESP – UNIVERSIDADE ESTADUAL JÚLIO DE MESQUITA FILHO. Há 50 anos, o IPMET realiza o monitoramento ininterrupto de chuvas no estado de São Paulo por meio da meteorologia de radar, oferecendo serviços como: boletins diários de previsão do tempo por cidades e regiões do estado, laudos meteorológicos, cursos, visitas, alertas e outras atividades cujo objetivo é divulgar informações meteorológicas.

Os radares meteorológicos do IPMET conseguem realizar o monitoramento de todo estado, atendendo a 645 municípios e 46 milhões de habitantes. Diante de uma realidade marcada pela presença ubíqua das redes sociais, a Faculdade de Ciências de Bauru, à qual o IPMET está vinculado, sentiu a necessidade de um maior investimento em ações de comunicação pública digital. Para isso, em março de 2023, lançou o edital número 03/2023, para a seleção de um es-

tagiário de pós-doutorado com bolsa financiada pela Fundunesp. O objetivo do estágio era o de selecionar um projeto de pesquisa que aliasse a gestão das redes sociais que o IPMET já possuía conta – Facebook e Instagram – com a pesquisa sobre Comunicação Pública de Ciência e Tecnologia na Meteorologia.

O presente artigo faz parte dos resultados obtidos pelo estágio pós-doutoral acima informado, apontando algumas reflexões e sugestões de caminhos de pesquisa diante dos resultados da gestão dos perfis mencionados e o que as métricas levantadas em tais espaços revelaram sobre o interesse de consumo dos usuários do Facebook e Instagram do IPMET Bauru.

Os resultados obtidos em métricas como alcance, engajamento e visualizações das postagens publicadas durante um ano indicam que, a despeito da ocorrência cada vez mais frequente de eventos climáticos extremos, os seguidores das duas plataformas buscaram nos espaços mencionados, o atendimento a dois pressupostos básicos da Comunicação Pública: o interesse geral e a utilidade pública, demonstrando interesse por informações sobre a previsão do tempo de caráter mais imediato, ou seja, procurando resposta à seguinte pergunta: vai chover?

As métricas obtidas após um ano de gestão também ofereceram caminhos para uma agenda de pesquisa sobre a temática Comunicação Pública de Ciência e Tecnologia na Meteorologia de forma a responder ao desafio de atrair esse público também a se interessar por temas como mudanças climáticas e eventos climáticos extremos, além de estratégias que visem o atendimento ao direito à informação e à comunicação.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Entre as diversas definições do termo comunicação pública, é possível destacar que o interesse geral e a utilidade pública seguem sendo considerados os pressupostos básicos das iniciativas implantadas em diversas áreas abrangidas por esse conceito, entre as quais a Comunicação Pública de Ciência e Tecnologia na Meteorologia.

A Comunicação Pública Científica (Brandão, 2012) ou a Comunicação Pública de Ciência e Tecnologia (Santos, 2007) pode ser definida como aquela que reúne ações e estratégias que visam realizar a divulgação de informações de interesse geral e utilidade pública sobre ciência e tecnologia, tornar as instituições mais conhecidas, oferecer mecanismos de transparência, visando ao atendimento ao direito à informação e à comunicação.

Ao realizar uma retrospectiva histórica das primeiras iniciativas do que hoje denominamos Comunicação Pública de Ciência e Tecnologia, Santos (2007) destaca que o que se buscava, nas primeiras propostas, era realizar o letramento e a alfabetização científica, sendo que esta pode ser definida como a prática de ações e atividades que visam a aprendizagem de conteúdos e linguagem científica e aquela como a facilitação do uso do conhecimento científico na rotina diária do cidadão ou diante de situações emergenciais, com as que ocorrem em pandemias e endemias.

Costa, Sousa e Mazocco (2010) dividem as abordagens e estratégias de Comunicação Pública de Ciência e Tecnologia em duas propostas principais: a primeira, focada em prestar serviços à população, oferecendo informações de interesse geral e utilidade pública e a segunda visando criar oportunidades de diálogo e participação dos públicos em suas ações. Na

primeira abordagem, os cidadãos seriam considerados integrantes passivos das relações comunicacionais e os cientistas seriam os detentores dos conhecimentos. Na abordagem dialógica, o conhecimento das comunidades ou dos cidadãos seriam considerados nas práticas e na elaboração de políticas públicas da área, e, numa possibilidade ainda mais ampla, o cidadão seria motivado a participar de oportunidades de debate em decisões do seu interesse, ou seja, o modelo de participação pública (Durant, 1999).

COMUNICAÇÃO PÚBLICA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA NA METEOROLOGIA

O debate sobre as mudanças climáticas, a ocorrência cada vez mais frequente dos chamados eventos climáticos extremos, popularmente conhecidos como desastres naturais, e as consequências desses eventos com prejuízos financeiros e até mortes tem evidenciado cada vez mais esses temas no jornalismo, na opinião pública e até mesmo entre os formuladores de políticas públicas. Tal quadro também tem despertado o interesse dos cidadãos pelo trabalho realizado por centros de pesquisa e monitoramento meteorológico e órgãos de defesa civil.

Instituições como o IPMET são fontes fundamentais não apenas para o trabalho de jornalistas, mas também para agentes responsáveis por órgãos de defesa civil das cidades, formuladores de políticas públicas, representantes de organizações não governamentais e até mesmo a população como um todo.

Ao realizarmos uma pesquisa bibliográfica sobre trabalhos e pesquisas na área de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia na meteorologia, perceberemos que boa parte dos artigos dizem respeito à comunicação de riscos e poucos são de autoria na área

de comunicação. Segundo Fonseca e Garcias (2020), artigos sobre a comunicação de risco de inundação representam um tema emergente a partir de 2007 e 44% dos artigos publicados foram nos anos de 2015, 2016 e 2018, o que reforçaria “a tendência recente de crescente interesse pelo tema. Entre os pesquisadores que se dedicam à temática Comunicação Pública de Ciência e Tecnologia sobre essa temática, Cora Catalina Quinteiros dedica sua pesquisa à comunicação de risco e o papel da comunicação pública científica numa posição de promover “a participação social para a tomada de decisões sobre efeitos e as causas das mudanças climáticas” (QUINTEIROS, 2023, p. 232) e o papel de “interação permanente entre todos os interlocutores (*multi-stakeholders* e cidadãos) sobre mudanças climáticas e riscos de desastres” (QUINTEIROS, 2023, p. 233).

As redes sociais, por sua massiva presença e expressivo alcance entre os brasileiros, poderiam ser plataformas e espaços aptos a não apenas divulgar alertas diante da ocorrência de eventos climáticos extremos, mas assim também oferecer oportunidades de debate e diálogo sobre a temática, objetivando um modelo mais participativo de comunicação pública de ciência e tecnologia na meteorologia. No entanto, ainda parecem pouco expressivas as pesquisas realizadas na área, oportunizando uma promissora agenda de pesquisa.

ENGAJAMENTO E DESAFIOS COMUNICACIONAIS

Os dados da gestão das redes sociais no Facebook e Instagram do IPMET Unesp Bauru foram obtidos por meio da ferramenta Facebook *Business*, que fornece métricas a partir das quais apresentamos al-

gumas reflexões e sugestões de continuidade de pesquisa. As métricas nos auxiliaram a entender que o modelo de comunicação pública de ciência e tecnologia na meteorologia que o público demonstrou interesse nos dois espaços avaliados é o que atende aos pressupostos básicos da comunicação pública: o interesse geral e a utilidade pública, numa perspectiva de atendimento ao direito à informação em seus elementos mais básicos. Das dez postagens como melhores resultados das métricas reunidas pelo Facebook *Business*, oito dizem respeito a divulgação de boletins diários de previsão do tempo e apenas uma abordou a ocorrência que pode estar relacionada a um evento climático extremo. As postagens que procuraram divulgar informações sobre mudanças climáticas e eventos climáticos extremos, no jargão do marketing digital, “floparam”, com resultados pouco expressivos. As iniciativas que buscaram incentivar o diálogo, revelaram um usuário interessado em temas como “por que chove menos na minha cidade”, ou “como acompanhar o monitoramento meteorológico na minha região”.

Os resultados da pesquisa de pós-doutoramento realizada a partir da gestão do Facebook e Instagram do IPMET podem indicar desafios para as iniciativas de Comunicação Pública de Ciência e Tecnologia na Meteorologia: diante de um quadro de mudanças climáticas e eventos climáticos extremos como criar estratégias, formas, conteúdos e formatos que possam fazer com que o usuário, que apenas quer saber se vai chover ou não na sua cidade, se interesse também por assuntos que dizem respeito à toda sociedade.

Tal desafio também se apresenta como uma oportunidade de agenda para futuras pesquisas na área de comunicação pública que possam contribuir para pensarmos em propostas que incentivem o cidadão, o usuário, a responder de maneira ativa e in-

teressada a modelos de comunicação pública ciência de tecnologia na meteorologia que reflitam sobre o momento climático que vivenciamos e incentivem oportunidades de exercício ao direito à comunicação.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA. **Doze princípios da Comunicação Pública**. 2022. Disponível em: www.abcpublica.org.br

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa:70, 2010.

BRANDÃO, E.P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (Org.) **Comunicação Pública. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas. 3ª edição, p. 01-33, 2012

CORRÊA, E.S. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos**. Organicom, ano 2, número 3, p.94-111, 2005

COSTA, A.R.F.; SOUSA, C.M.; MAZOCCO, F.J. **Modelos de comunicação pública da ciência: agenda para um debate teórico-prático**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v.9, n.18, jul./dez.2010. Páginas 149 a 158. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/624/463>.

DUARTE, J.. Instrumentos da Comunicação Pública. In: DUARTE, J. (Org.) **Comunicação Pública. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas. 3ª edição, p. 59-71, 2012.

DURANT, J. **Participatory technology assessment and the democratic model of the public understanding of science**. Science and Public Policy, v.26 n.5, p.313-319, 1999

FONSECA, M. N. DA, & GARCIAS, C. M. (2020). **Comunicação de risco de inundação: instrumento fundamental da gestão de riscos de desastres**. DRd - Desenvolvimento Regional Em Debate, 10, 1139-1159. Disponível em: <https://doi.org/10.24302/drd.v10i0.2882>

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

LEWENSTEIN, B.V.; BROSSARD, D. **Assessing Models of Public Understanding in ELSI Outreach Materials U.S. Department of Energy Grant** DE-FG02- 01ER63173: Final Report. Cornell: Cornell University. 2006.

PARISER, E. **The Filter Bubble**. New York: The Penguin Press, 2011

QUINTEROS, C. C. **Comunicação pública e riscos climáticos: quatro dimensões estratégicas para interações com comunidades em áreas de vulnerabilidade climática**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 14., 2020, Bauru. Anais [...] Bauru: 2020.

----- . **A comunicação pública do clima e riscos de desastres: imbricações comunicacionais sobre as políticas públicas em Curitiba, Brasil**. 2023. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: [doi:10.11606/T.27.2023.tde-27062023-160431](https://doi.org/10.11606/T.27.2023.tde-27062023-160431). Acesso em: 2024-03-04.

RAMOS, D. O. **A influência do algoritmo**. Revista *Communicare*, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017. Páginas 70 a 85.

RAPOSO, J.F. **A comunicação organizacional midiaticizada: entre os públicos e os dados**. In: TERRA, C. DREYER, B. M.; RAPOSO, J.F. **Comunicação Organizacional – práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Summus, 2021. Página 107 a 124.

SANTOS, W. L. P. **Educação científica na perspectiva de letramento como prática social: funções, princípios e desafios.** Revista Brasileira de Educação, v. 12, n. 36, p. 474-492, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v12n36/a07v1236.pdf>.

TERRA, C.F. **Mídias sociais....e agora? O que você precisa saber para implantar um projeto de mídias sociais.** São Paulo: Editora Difusão, 2011.

----- . **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiati-zação das relações públicas?** Organicom, 2015.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacio-nal e política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TRIPP, D. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica.** In: Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005.

VANZINI, K.V.S. **Marketing Digital e Comunicação Púb-lica Reflexões e apontamentos para uma agenda de pesquisa.** In: HERINGER, L.P.; DUARTE, J.; SENA, K. (Or-ganizadores). **Gestão da comunicação pública: estudos do Encontro Brasileiro de Administração Pública.** Sociedade Brasileira de Administração Pública, 2023.

-----; Mateus, F. **A visibilidade da ciência, o papel da comunicação pública científica e novas plataformas como espaço para disseminação de conteúdos.** Anais do Encontro Virtual da ABCiber. 2020. Disponível em: <https://abciber.org.br/simposios/index.php/virtualabciber/virtual2020/paper/view/892>

ZÉMOR, P. **As formas de comunicação pública.** In: DU-ARTE, J. (Org.) **Comunicação Pública. Estado, Merca-do, Sociedade e Interesse Público.** São Paulo: Atlas. 3ª edição, p. 214-24, .2012

ROBUSTO DE DISASTER RECOVERY (DR): A IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE RECUPERAÇÃO TECNOLÓGICA PARA A PRESERVAÇÃO DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA

LIDIANE FARIA

No cenário econômico atual, onde a operação de uma empresa depende diretamente de sua infraestrutura tecnológica, qualquer falha pode ter repercussões não apenas financeiras, mas também reputacionais.

Se uma organização deseja ser lembrada como confiável e resiliente, precisa garantir que sua presença digital e capacidade de atendimento ao cliente permaneçam intactas, mesmo em face de desastres naturais, cibernéticos ou falhas humanas. Este artigo busca destacar a importância de um plano robusto de DR, trazendo exemplos de empresas que enfrentaram crises tecnológicas e como isso impactou suas marcas.

O planejamento de contingência e recuperação de desastres não é apenas uma questão de segurança de dados, mas um fator crítico para a sobrevivência da reputação de uma empresa.

O QUE É *DISASTER RECOVERY*?

O Plano de Recuperação de Desastres ou *Disaster Recovery* (DR) é um recurso cuja utilidade é sempre baseada nos diferentes riscos para a continuidade de um negócio e refere-se a um conjunto de processos, políticas e condutas que permitem a recuperação rápida e eficiente de sistemas críticos após eventos desastrosos – que podem ser desde guerras e ataques à infraestrutura, desastres naturais (como enchentes, terremotos e furacões), ataques cibernéticos (como *phishing*, *ransomware*, ataques *DDoS*), falhas de servidores, de rede elétrica, incêndios em centros de dados, blecautes, vazamentos de dados, falhas de software e até mesmo erros humanos ou atualizações mal executadas.

O objetivo do DR é minimizar o tempo de inatividade, evitar a perda de dados e garantir que os serviços essenciais sejam restabelecidos com agilidade. A prática envolve *backup* de dados, redundância de infraestrutura, monitoramento constante e simulações periódicas para validar a eficácia do plano – que deve assegurar que, após qualquer interrupção significativa, a empresa possa voltar a operar o mais rápido possível, minimizando impactos e demonstrando comprometimento com seus *stakeholders*.

Para um plano de *Disaster Recovery* ser eficaz, o seu desenvolvimento deve ser feito de forma integrada, apostando na atuação em conjunto de profissionais de diferentes áreas da empresa, principalmente os setores de TI e de negócios. Além disso, a atuação de profissionais especializados nas situações de crise também é fundamental, uma vez que a sua *expertise* no assunto trará respostas mais robustas e efetivas para as situações. (TI Inside, 2024)

Para o time de tecnologia, esse procedimento permite que a organização isole o problema, recupere os

seus ambientes, sistemas, suba os *backups* de forma mais rápida, podendo assim retomar as atividades o quanto antes. Para o time de Comunicação, é a garantia de que os serviços da empresa permaneçam ativos e que seus stakeholders sintam o menor impacto possível.

IMPACTOS PARA AS ORGANIZAÇÕES E PARA A SOCIEDADE

No início de 2024, o Estado do Rio Grande do Sul sofreu a maior crise ambiental de sua história, com temporais implacáveis que começaram em 27 de abril e causaram inundações devastadoras – afetando mais de 1,4 milhão de pessoas.

No setor privado, a estimativa da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (FIERGS) publicada pelo ICL, foi o o impacto foi de cerca de 95% dos estabelecimentos industriais do Rio Grande do Sul.

No âmbito público, os sistemas de tecnologia do governo foram afetados duramente, já que a água avançou o local da infraestrutura e atingiu quadros elétricos, fontes e geradores – tornando inevitável o desligamento do sistema. Essa ação teve como consequência a indisponibilidade de sites do Governo do estado e de segurança pública.

A PROCERGS, estatal de tecnologia do Rio Grande do Sul que lidera mais de 900 sistemas em diferentes áreas da administração pública, migrou o seu *data center* para a *Oracle Cloud Infrastructure* (OCI) em apenas nove horas, ação em tempo recorde, durante as enchentes. Segundo Alexandre Maioral, presidente da Oracle no Brasil, a operação de emergência permitiu o pagamento dos salários na estatal, bem como o funcionamento de um sistema de distribuição de remédios e de um outro voltado à agricultura (Baguete, 2024).

ATAQUES CIBERNÉTICOS

Atualmente, os crimes cibernéticos custam à economia mundial mais de US\$ 1 trilhão por ano, o que representa cerca de 1% do PIB global, de acordo com relatório elaborado pela McAfee Corp. e o Centro de Estudos Estratégicos e Internacionais (CSIS). Em 2022, o Brasil foi o segundo país mais atingido da América Latina, com mais de 103 bilhões de tentativas de ataques cibernéticos, um aumento de 16% com relação a 2021, atrás apenas do México, que sofreu com 187 bilhões de tentativas (FortiGuard Labs). Em violações de dados, os custos médios estão atingindo recordes históricos, seja para a recuperação técnica ou para a liberação dos dados pelos sequestradores.

Segundo estudo publicado pela *Harvard Business Review* em maio deste ano, e citada no portal TI Inside, quando uma tentativa de ataque cibernético é bem-sucedida e se torna pública, as empresas desvalorizam cerca de 7,5% – juntamente com uma perda média de capitalização de mercado que chega a US\$ 5,4 bilhões.

IMPACTOS DE SERVIÇOS TERCEIROS

Em julho de 2024, a falha generalizada no funcionamento de um antivírus corporativo causou um colapso global. Mais de 4 mil voos foram cancelados, 36,1 mil sofreram atrasos e até os serviços de comunicação de emergência foram interrompidos em vários estados dos Estados Unidos. Na Austrália, a mídia, os bancos e as empresas de telecomunicações sofreram interrupções.

O apagão da *CrowdStrike*, responsável pelo serviço, ocorreu devido a uma falha em uma atualização do *software Falcon*, criado para proteger sistemas *Windows*. O objetivo da atualização era melhorar a segurança, mas acabou causando instabilidade e que-

da temporária de ambientes tecnológicos de centenas de clientes. Isso afetou empresas que dependem da proteção cibernética fornecida pela companhia, gerando preocupações com possíveis vulnerabilidades. A rápida correção por parte da empresa minimizou os danos, mas o episódio levantou questões sobre os riscos de inatividade em sistemas essenciais de segurança.

Para os clientes, o impacto reputacional foi significativo. Empresas que contratam serviços de segurança esperam confiança total na continuidade da proteção. Qualquer falha, mesmo que temporária, pode afetar a percepção pública de que suas operações estão seguras, causando uma potencial perda de confiança entre clientes, investidores e outros parceiros. Além disso, esse tipo de incidente pode levar a uma maior cautela na escolha de fornecedores de soluções de cibersegurança, já que a estabilidade dos serviços é fundamental para evitar danos maiores.

Apesar do esforço de George Kurtz, CEO da empresa, em se comunicar em diversos canais, de seu Twitter pessoal ao site da empresa, profissionais de comunicação e negócios criticaram duramente sua postura. Davia Temin, fundadora e CEO da empresa de comunicação de crises Temin & Co, disse que o executivo se posicionou “quase como uma voz de inteligência artificial, automatizada, sem alma”. (Folha, 2024).

CONEXÃO ENTRE COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA

O time de tecnologia responsável pelo plano de DR precisa comunicar com clareza ao time de comunicação o tempo de recuperação (*RTO, Recovery Time Objective*), que determina o período máximo necessário para conclusão da recuperação de desastres.

Em tecnologia, a rapidez e clareza da comunicação entre a própria equipe também pode fazer toda a diferença. Em artigo escrito para o site *CIO Codex*, Arthur De Santis cita recomendações da matéria “*The DR essential IT leaders can’t overlook*” (CIO, 2023) e mapeia pontos essenciais para o time e que também podem ser aplicados em Comunicação como a definição de um porta-voz para a situação, definições de papéis e responsabilidades, análise de riscos e impactos, entre outros temas.

Os planos de recuperação de desastres (*DRPs, Disaster Recovery Plans*), sob responsabilidade da área de tecnologia, são documentos detalhados que descrevem como as empresas responderão a diferentes tipos de desastres. As empresas criam seus próprios *DRPs* ou terceirizam seu processo de recuperação para um fornecedor de *DRP*. Junto com os planos de continuidade de negócios (*BCPs, Business Continuity Plan*) e os planos de resposta a incidentes (*IRPs, Incident Response Plan*), os *DRPs* desempenham um papel fundamental na eficácia da estratégia de recuperação de desastres e precisam, mais do que nunca, estarem alinhados com a estratégia de comunicação e negócios da empresa.

O planejamento de *DR* abrange desde a proteção dos servidores e sistemas em nuvem até a comunicação com stakeholders durante o processo de recuperação. Ao preparar-se para desastres, as empresas não estão apenas protegendo seus dados e operações. Elas estão preservando algo intangível, porém extremamente valioso: sua reputação. Um bom plano de *DR* permite que uma empresa mantenha a confiança dos clientes, investidores e parceiros ao mostrar que, independentemente das adversidades, a empresa está preparada para enfrentar crises com rapidez e eficiência.

Enquanto a equipe de TI está focada nas questões técnicas, cabe ao profissional de comunicação desenvolver um plano para comunicar aos clientes, funcionários, acionistas e demais públicos estratégicos como a mensagem será transmitida, desde a causa até as consequências, assim como definir os melhores canais – além de se atentar em eventuais necessidades de comunicações regulatórias, garantindo transparência nas ações e que todas as ações necessárias estão sendo tomadas para redução de impacto, alta segurança, proteção da reputação e operação.

O sucesso de um plano de *Disaster Recovery* depende da capacidade da empresa de não apenas investir em infraestrutura tecnológica, mas também em uma cultura organizacional resiliente. Para garantir a continuidade e manter a confiança dos clientes, a organização precisa ter uma conexão rápida entre áreas que, por sua vez, estão focadas na resolução da crise.

Em um mundo digital cada vez mais competitivo, as empresas que investem em DR mostram ao mercado que estão preparadas para o pior e comprometidas em proteger sua reputação a todo custo. Afinal, uma falha tecnológica não afeta apenas o sistema de uma empresa, mas também sua credibilidade diante de seus stakeholders. O DR não é mais uma questão opcional, mas sim um investimento estratégico para garantir a continuidade dos negócios e a confiança dos clientes.

REFERÊNCIAS

BAGUETE. **Procergs migrou para Oracle em nove horas. Baguete**, 20 set. 2023. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/noticias/procergs-migrou-para-o-racle-em-nove-horas>. Acesso em: 05 out. 2024.

BOYLE, Matthew. **CEO da CrowdStrike responde como robô e comete erro comum ao falar sobre apagão global.** Folha de S.Paulo, 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/07/ceo-da-crowdstrike-responde-como-robo-e-comete-erro-comum-ao-falar-sobre-apagao-global.shtml>. Acesso em: 10 out. 2024.

CNN Brasil. **Crise cibernética global prejudica voos, mídia, finanças e telecomunicações.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/crise-cibernetica-global-prejudica-voos-midia-financas-e-telecomunicacoes/>. Acesso em: 10 out. 2024.

COELHO, Thomaz. **Sistemas de tecnologia do governo do Rio Grande do Sul são afetados por enchentes.** CNN Brasil, 11 out. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/sistemas-de-tecnologia-do-governo-do-rio-grande-do-sul-sao-afetados-por-enchentes/>. Acesso em: 05 out. 2024.

CROWDSTRIKE. **Statement on Falcon Content Update for Windows Hosts.** CrowdStrike, 2024. Disponível em: <https://www.crowdstrike.com.br/statement-on-falcon-content-update-for-windows-hosts/>. Acesso em: 10 out. 2024.

DE SANTIS, Arthur. **A importância do eixo de comunicação nos planos de disaster recovery.** CIO Codex, 9 out. 2023. Disponível em: <https://ciocodex.com/a-importancia-do-eixo-de-comunicacao-nos-planos-de-disaster-recovery/>. Acesso em: 10 out. 2024.

FLINDERS, Mesh. **Disaster recovery: criando uma estratégia de recuperação robusta.** IBM Think, 16 maio 2023. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/insights/disaster-recovery-strategy>. Acesso em: 10 out. 2024.

FRAGA, Daniel. **O impacto e as lições das enchentes para data centers no Rio Grande do Sul.** Data Center

Dynamics, 22 set. 2023. Disponível em: <https://www.datacenterdynamics.com/br/an%C3%A1lises/o-impacto-e-as-licoas-das-enchentes-para-data-centers-no-rio-grande-do-sul/>. Acesso em: 10 out. 2024.

ICL ECONOMIA. **Enchentes afetam indústrias no Rio Grande do Sul.** ICL Economia, 15 mai. 2024. Disponível em: <https://icleconomia.com.br/enchentes-industrias-rio-grande-do-sul/>. Acesso em: 02 out. 2024.

MARUF, Ramishah. **Apagão cibernético: quase 9% de todos os voos domésticos nos EUA foram cancelados.** CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/apagao-cibernetico-quase-9-de-todos-os-voos-domesticos-nos-eua-foram-cancelados/>. Acesso em: 10 out. 2024.

SHACKLETT, Mary. **The DR essential IT leaders can't overlook.** CIO Codex, 9 out. 2023. Disponível em: <https://ciocodex.com/a-importancia-do-eixo-de-comunicacao-nos-planos-de-disaster-recovery/>. Acesso em: 13 out. 2024

SUTTO, Giovanna. **83% das companhias do país pagaram resgates após ataque hacker em 2023, diz estudo.** InfoMoney, 2023. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/83-das-companhias-do-pais-pagaram-resgates-apos-ataque-hacker-em-2023-diz-estudo/>. Acesso em: 10 out. 2024.

TI INSIDE. **Disaster recovery: a reação das empresas às enchentes no RS.** 17 jul. 2024. Disponível em: <https://tiinside.com.br/17/07/2024/disaster-recovery-a-reaacao-das-empresas-as-enchentes-no-rs/>. Acesso em: 02 out. 2024.

TI INSIDE. **Empresas perdem 7,5% no valor de mercado após sofrerem ciberataques.** Disponível em: <https://tiinside.com.br/19/06/2023/empresas-perdem-75-no-valor-de-mercado-apos-sofrerem-ciberataques/>. Acesso em: 02 out. 2024.

PENSAMENTO CRÍTICO É DIFERENCIAL PARA O COMUNICADOR IMERSO NAS NOVAS TECNOLOGIAS DE NOSSO TEMPO

MARGARETH BOARINI

A Comunicação Organizacional (CO) e as Relações Públicas (RP) entraram definitivamente na era das ferramentas das inteligências artificiais generativas (IAG) e o que, em um primeiro momento, pode parecer apenas mais um momento da história em que se tem à disposição novos equipamentos e *softwares* para tornar o trabalho mais produtivo e inovador, trata-se na verdade de uma fase ainda mais desafiadora para os profissionais do setor. Isso porque não basta apenas a busca contínua pelo conhecimento para o uso das novas tecnologias, mas a conjugação com elementos que sempre foram mandatórios para a profissão, como o exercício do pensamento crítico e do olhar humano sobre todas as etapas do trabalho e daquilo que passou a ser entregue pelas máquinas.

A capacidade de contar com ferramentas tecnológicas capazes de empreender tarefas cognitivas e, portanto, impactar o ato criativo seja em texto, imagem e som, se configura certamente como um dos principais fatores de mudança de nossa época. Tanto que Davenport e Mittal (2024) anteciparam, logo do lançamento no mercado da inteligência artificial ge-

nerativa (novembro de 2022), a grande possibilidade na ocorrência de efeitos substanciais em áreas como a comunicação interpessoal, o marketing, o design e o entretenimento, entre outras, por conta das características imbuídas em tal tecnologia. No caso específico da CO e das RP, sabemos o quanto o desempenho cognitivo e criativo pauta e diferencia o trabalho, e a “parceria” entre homem e máquina já tem permitido e permitirá cada vez mais ganhos em todas as fases da comunicação, das estratégicas às táticas. Conforme estudo dos dois autores citados acima (2024, p. 11), todas as tecnologias de IA “são mais comumente aplicadas para aumentar a eficiência dos processos de negócios, melhorar as decisões e aprimorar os produtos e serviços já existentes”.

Qualquer IA precisa de dados em grande quantidade para trabalhar e somente a partir daí é que pode entregar o que se pede a contento e revelar então todo o seu potencial. Conforme definição da tecnologia traçada por Santaella e Kaufman (2024, p. 40), trata-se de sistemas que dependem de “capacidade computacional robusta, de *expertise* profissional e de acesso a grandes volumes de dados de qualidade”. A adoção de sistemas abastecedores de dados e de ferramentas de IAs requer altos investimentos, próprios ou por meio da contratação de terceiros especializados, e isso se reflete na forma como uma empresa acaba disponibilizando, ou não ainda, todo este arsenal tecnológico para os seus profissionais trabalharem.

A gestão *data driven* tem sido incorporada na vida do profissional de comunicação mais enfaticamente nos últimos cinco anos, quando várias agências passaram a incorporar profissionais especializados sob nomenclaturas das mais diversas, como inteligência, *analytics* ou dados, entre outras. No mes-

mo período, o emprego de uma série de interfaces destinadas ao monitoramento do humor das redes, à mensuração do engajamento das audiências, ao acompanhamento de sinais que identifiquem o surgimento potencial de crises passaram a estar mais presentes no dia a dia e, conseqüentemente, a ter efeitos em etapas que vão do planejamento estratégico ao gerenciamento tático. A exemplo de vários outros setores do mercado, a CO e a RP igualmente se inseriram dentro do contexto disruptivo marcado pelos avanços do armazenamento na nuvem e da confluência entre *big data* e inteligência artificial e passaram progressivamente a vivenciar os efeitos disruptivos das tecnologias (Boarini, 2024a, p. 30).

Dreyer (2017) chama a atenção para a importância de o comunicador se respaldar nas inovações tecnológicas da contemporaneidade a fim de aproveitar o que oferecem, como assertividade no mapeamento de audiências para criar e manter relacionamentos e interação, no desenvolvimento de estratégias comunicacionais mais eficientes, gerando melhor e maior visibilidade das organizações que representa entre os públicos de interesse, entre outros benefícios.

Tal empoderamento do comunicador tem sido em boa parte conquistado a partir do mapeamento, do monitoramento, da análise e da tomada de decisões a partir dos dados. Áreas de *analytics* ou *business intelligence*, termos bastante incorporados pelo mercado, têm se sobressaído no dia a dia dos departamentos e das agências de comunicação, como evidencia Boarini (2024a). Em pesquisa apresentada na revista *Organicom* (n. 44, 2024a), a autora apresentou o resultado obtido com entrevistas a comunicadores que revelaram já ser bastante comum a adoção no uso de ferramentas especializadas na análise de dados, movidas por inteligência artificial, tendo como

foco o humor e sentimento das pessoas com relação a uma marca, por exemplo, dentro da dinâmica das redes sociais digitais.

Tal possibilidade tem permitido a criação de estratégias que possam, na necessidade eventual, gerar uma tomada de decisão mais precisa seja tanto para aproveitar uma oportunidade que se desenha ao longo do percurso de uma campanha, seja para mitigar um eventual risco que desponta nas redes por qualquer tema debatido pelas audiências. Todos os comunicadores ouvidos ressaltaram, no entanto, a imperatividade da atenção, do olhar criterioso e da intervenção humana sobre os resultados apresentados pela máquina, uma vez que a tecnologia ainda não apresenta a capacidade de aferir com precisão quais sentimentos de fato são captados, podendo, por conta disso, trazer o risco de má interpretação ou de promover preconceitos.

O que os achados da pesquisa apresentados na *Organicom* (n. 44, 2024a) revelam, no entanto, que o profissional de CO e RP, ao mesmo tempo em que assimilou as funcionalidades trazidas pelos dados com a ajuda da inteligência artificial, constatou o quão relevante se mantém sua atenção e intervenção na análise final dos resultados que chegam. Nuances semânticas ou culturais não são ainda percebidas pela máquina e, caso a observação e a avaliação humana não se atentem a isso, os resultados apresentados podem não representar a realidade do fato que está sendo monitorado pelas ferramentas de IA. Agentes comunicacionais não humanos, além da versão digital do ser humano, têm ainda se tornado mais e mais frequentes, trazendo desafios tanto tecnológicos como de novas narrativas para os comunicadores (Boarini, 2024b).

NA CONTEMPORANEIDADE

Simultaneamente aos avanços da tecnologia, é preciso manter em observação a aproximação das áreas de CO e RP com a do marketing, promovida desde a chegada das redes sociais digitais e dos fenômenos comportamentais dos usuários dentro deste contexto ainda por volta dos anos 2000. Mendes e Yanaze (2018, p. 28) afirmam que:

A atividade principal do marketing, que é compreender o que o público-alvo, o consumidor desejado, pode ser ligada à atividade de relações públicas, que é construir esse relacionamento lançando mão das diversas formas de comunicação. A integração entre essas duas atividades acontece pela construção de um conteúdo relevante aos públicos, disseminação por canais que possibilitam a interação e o alcance dos diversos objetivos do processo da comunicação, avaliação e mensuração dos seus resultados. Entendemos que no contexto atual, esta integração é fundamental para que as organizações possam alcançar seus objetivos, afinal, não existem fronteiras bem definidas entre as ações de comunicação mercadológica e institucional. Elas se complementam e, se bem planejadas, propiciam uma sinergia que potencializa os resultados para a organização.

Diante da confluência das potencialidades que as tecnologias entregam, do fenômeno participativo que rege o comportamento das audiências sob o impacto da influência digital e da imperativa visibilidade do mundo em rede, a aproximação da comunicação

organizacional e das relações públicas dentro do contexto contemporâneo com o marketing, o setor pode criar cada vez mais estratégias diferenciadas e assertivas. E as possibilidades comunicacionais têm se ampliado cada vez mais. A chegada da inteligência artificial generativa e sua disseminação em todos os setores da economia tem contribuído para que toda a interação entre marcas, organizações, pessoas e audiências seja pontuada por conteúdo diverso.

Dentro dessa diversidade, observamos o crescimento de novos agentes, constituídos por *bots*, *chatbots*, avatares, seres que passaram a coexistir com os seres humanos em inúmeras situações, sejam elas promovidas pelo marketing, pela gestão reputacional, para a divulgação de temas da saúde, entre tantas outras (Boarini, 2024b). Dentro do espectro de CO e RP, tais seres se destacam como agentes comunicacionais da contemporaneidade e trazem o potencial de ampliarem o leque de oportunidades em relacionamentos e engajamento entre marcas, pessoas e respectivas audiências.

Bots são robôs (programas computacionais) sem corpo físico e *chatbots* são *bots* que conversam em linguagem natural. *Siri* (Apple), *Alexa* (Amazon) e uma série de “colegas” *bots* têm se espalhado pela área de atendimento ao cliente de bancos, empresas de saúde e do varejo, entre tantos outros exemplos. Avatar, termo surgido na religião hindu para representar divindade e posteriormente explorado pela indústria de *games*, expressa hoje em dia uma categoria de seres virtuais que são ora representantes de marcas, como a *Lu* (Magalu, Magazine Luiza), *Nat* (Natura) e *Ângela* (Instituto Avon), ora representantes de seres humanos, como a *Satiko* (Sabrina Sato), entre outras finalidades. No caso dos avatares mencionados, são seres que têm trabalhado a reputação de suas marcas ou

de seus humanos e se mostrado com vida própria nas redes. Em todos os casos, o que podemos aferir é a gestão de tais seres por seres humanos, atentos ao monitoramento do humor e do engajamento das audiências dentro e fora das redes digitais. Neste caso, embora a tecnologia empregada para dar vida a *bots*, *chatbots* e avatares se configure em um elemento diferenciador, o olhar humano contextual e o exercício do pensamento crítico diante de situações das mais díspares têm um poder especial e determinam o sucesso que estes agentes comunicacionais irão ou não alcançar.

O ecossistema tecnológico de nosso tempo tem sua parcela de relevância, mas o comunicador que não souber aliá-lo e lapidá-lo aos diversos fenômenos como o do engajamento, da visibilidade, da influência, por meio de um conteúdo crível de qualidade, seja ele em texto, imagem ou som, perderá a oportunidade de participar de um momento bastante peculiar e rico do setor. Pensamento crítico e olhar humano farão a diferença neste contexto.

REFERÊNCIAS

ÂNGELA. **Instituto Avon**. Disponível em: <https://institutoavon.org.br/>. Acesso em: 08.out.2024.

BOARINI, Margareth. Na era das IAs, o xeque-mate vem dos dados. **Organicom**. Comunicação, Organizações e Inteligência Artificial: impactos, sistemas generativos e isso de dados. V. 21, n.44, maio, 2024a, p. 28-37. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/13344>. Acesso em: 06.out.2024.

BOARINI, Margareth. **Dos humanos aos humanos digitais e os não humanos**: a nova ordem social da coexistência. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2024b.

DAVENPORT, Thomas H; MITTAL, Nitin. **Indo além com IA: como empresas inteligentes alcançam grandes vitórias com a Inteligência Artificial**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2024. Edição do Kindle.

DREYER, Bianca Mader. **Relações públicas na contemporaneidade**: contexto, modelos, estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

LU. **Magazineluiza**. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 08.out.2024.

MENDES, Flávia Cristina Martins; YANAZE, Mitsuru Higu-chi. **Marketing e Relações Públicas promovendo diálogo com o público nas redes sociais**. Organicom, ano 15, n. 29, 2º sem., 2018. Disponível em: file:///D:/Users/Downloads/pbarros1,+ECA_ORG_15.29_03_155286+.pdf. Acesso em: 06.out.2024.

NAT. **Nat.natura.oficial**. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/nat.natura.oficial/>. Acesso em: 08.out.2024.

SANTAELLA, Lucia; KAUFMAN, Dora. (2024). **A inteligência artificial generativa como quarta ferida narcísica do humano**. MATRIZES. V.1S, n.1, jan-abr,2024, p. 37-53. <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/210834/204171>.

SATIKO. **Iamsatiko**. Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/iamsatiko_/. Acesso em: 08.out.2024.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas Influenciadoras digitais**. Editora Difusão: Santo André, 2021.

O USO DA IA GENERATIVA E A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA: O CASE DA ADIDAS É UMA TENDÊNCIA?

PEDRO NOGUEIRA

As inteligências estão no imaginário das pessoas desde que a internet ganhou uma considerável parte na vida cotidiana, e uns dos primeiros a ganhar notoriedade foram os *chatbots*: inteligência que permite o atendimento e interação entre humano e máquina com uma simples programação de perguntas e respostas, cuja tecnologia vem desde os anos 1960 com um sistema chamado ELIZA.

Esses primeiros *chatbots* são computadores programas que conduziram uma conversa usando áudio ou texto. Tais programas eram muitas vezes concebidos para simular de forma convincente como um ser humano se comportaria como um ser humano. parceiro de conversa; se tiverem sucesso, eles passam no Teste de Turing. (SHUM; HE; Li, 2018. pg.11)

É correto dizer, então, que esse tema não é novo e portanto tem um campo de pesquisa vasto há mais de 60 anos, porém ganha contornos atuais e promove uma discussão a partir de 2022 com a chegada do ChatGPT. É possível dizer que a capacidade de gera-

ção de textos e as possibilidades impostas pelo software da Open IA revolucionaram o mercado da comunicação.

A partir de 30 de novembro de 2022, diversos profissionais foram atravessados pelo lançamento do ChatGPT pela empresa OpenAI. Ele foi o estopim de uma série de possibilidades, dúvidas e consequências nos mais diversos âmbitos e áreas de conhecimento. A disponibilização de uma ferramenta que compreende instruções e as processa em segundos por meio do acesso pelo navegador e mediante apenas um cadastro iniciou uma espécie de “corrida da inteligência artificial”, em referência histórica à corrida do ouro. (GIRARD; PASE, 2024. Pg. 73)

Importante salientar que na esteira do ChatGPT surgiram muitas outras IA Generativas, para imagens, vídeos, áudios e programação de *softwares*. Hodiernameamente, existem milhares de IA’s Generativas disputando a preferência dos usuários; esse boom se justifica devido às facilidades de uso e à agilidade dos processos. Questões como direitos autorais, plágio, propriedade intelectual, etc vêm dominando o imaginário popular e ao mesmo tempo criando um cenário instável para os trabalhadores, principalmente da comunicação.

Há pouco tempo, o “fazer” tinha importância e relevância, saber executar alguma tarefa bem feita era um importante diferencial, porém isso já não condiz com a realidade no mercado de trabalho da comunicação, hoje fazer um bom *prompt* é um *skill* mais importante.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Uma enorme contenda surgiu quando a Volkswagen, no lançamento da icônica Kombi na versão elétrica, colocou a cantora Maria Rita e sua mãe, Elis Regina, contracenando juntas no comercial, e isso só foi possível graças à inteligência artificial que, por meio de tecnologia como as de *deepfake*¹, colocou as duas no mesmo “tempo e espaço”. Elis Regina faleceu em 1982.

O *buzz* criado pelo inusitado encontro de mãe e filha foi enorme e ao mesmo tempo suscitou, com a mesma intensidade, questionamentos dos órgãos reguladores, como o Conar, que abriram sindicância² para investigar o assunto. Esse fenômeno aconteceu em julho de 2023 e permitiu um debate mais amplo sobre a utilização das IA’s generativas e suas potencialidades. Em pouco mais de um ano, há ainda mais perguntas do que respostas, de fato, entretanto não arrefeceu os ânimos e atualmente muitas das imagens consumidas nas redes sociais e internet foram criadas por alguma inteligência artificial.

Um artigo científico, publicado pelo Google DeepMind sobre o uso indevido dessas inteligências, chegou a alguns achados:

1. A manipulação da semelhança humana e a falsificação de provas estão na base das táticas mais prevalentes em casos reais de utilização indevida. A maioria deles foi implementada com a intenção clara de influenciar

1 <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/elis-regina-volkswagen-comercial>
2 <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/07/10/conar-elis-regina.htm>

a opinião pública, permitir fraudes ou atividades fraudulentas ou gerar lucro.

2. A maioria dos casos de utilização indevida comunicados não consiste em utilizações tecnologicamente sofisticadas de sistemas GenAI ou ataques. Em vez disso, estamos predominantemente a assistir a uma exploração de capacidades GenAI facilmente acessíveis que requerem conhecimentos técnicos mínimos.

3. A maior sofisticação, disponibilidade e acessibilidade das ferramentas GenAI aparentemente introduz formas novas e de baixo nível de utilização indevida que não são abertamente maliciosas nem violam explicitamente os termos de serviço destas ferramentas, mas ainda têm ramificações éticas preocupantes. Estes incluem o surgimento de novas formas de comunicação para divulgação política, autopromoção e defesa que confundem os limites entre autenticidade e engano. (MARCHAL, et all., 2024, pg. 4)

COMERCIAL ADIDAS FEITO TOTALMENTE COM IAGEN

Esses foram os comentários que um vídeo ganhou quando postado no *Youtube*: “Parece real”; “Parece de verdade”; “Eu compraria esse tênis”. Um canal denominado *The rabbithole*³, com um pouco mais 370 seguidores, postou um comercial da *Adidas* que teve mais de 27.000 visualizações. Esse hábito de criar imagens em IAG a partir de fotos reais, desenhos ani-

³ <https://www.instagram.com/digispacehubsa/reel/DAgquxVttt2/>

mados ou anúncios é uma realidade na internet, mas esse vídeo conseguiu chamar a atenção midiática, e muitos internautas repassaram essa criação sintética como propaganda oficial da marca alemã, compartilhando-a nas redes sociais.



Figura 1: Print do vídeo no Youtube

O realismo e a qualidade dessa criação “validou” para a maioria dos usuários que esse vídeo fosse “real”, o que reforça que muitos dos internautas não distinguem imagens reais das criadas por IAG, abrindo espaço para criações como essa. A trilha utilizada é perfeitamente sincronizada ao vídeo, ampliando assim a percepção de um produto “real”, como foi possível perceber nos comentários.

O criador explica, ao responder aos comentários, como ele fez essa programação, que IAG’s utilizou, quanto custou fazê-lo e ainda se foi feito por uma equipe. A curiosidade despertada é um indício da

aceitação das Inteligências Artificiais Generativas na internet, mas o mais forte indício é a repercussão nas redes sociais, porque nelas o vídeo fora feito pela *Adidas Oficial* e não por um usuário comum. Alguns perfis do Instagram e Tiktok repercutiram esse projeto “feito pela *Adidas*” como o futuro da publicidade, ou ainda um novo patamar para a criação de propaganda.

Ao analisar esse fenômeno sob o viés do estudo publicado pelo Google DeepMind, percebe-se o espaço que a IAG já conquistou nas redes. Esse vídeo pode ser considerado inadequado: pela marca, pelo tênis, pela coleção, feito com a intenção de influenciar a opinião pública, a ponto de muitos dos comentários analisados mencionarem que comprariam o produto, sem a mínima intenção de checar se ele realmente existe.

Esse espaço citado acima gera, como dito anteriormente, muito mais questionamentos do que soluções, mas algumas indagações emergiram desse ensaio: Qual a aceitação do uso de IAG pelas marcas e agências de publicidade? Esse tipo de criação altera a forma de trabalho do publicitário? A sociedade caminha para uma publicidade mais sintética do que orgânica?

É possível tentar responder a essas questões e ainda assim seria um atividade de futurologia, afinal o que pode ser considerado uma certeza é que as novidades estão aparecendo rápido demais.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Marcas: **Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. Elsevier, 1998.

AMADEU, S. **Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais**. São Paulo: SESC, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Belém: Imprensa nacional, 2005.

COULDRY, N.; HEPP, A. **Mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.

FOGG, B.J. **A behavior model for persuasive design**. In: **INTERNATIONAL CONFERENCE ON PERSUASIVE TECHNOLOGY**, 4. New York: Association for Computing Machinery. New York, 2009.

GILLESPIE, T. **A relevância dos algoritmos**. Revista Parágrafo, São Paulo, 2018.

GIRARDI, Luana da Silva; PASE, André Fagundes. **Em busca do comando ideal: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional**. ORGANICOM. Ano 21, n. 44, p. 71-84. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/13344/2842>.

GUERRA, A., & D'ANDRÉA, C. **Dimensões algorítmicas do trabalho plataformizado: cartografando o preço dinâmico da Uber**. E-Compós, 2020. <https://doi.org/10.30962/ec.2046>

HAN, B-C. **Sociedade da Transparência**. Editora Vozes. São Paulo, SP.

HEPP, A. **Deep mediatization's refiguration of society**. New York, 2020.

HJARVARD, S. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** Matrizes, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53–92, jan./jun. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: ALEPH, 2009. Shum, Hy., He, Xd. &

Li, D. **From Eliza to Xiaolce: challenges and opportunities with social chatbots.** *Frontiers Inf Technol Electronic Eng* 19, 10–26 (2018). <https://doi.org/10.1631/FI-TEE.1700826>

MARCHAL, N.; XU, R.; ELASMAR, R.; GABRIEL, I.; GOLDBERG, B.; ISAAC, W. AI Misuse: **A Taxonomy of Tactics and Insights from Real-World Data.** Google DeepMind, 2024.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Ed. Mauad, p. 99–120. 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação.** São Paulo: Vozes, 2012.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos.** Rio de Janeiro: 34, 1994.

LATOUR, B. **On Recalling** ANT. In: LAW, J.; HASSARD, J. (ed). *Actor Network Theory and After.* Oxford: Blackwell, 1999.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade.** São Paulo: Revista Matrizes, 2019.

RAPOSO, J. F., TERRA, C. **Sobre comunicação e marcas “Plataformizadas”: É preciso estar nos “Jardins Murados” para ter visibilidade?** Paraíba: Revista Culturas Midiáticas, 2009.

RAPOSO, J. F., TERRA, C. **Marcas influenciadoras digitais e sociais: comunicação, visibilidade e colabora-**

ção. XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2021.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Meridional, 2009.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

TERRA, C. **Marcas Como Influenciadoras Digitais.** Difusão, São Paulo, 2021.

TRINDADE, E. et all. **Mediações Algorítmicas em Aplicativos de Moda: Lógicas Publicitárias, Funcionalidades E Sustentabilidade No Contexto Brasileiro.** Revista Signos do Consumo, 2022. São Paulo, SP.

VAN DIJCK, J. **Plataformização.** Unisinos: Revista Fronteiras, 2020.

WOLTON, D. **Pensar a internet.** Rio Grande do Sul: Revista Famecos, 2001.

ZUBOF, S. **The age of surveillance capitalism. New York:** Public Affairs, 2019.

BOLHAS IDEOLÓGICAS: UM CAPÍTULO PARA A GESTÃO DE CRISES NAS REDES SOCIAIS

RICARDO T. NOBREGA

No complexo cenário das redes sociais, estamos inseridos num ambiente camuflado por engrenagens que nos levam para bolhas (PARISER, 2012), por meio de algoritmos programados com os nossos mais intrínsecos sentimentos. Essas bolhas algorítmicas são invisíveis e insidiosas, pois os usuários muitas vezes não percebem que estão em um ecossistema de informações curado para se alinhar com suas predisposições. Embora essa personalização possa parecer benéfica, ela gera uma visão fragmentada do mundo, exacerbando divisões sociais e dificultando o acesso a informações diversificadas. Explica Zuckerman (2017), “Não espere fazer amigos conservadores em um site de culinária vegetariana, da mesma forma que buscar progressistas em um site sobre caça pode ser frustrante”.

Neste ambiente, as plataformas estruturam o modo de interagir entre os usuários, oferecendo um ambiente sedutor, ao coletar informações em botões como curtir, seguir, publicar, silenciar e compartilhar. Ainda que as plataformas de redes sociais sejam consideradas um ambiente complexo para interações, o formato como o conteúdo é publicado segue padrões da mídia tradicional: vídeos, escritas e áudios. Mas as crises originárias de publicações em diferentes plataformas de rede sociais mostram que o ambiente exi-

ge preparo e agilidade, sobretudo para as equipes de comunicação.

Por outro lado, os usuários precisam entender que, entre os problemas gerados pelas representações de si mesmos, há muitas publicações originadas por motivações intrínsecas que, dentro das nossas bolhas, parecem aceitáveis, mas, fora desse ambiente, tornam-se inadequadas. Tais atitudes podem refletir em situações que vão além das plataformas, gerando repercussões negativas na imprensa, rescisões de contratos, problemas jurídicos e até mesmo o “cancelamento” da sociedade nas plataformas.

Gabriela Pugliese, Roberto Justus, Felipe Neto, Monark são alguns dos nomes conhecidos do público brasileiro que já estiveram presentes na lista de “cancelados”. Mas o caso não se restringe à celebridades, são inúmeras as crises corporativas que tiveram como gatilho publicações ou reações de colaboradores e *c-levels* em redes sociais.

Os casos reforçam que, quando influenciadores se cercam de vozes que validam apenas suas opiniões como câmaras de eco, a capacidade de escutar e entender as preocupações do público se perde. Como consequência, cria-se um ambiente interno tóxico, onde a inovação e a criatividade são sufocadas por um pensamento homogêneo.

FELIPE NETO E MONDELEZ

A parceria entre o influenciador digital Felipe Neto e a Mondelez, empresa responsável por marcas como Bis, gerou uma das maiores polêmicas das redes sociais em 2023. A Mondelez contratou Felipe Neto para a publicidade do chocolate Bis como forma de aproximar a marca do público *gamer*, que foi sendo tam-

bém patrocinadora da CCXP 2023, um dos maiores eventos geek do mundo.

A escolha de Felipe Neto como garoto-propaganda da marca Bis desencadeou uma série de reações negativas por parte de usuários que discordam de suas posições políticas. Além de crítico do governo do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, Felipe Neto declarou o seu voto no, até então candidato de esquerda, Luís Inácio Lula da Silva, pouco antes das eleições de 2022.

A campanha publicitária, que visava atingir um público jovem e engajado, acabou por gerar um movimento de boicote à marca, intensificado pela disseminação de informações e opiniões em redes sociais. Contrários ao posicionamento político de Neto, usuários da plataforma X promoveram um boicote ao chocolate da Mondelez, afirmando que nunca iriam consumi-lo. No dia 13 de outubro de 2023, o veículo Meio & Mensagem repercutiu o caso com o título “Público reage à parceria de Bis e Felipe Neto”. Em meio à matéria, o renomado veículo de comunicação confirmava o boicote: “a hashtag #BISnuncamais está entre os *trending topics* do X (Twitter), desde que Bis veiculou, nesta semana, uma nova campanha que conta com a participação do *youtuber* e apresentador Felipe Neto” (Meio & Mensagem, 2023).

Durante uma crise, sobretudo no caso de plataformas de redes sociais, os manuais recomendam agilidade no processo de resposta à sociedade, pois a informação neste ambiente se multiplica rapidamente. Na mesma data, a Mondelez, proprietária da marca Bis, publicou o seguinte posicionamento:

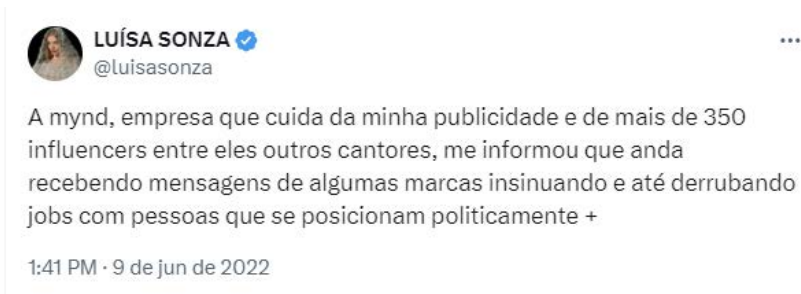
A Mondelez Brasil, fabricante da marca BIS, reforça que suas contratações de influen-

ciadores estão relacionadas unicamente a sua relevância no universo gamer e de entretenimento, sem qualquer vínculo ou apoio político de qualquer natureza. Como líder no mercado de snacks no Brasil e no mundo, a Mondelez reafirma seu absoluto respeito à diversidade de opiniões (MEIO & MENSAGEM, 2023).

A polarização política, por sua vez, intensifica o efeito das bolhas de filtro, levando à formação de câmaras de eco onde as ideias são repetidas e reforçadas, sem que haja um confronto com perspectivas divergentes. Nesse contexto, a crise Felipe Neto e Mondelez pode ser entendida como um exemplo de como as redes sociais podem amplificar as divisões sociais e dificultar o diálogo entre grupos com diferentes visões de mundo.

Em 2022, a cantora Luisa Sonza revelou que a agência Mynd, que cuida da sua publicidade, foi boicotada por algumas marcas devido ao seu posicionamento político, que segue a mesma linha de Felipe Neto.

Figura 2: publicação Luísa Sonza



Fonte: Perfil @luisasonza(Twitter, 2022)

TALLIS GOMES E G4 EDUCAÇÃO

No dia 19 de setembro de 2024, o empresário Tallis Gomes, CEO da G4 Educação, uma das maiores startups de educação para negócios do Brasil, viu estourar sua bolha ao publicar em seu stories do Instagram: “Deus me livre de mulher CEO”. No desabafo, o empresário com 807 mil seguidores expressou sua preferência por mulheres que não ocupassem cargos de liderança, afirmando que essas mulheres passariam por um processo de “masculinização” e deixariam de priorizar o lar e a família.

Figura 3: publicação Reprodução Instagram @tallisgomes



Fonte: Perfil @tallisgomes (Instagram, 2024)

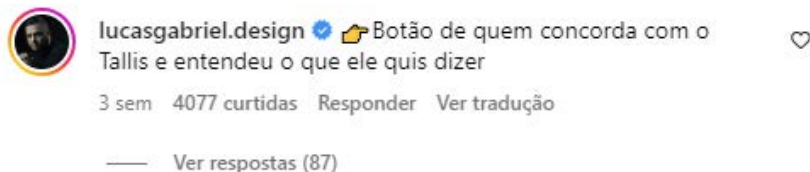
A fala de Tallis Gomes gerou uma onda de indignação nas redes sociais e na mídia, com diversas personalidades e empresas condenando o posicionamento do empresário. No dia 20 de setembro de 2024, um dia após a publicação, o site de notícias G1 repercutiu o caso e citou o posicionamento da empresária Luiza Trajano, presidente do conselho de administração do Magazine Luiza, sobre o caso: “Às mulheres, peço que não deixem que posicionamentos como esse abalem seus desejos e opções. Quem te irrita, te domina.” (G1, 2024).

Ainda no dia 20 de setembro de 2024, Tallis Gomes voltou ao seu perfil do Instagram para se posicionar via *stories*: “Ontem, eu errei feio num texto aqui no Instagram. E quero reconhecer o erro e pedir desculpas. Muitas mulheres se sentiram machucadas pelas minhas palavras, e eu estou profundamente chateado por ter magoado essas pessoas”.

Nas redes, Tallis é conhecido por defender pautas conservadoras. Em julho de 2024, o empresário chegou a dizer “não contrato esquerdistas”, durante um *podcast* com cerca de 80 mil assinantes no YouTube. Dois dias após a publicação da mensagem, o executivo foi obrigado a renunciar aos cargos de CEO e presidente do conselho da G4 Educação. No dia 21 de setembro de 2024, o empresário voltou ao Instagram para publicar, agora no feed, o seu afastamento do cargo da G4 Educação. Um dos trechos diz: “volto aqui para informar que decidi me afastar dos cargos de CEO e de presidente do Conselho do G4”.

Apesar das críticas, na publicação, um dos comentários com o maior número de curtidas defendia o empresário:

Figura 4: Reprodução Instagram @talelliesgomes



Fonte: Perfil @talelliesgomes (Instagram, 2024)

A crise gerada pela publicação de Tallis Gomes teve um impacto significativo na imagem da G4 Educação, que também se posicionou: “O G4 Educação não compactua com as palavras do CEO Tallis Gomes no Instagram ontem sobre as mulheres executivas. Essas palavras não representam o pensamento do G4 e muito menos a história da nossa empresa” (CIDADE MARKETING, 2024).

Por mais que a função *stories*, do Instagram, permita uma comunicação mais próxima e descontraída com seus seguidores, como se você estivesse mostrando um “bastidores” da sua vida, o comentário repercutiu em outras esferas como na imprensa e perfis de lideranças empresariais de longo alcance, como da Luiza Trajano, da rede de lojas Magazine Luiza.

RISCOS DA POLARIZAÇÃO DIGITAL

Os episódios mostram a importância de uma comunicação estratégica, especialmente para líderes e influenciadores. Além disso, reforçam a necessidade de empresas e equipes de comunicação mapearem os riscos inerentes ao envolvimento com figuras públicas ou mesmo ao uso das próprias redes sociais por seus colaboradores.

O estudo mostra que o entendimento das dinâmicas das redes sociais e a conscientização sobre as bolhas de filtro são fundamentais para o mapeamento de riscos. O caso envolvendo Felipe Neto e a Mondez exemplifica a complexidade das relações entre marcas e influenciadores em um ambiente digital polarizado. A escolha de influenciadores que expressam posicionamentos políticos pode gerar tanto identificação com certos públicos quanto boicotes por parte de outros, revelando os riscos envolvidos no marketing de influência. O caso expõe a fragilidade das marcas em um ambiente digital polarizado. Ao contratar o influenciador conhecido por revelar o seu posicionamento político nas redes, a marca, mesmo que indiretamente, também assumiu um posicionamento, sobretudo para o público contrário ao pensamento de Felipe Neto.

No caso do empresário, imerso em sua bolha, o artigo sugere que Tallis Gomes não percebeu a gravidade de suas declarações, acreditando que elas seriam bem recebidas por seus seguidores que possuem o mesmo tipo de pensamento. O caso Tallis Gomes serve de alerta para as equipes de comunicação durante a construção do mapeamento de riscos ou metodologia matriz de riscos.

O caso também mostra a importância de saber se posicionar de forma responsável nas redes sociais. O ambiente das redes sociais, marcado por algoritmos que reforçam bolhas de opinião e câmaras de eco, tem se mostrado um terreno fértil para crises de comunicação e reputação, tanto para figuras públicas quanto para empresas.

Treinamentos, como o *Social Media Training*, que conscientiza executivos e colaboradores sobre o ambiente das plataformas, são estratégias que auxiliam para que casos como os apresentados neste artigo não se repitam.

REFERÊNCIAS

CIDADE MARKETING. **G4 Educação se pronuncia sobre declaração agressiva de Tallis Gomes**. 2024. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2024/09/20/g4-educacao-se-pronuncia-sobre-declaracao-agressiva-de-tallis-gomes/>. Acesso em: 14 out. 2024

G1. “Tallis Gomes: **Deus me livre de mulher CEO’ – empresário pede desculpas**. *G1*, 20 set. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2024/09/20/tallis-gomes-deus-me-livre-de-mulher-ceo-desculpas.ghtml>. Acesso em: 13 out. 2024.

MEIO & MENSAGEM. **Público reage à parceria de Bis e Felipe Neto**. *Meio & Mensagem*, 13 out. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/bis=-felipeneto#:~:text=Contr%C3%A1rias%20ao%20posicionamento%20pol%C3%ADtico%20de,patrocinadoras%20da%20CCXP%20deste%20ano>. Acesso em: 13 out. 2024.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 250 p. ISBN 9788537808030 (broch.).

REDES sociais criam bolhas ideológicas inacessíveis a quem pensa diferente. *Instituto Humanitas Unisinos*, 23 mar. 2017. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/186-noticias-2017/572020-redes-sociais-criam-bolhas-ideologicas-inacessiveis-a-quem-pensa-diferente>. Acesso em: 12 out. 2024.

O USO DA AI GENERATIVA COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO INTERNA

SÍLVIA DALPICOLO

A Comunicação Organizacional está em constante movimento e transformação. Os meios, os métodos e as mensagens que uma determinada empresa usa para atingir seus públicos-alvo estão sempre se adaptando às tendências de comunicação da sociedade.

Abordando mais especificamente a Comunicação Interna, na era dos jornais e revistas, também eram estes os meios usados pela área para comunicar com os colaboradores. Na era digital, esses recursos foram deixados de lado e substituídos por e-mails, *intranets*, murais digitais e TVs corporativas, que, posteriormente, também se transformaram e se adaptaram à nova dinâmica comunicacional trazida pelas redes sociais. Neste novo momento, já não basta comunicar, é preciso interagir, dialogar, engajar.

Vale dizer que o trabalho da área de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, nos dias atuais, passa pelo domínio das técnicas que estruturam a Comunicação com o uso de instrumentos e funcionalidades disponíveis nas redes digitais e nas mídias sociais, mas, mais do que isso, o entendimento de que há um sistema matricial vigente que exige de todos os profissionais de Comunicação compreender formatos e possibilidades que vão

além do seu escopo original e inicial. (TERRA, SAAD, RAPOSO, 2019, p. 8)

Kunsch (2018, p. 14) também corrobora com a ideia de que as transformações da sociedade devem ser acompanhadas pela Comunicação Organizacional ao afirmar que “o poder que a comunicação, em suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como os meios massivos tradicionais e as mídias sociais da era digital exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável”.

A ERA DA AI GENERATIVA NA COMUNICAÇÃO

Nestes últimos dois anos, estamos atravessando uma nova era na comunicação: a da Inteligência Artificial. Na Pesquisa Tendências em Comunicação Interna 2024, realizada pela Ação Integrada e Aberje, quando perguntado qual a inovação tecnológica já utilizada ou a ser incorporada neste ano, a Inteligência Artificial aparece em primeiro lugar, com 44% (um aumento de 34% em relação à pesquisa do ano anterior). Em seguida, outras ferramentas que também podem incorporar Inteligência Artificial aparecem na lista, como gamificação (43%), *chatbots* (39%), algoritmos (19%), realidade virtual (8%) e assistentes de voz (4%), entre outras.

Dentro da esfera da Inteligência Artificial, temos a IA Generativa, que, segundo o próprio ChatGPT (2024) – uma das ferramentas de IA Generativa mais usadas atualmente, “refere-se a um tipo de IA projetada para criar novos conteúdos, como textos, imagens, música, vídeos ou até mesmo código de *software*, a partir de exemplos ou padrões aprendidos”.

O ChatGPT foi lançado em 30 de novembro de 2023 e para Girardi e Pase (2024, p. 73) “foi o estopim

de uma série de possibilidades, dúvidas e consequências nos mais diversos âmbitos e áreas de conhecimento". De lá para cá, outras empresas de tecnologia lançaram soluções semelhantes, como o Copilot, da Microsoft, o Gemini, do Google, e outros. À época, a grande discussão nas empresas e, principalmente, nas áreas de Comunicação Organizacional foi não só a preocupação de que essa ferramenta poderia substituir o trabalho humano, mas, principalmente, como usá-la a nosso favor para otimizar a rotina de equipes cada vez mais enxutas e volumes de trabalho cada vez maiores.

Segundo o estudo *The economic potential of generative AI: The next productivity frontier*, da McKinsey (2023), ao longo dos anos, as máquinas têm conferido "superpoderes" aos trabalhadores ao ajudá-los em tarefas físicas que vão além da capacidade de seus corpos ou ainda realizar cálculos que levariam anos para serem feitos por uma pessoa, trazendo eficiência e aumento da produtividade (e não ameaçando o seu emprego).

Na Comunicação Interna, podemos apontar alguns exemplos de como ferramentas como o ChatGPT e outras soluções de IA Generativa podem apoiar os profissionais da área e aumentar sua eficiência e produtividade:

- Gerar recursos de textos, vídeos e imagens, como textos de comunicações internas, traduções de textos, criação de ilustrações e designs para peças de comunicação e vídeo e fotos para canais internos.
- Analisar sentimento de comunicações criadas pela área, com o objetivo de calibrar o tom de voz e gerar o engajamento desejado por determinada mensagem.

- Gerar ideias de campanhas de engajamento para serem adotadas internamente.
- Gerar nomes de projetos, campanhas e programas internos.

Ainda podemos ir além do ChatGPT e usar outros recursos de IA Generativa para promover diálogo, interação e gerar valor aos canais de Comunicação Interna. Um exemplo de como isso pode ser adotado na Comunicação Interna é o dos influenciadores virtuais, que ganharam as redes sociais nos últimos tempos, como a Lu do Magalu.

Para Oliveira, Ventura e Silva (2024, p. 135), “os influenciadores virtuais têm como tarefa atrair a atenção de determinada audiência via compartilhamento de narrativas em mídias sociais nas quais divulgam registros de suas “vidas” e interagem com usuários – às vezes com fãs – em torno de afetos, entre eles o riso”.

Nesta proposta, a ideia seria criar um “colaborador virtual” que fosse o rosto da Comunicação Interna em mensagens de rotina, campanhas, persona dos canais internos, para citar algumas ideias de uso. No entanto, não recomendamos o uso deste recurso para comunicações mais sensíveis e estratégicas, em que a presença dos líderes da companhia seria mais adequada para a valorização do colaborador e na humanização de temas mais densos, como resultados, alinhamento de metas, processos de gestão de mudança e reputação.

Outro recurso que poderia ser adotado pela área são os *chatbots*, com o intuito de facilitar o dia a dia da área como ponto focal de informações e dúvidas de colaboradores. Segundo o Wikipedia, o *chatbot* é

“um programa de computador que tenta simular um ser humano na conversação com as pessoas”. Na Comunicação Interna, por exemplo, poderíamos implementar um chatbot que seja integrado a algum canal de Comunicação Interna já existente (Intranet, rede social corporativa) e que possa responder prontamente dúvidas de colaboradores sobre programas e campanhas internas, benefícios e outros temas relacionados à área de Recursos Humanos, uso e manutenção de ativos da companhia (celulares, computadores etc.).

A IA Generativa ainda pode ajudar na coleta e análise de dados e métricas dentro da Comunicação. Tem sido amplamente discutida a necessidade de adotar práticas de mensuração das iniciativas de Comunicação Interna, não só para provar o valor do área, mas principalmente, para entender o comportamento e adesão dos colaboradores em ações e mensagens da área e saber quais conteúdos e iniciativas eles se engajam mais ou menos.

A digitalização da Comunicação Organizacional, em geral, tem facilitado o acesso e as análises de métricas e dados e, conseqüentemente, exigido que os profissionais também se atualizem com mais esta evolução dos processos de comunicação e se tornem orientados a dados.

Mudar o *mindset* exclusivamente focado em comunicação para olhar para os dados de negócios fazendo o cruzamento para o melhor entendimento do que se vende – seja uma causa, um produto ou um serviço – pode ser a porta para novas oportunidades. Isso se aplica tanto para as relações públicas olharem para as personas quanto para o enten-

dimento do impacto real que as ações de RP têm no resultado de vendas. A mudança do mindset do profissional de RP em relação ao uso de dados é capaz de transformar o olhar que as empresas têm sobre a atividade. (KLA-FKE, 2018, n.p.)

As próprias ferramentas de Comunicação Interna já existentes oferecem a possibilidade de análise de métricas, a exemplo de plataformas de Intranet, como o Wordpress, e redes sociais corporativas, como o Slack. Além disso, empresas brasileiras de plataformas de Comunicação Interna, também de olho em atender esta demanda das empresas, têm incorporado as análises de métricas em suas soluções, a exemplo da Dialog e também podemos citar a Ideafix, agência especializada em pesquisa de Comunicação Corporativa.

DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO INTERNA NA ERA DIGITAL

Como pudemos ver neste artigo, a área de Comunicação Interna está em constante adaptação para atender às demandas de comunicação da sociedade como um todo. Desde apoio na criação e revisão de conteúdos até o uso de ferramenta de ajuda a colaboradores, a tecnologia pode e deve ser usada como uma aliada e não como uma ameaça.

Porém, devemos ter em mente que a implantação de qualquer canal ou tecnologia na Comunicação Interna deve estar alinhada à estratégia, à cultura da empresa e à uma demanda real por parte dos colaboradores, como reforça Saad (2021, p. 16) quando diz que é “importante observar que a transformação

digital não é apenas uma transformação pelo uso das tecnologias digitais nas organizações. Nela se inclui o fator humano, imbuído de resistência, participação e colaboração, cultura e valores”. Ou seja, de nada adiantaria implantar uma ferramenta de *chatbot*, por exemplo, se a cultura da empresa não incentiva recursos que ofereçam autonomia, culturalmente falando, ou ainda base de desenvolvimento e implantação de uma ferramenta como essa.

Ainda da mesma forma, podemos citar a coleta de dados e análise de métricas na Comunicação Interna. O que será feito com esses dados posteriormente? Essa análise será utilizada para planos de melhoria nos canais, projetos e mensagens da área? Podemos dizer que a cultura da empresa é *data driven*, que estes dados serão levados em consideração como fator central dentro da estratégia de Comunicação Interna e que as métricas serão discutidas?

Considerando a cultura organizacional favorável ao uso destas tecnologias como ferramentas de Comunicação Interna, acredito que elas podem ser úteis para a área e gerarem valor aos colaboradores, ao simplificar mensagens e processos do dia a dia e pautar a tomada de decisão da área em dados e métricas reais e não em “achismos”. Não podemos afirmar, contudo, que a implantação de ferramentas como estas terão êxito, ainda que a organização tenha um ambiente favorável.

Por fim, ainda pontuamos que, da mesma forma como outras tecnologias foram consideradas disruptivas e mudaram a forma da Comunicação Interna trabalhar anteriormente, a exemplo de murais digitais, TVs Corporativas e até revistas digitais e a Intranet – e que hoje já são consideradas ultrapassadas e algumas caíram em desuso – outras tecnologias e ino-

vações surgirão no futuro e demandarão uma nova adaptação dos profissionais e da área e novas discussões sobre o seu uso e necessidade dentro das organizações.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL; AÇÃO INTEGRADA. **Pesquisa de Tendência em Comunicação Interna 2024**. [s.d]. Disponível em: http://acaointegrada.com.br/wp-content/uploads/2024/02/eBookTendenciasComInterna2024_AcaoIntegradaAberje.pdf

ChatGPT. Disponível em: <https://chatgpt.com/>. Acesso em: 17 de setembro de 2024.

GIRARDI, Luana da Silva; PASE, André Fagundes. **Em busca do comando ideal: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional**. ORGANICOM. Ano 21, n. 44, p. 71-84. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/13344/2842>

KLAFKE, Fabiane. **O uso de dados no universo das Relações Públicas**. 2018. Site Aberje. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/colunas/o-uso-de-dados-no-universo-das-relacoes-publicas/>. Acesso em: 18 de setembro de 2024.

KUNSCH, Margarida. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018. doi: https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1

OLIVEIRA, Denise da Costa; VENTURA, Jéssica Baptista dos Santos; SILVA, Pâmella Cordeiro da. **Narrativas de consumo de moda, inteligência artificial e emoções: o riso de Lu do Magalu**. ORGANICOM, Ano 21, n. 44, p.

133-146. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/13344/2842>

SAAD, Elizabeth. Comunicação organizacional e transformação digital: novos cenários, novos olhares. In: DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco; TERRA, Carolina (Orgs.). **Comunicação Organizacional. Práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Summus Editorial, 2021.

TERRA, Carolina F; SAAD, Elizabeth; RAPOSO, João F. **Comunicação Organizacional em tempos de algoritmos e hiperconexão digital**. XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS, 11 a 14 de junho de 2019. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2019/trabalhos/comunicacao-organizational-em-tempos-de-algoritmos-e-hiperconexao-digital?lang=pt-br>. Acesso em: 18 de setembro de 2024.

THE ECONOMIC **potential of generative AI: the next productivity frontier**. McKinsey & Company, [online], 14 jun. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/The-economic-potential-of-generative-AI-The-next-productivity-frontier>. Acesso em: 17 de setembro de 2024.

Wikipedia. online. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Chatterbot>. Acesso em: 17 de setembro de 2024.

2

TENDÊNCIAS EM

INFLUÊNCIA

“

*Computadores fazem arte
Artistas fazem dinheiro
Computadores avançam
Artistas pegam carona
Cientistas criam o novo
Artistas levam a fama*

*Computadores fazem arte
Nação Zumbi - Fred Zero Quatro*

”

O QUE É QUE EU VOU FAZER COM ESSA TAL LIBERDADE? O DISCURSO DE LIBERDADE FINANCEIRA PROMOVIDO PELOS FINFLUENCERS

CASSIO MARTINEZ¹

Este texto tem como objetivo analisar os discursos dos influenciadores financeiros e compreender o que está por trás da ideia central de “liberdade financeira” disseminada por esses agentes nas redes sociais.

Para começar a investigar esses sujeitos, analisei os relatórios que o próprio órgão do setor produz e identifiquei que, nos últimos anos, o número de influenciadores financeiros cresceu de forma contundente. Segundo a ANBIMA², associação que representa o mercado financeiro e que faz estudos, desde 2020, dos chamados *Finfluencers*, o montante de influenciadores mais que dobrou nos últimos quatro anos:

Desde o início do monitoramento, em setembro de 2020, a quantidade de influenciadores mais que dobrou (de 266 para 534) e a de seguidores cresceu em um ritmo ainda mais expressivo, de 181% indo de 74 milhões para 208 milhões neste último recorte. Além

-
- 1 Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM). Membro do grupo de Pesquisa Digicom (ESPM) e Inlucom (USP). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. E-mail: cassio.martinez@acad.espm.br.
 - 2 Anbima é a Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/institucional/a-anbima/posicionamento.htm. Acesso em: 10 out. 2024.

de mais volumoso, o público é cada vez mais engajado. (ANBIMA, 2024, p. 6).

Esse aumento exponencial aguça novas discussões sobre o papel que esses indivíduos têm com suas audiências e quais discursos os *Finfluencers*³ estão colocando em circulação quando falam sobre “liberdade financeira” de fato. Para entender o impacto desses influenciadores em nossa sociedade, apresento dois dados cruciais para essa análise: 1. os investidores já elegeram os influenciadores financeiros como porta-vozes para sua entrada no mundo dos investimentos, pois segundo levantamento da B3 – Bolsa do Brasil de 2020, os sujeitos afirmam que aprenderam a investir através de canais no *YouTube* e influenciadores e; 2. os investidores costumam usar esses canais e seus agentes para se informar sobre investimento (BOLSA DO BRASIL, 2020).

A partir desse cenário atual, este estudo realiza uma análise mais aprofundada sobre as produções de conteúdos desses indivíduos no Instagram, com o objetivo de desvelar o discurso em suas múltiplas relações e articulações, entre o dito, o não-dito e os ordenamentos éticos presentes na complexidade dos discursos. Além disso, para fins de análise, busca-se aqui é entender: o sujeito da mensagem; a enunciação estabelecida; o enunciado escolhido e o *ethos* do discurso (MAINGUENEAU, 2015 e 2004). Por fim, esse artigo tem, como pano de fundo, uma análise mais profunda sobre as tramas discursivas presentes no contemporâneo permeado pelo chamado *capitalismo financeirizado*, que prega a máxima exuberância do predomínio financeiro “um novo tipo de capitalismo: menos burocrático, mais ágil e lucrativo do que aquele baseado na boa governança corporativa” (GRÜN, 2023, p. 192).

3 *Finfluencer* é um termo utilizado pela ANBIMA em um estudo que está na 6ª edição nomeado “*FinFluence*: quem fala de investimento nas redes sociais”.

EDUCAÇÃO FINANCEIRA: EMANCIPAÇÕES E ENTRELAÇAMENTOS

Como ponto de partida, podemos analisar o termo *educação financeira* e como ele tem se popularizado nos últimos anos. Ele não vem sendo disseminado sem articulação, pelo contrário, a literacia financeira se articula com outros ordenamentos de uma política neoliberal pujante no contemporâneo, que tem, no seu cerne, a autonomia completa dos indivíduos em detrimento do enfraquecimento do Estado como provedor do bem-estar social, isso tudo como um reflexo da financeirização como característica central do espírito do capitalismo atual (HARO, 2013).

A popularização da educação financeira encontra respaldo em uma normativa de incentivo ao tópico promovida em 2005, quando a OCDE publicou um estudo, o qual indicava que a conscientização dos cidadãos sobre a educação financeira era tema central para que as sociedades pudessem contar com indivíduos financeiramente educados para assegurar níveis suficientes de proteção do investidor e do consumidor (OCDE, 2015). Na esteira desse cenário e depois de quase 20 anos da disseminação desse ordenamento, temos uma miríade de *Finfluencers* promovendo discursos liberalizantes com o objetivo de educar financeiramente os cidadãos para torná-los investidores.

Quando trabalho com o tema educação financeira, refiro-me à compreensão dos processos de produção de conhecimento que tem como objetivo desenvolver habilidades nos indivíduos, para que eles possam tomar melhores decisões frente a suas finanças pessoais (SAVOIA; SAITO; SANTANA, 2007). Assim, é inegável que a educação financeira, em um regime como o capitalismo contemporâneo, seja uma ferramenta indispensável para promover uma prática consciente e cidadã no uso dos recursos.

No entanto, o que não podemos desconsiderar quando promovemos esse tipo de análise é que, ao mesmo tempo em que a educação financeira tem capacidade de promover uma gestão mais eficiente dos recursos financeiros dos indivíduos, ela também possui uma característica bastante perniciosa, pois auxilia na educação ao risco, colocando os sujeitos muitas vezes em contato com produtos financeiros que carregam riscos mais elevados. Comumente, esses riscos não são devidamente informados e muito menos percebidos pelos investidores. Ademais, os discursos dos *Finfluencers* estão recheados de dicas e promoções de soluções para garantir uma suposta “liberdade financeira” a partir do investimento de recursos, mas que, em geral, escondem a principal questão desses investimentos: os riscos envolvidos nas operações:

O atual estágio do capitalismo [...] exige que os indivíduos se engajem cada vez mais com os produtos financeiros – em um discurso que os correlaciona a garantias de segurança e bem-estar. É sintomático disso o surgimento de uma série de produtos comunicacionais de educação financeira que mobilizam afetos (CASADEI, 2023, p. 82).

Agora que entendemos as chaves do discurso de educação financeira, resta-nos entender que tal liberdade é essa que os *Finfluencers* pregam para suas audiências, o que eles estão dispostos a apresentar. Para criar esse recorte, trouxe três influenciadores do ranking por rede social, focado no Instagram, segundo o último estudo que a ANBIMA promoveu, o *FinFluence*: quem fala de investimentos nas redes sociais, 6ª edição.

LIBERDADE FINANCEIRA DOS INFLUENCIADORES

Elenquei três publicações dos três *FinFluencers* mais bem ranqueados no ranking da ANBIMA e que possuem discursos ligados à liberdade financeira. O foco desse escrutínio é entender como esse tema é tratado pelos influenciadores e quais discursos eles colocam em circulação.

Por coincidência, todos os conteúdos que trouxe para a análise são publicações fixadas na página do Instagram dos influenciadores, sendo assim, publicações que eles elegeram como de suma importância para aparecer à sua audiência. Em primeiro lugar, temos a publicação do influenciador Bruno Perini⁴ que visa vender seu curso *Viver de Renda*. Ao publicizar esse conteúdo, o *Finfluencer* apresenta diversos gatilhos para tentar persuadir os visitantes com o uso de frases como “*uma pessoa inteligente aprende com os seus próprios erros; o sábio aprende com os erros dos outros.*” e traz a promessa de tornar uma pessoa leiga em um “*investidor de verdade, capaz de investir em diferentes classes de ativos*”. Além disso, sua promessa está conectada com a ideia de liberdade financeira, quando ele promete que quem fizer seu curso terá capacidade de aumentar e proteger seu patrimônio e “*garantir um futuro mais próspero e tranquilo para si e para sua família*”. Na última página do seu material, ele deixa um aviso que não é uma fórmula mágica, “*mas sim um caminho seguro para que você possa atingir a sua liberdade financeira*”.

Em primeira análise, o que chama a atenção é a completa ausência de qualquer aviso aos usuários

4 Publicação de 28 de outubro de 2023 do Instagram @bruno_perini. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cy8UPzDglw7/>. Acesso em 10 de out. 2024.

sobre os riscos envolvidos em investimentos, principalmente em investimentos de renda variável. Ademais, é percebido o *ethos* de educação financeira, com o objetivo de empoderar os sujeitos, porém, ocultando informações cruciais do processo.

O segundo conteúdo que trouxe para analisar é da influenciadora Nathália Arcuri⁵ e esse possui uma promessa até mais preocupante, uma vez que sua proposta é ensinar a audiência a conquistar seu primeiro um milhão de reais na conta. De início, o que a produtora de conteúdo salienta é que não será fácil, mas com *“disciplina, ousadia, coragem e, o mais importante, conhecimento”* é possível. Além disso, ela utiliza desse conteúdo para disponibilizar alguns materiais que visam ajudar os usuários a *“organizar suas contas, ganhar mais com renda extra, e investir em produtos financeiros que te levarão à sua liberdade financeira”*.

Nessa publicação, há de novo a ausência de educação ao risco inerente ao fato de ser ousado em suas escolhas de investimento e um convite a fazer parte de um processo junto ao influenciador. Novamente, há uma publicação permeada por conteúdos com *ethos* de educação financeira, porém, com objetivos publicitários que carecem de maiores informações aos investidores.

Por fim, trouxe a publicação da influenciadora Carol Dias⁶. Nesta publicação, a influenciadora produziu uma pequena autobiografia. Ressalto alguns pontos fundamentais que a *Finfluencer* faz na sua construção ao se promover como *“autora de best seller”*,

5 Publicação de 10 de setembro 2024 do Instagram @nathaliaarcuri. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_veQOXovSH/. Acesso em 10 de out. 2024.

6 Publicação de 19 de outubro de 2023 do Instagram @caroldias. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CyIFjvPLuYf/>. Acesso em 10 de out. 2024.

criadora da comunidade *“eu vivo de dividendos”* e *“educadora financeira”*. Ela ainda salienta que ajuda sua audiência *“a conquistar a independência e liberdade financeira”* e ensina *“milhões de pessoas a investirem seu dinheiro de forma prática e descomplicada”*. No conteúdo dessa influenciadora, é possível ver uma construção de argumentos de autoridade para afirmar que ela está apta a dar informações sobre investimentos e atuar com educação financeira na promoção de uma suposta liberdade financeira para sua audiência, também sem mencionar os riscos.

RISCOS, PROMESSAS E O CAPITALISMO NEOLIBERAL

Conclui-se que, em nenhum dos três casos analisados, há a presença de informações fundamentais para uma prática de educação financeira completa e cidadã, afinal, ao que pese o fato de educar os sentidos dos sujeitos para uma promessa de uma vida de bonança, é imprescindível aos influenciadores que sejam coerentes com seu conteúdo e deixem claro para os indivíduos que há riscos nas operações. Além disso, o caminho para a garantia de uma suposta liberdade financeira possui percursos sinuosos, que mudam de sujeito para sujeito.

Por fim, os discursos colocados em circulação reforçam dois pontos que iniciamos nesse texto: 1. A educação financeira tem seu caráter educativo fundamental para a sociedade atual, no entanto os agentes do mercado, como os *Finfluencers*, atuam, sobretudo, no processo de educar os investidores ao risco e; 2. o capitalismo financeirizado e as políticas neoliberais se fazem presentes nos discursos e nas práticas desses agentes.

REFERÊNCIAS

- ANBIMA. **FinFluence: quem fala de investimentos nas redes sociais**. 6ª ed. 2024 Disponível em: <https://bit.ly/3BTB9JK>. Acesso em: 10 de out. 2024.
- B3. **A descoberta da bolsa pelo investidor brasileiro**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/4dHHKo5>. Acesso em: 10 out. 2024.
- CASADEI, E. B. **A mobilização de afetos nas finanças: humor, fracasso e discurso neoliberal nas páginas Faria Lima Elevator e Investidor da Depressão**. MATRIZES, v. 17, n. 2, p. 81-99, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4eDzZAG>. Acesso em: 10 out. 2024.
- GRÜN, R. **A dominação financeira no Brasil contemporâneo**. Tempo Social, v. 25, n. 1, p. 179-213, jun. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3YlqBfo>. Acesso em: 10 out. 2024.
- HARO, F. **Se não cuidarmos de nós, ninguém cuidará: Autoajuda financeira e racionalidade política neoliberal**. Revista Crítica de Ciências Sociais, v. 101, p. 111-134, 2013. Disponível em: <https://journals.openedition.org/rccs/5386>. Acesso em: 10 out. 2024.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.
- _____. **Discurso e análise do discurso**. 1ª ed. São Paulo: Parábola, 2015.
- OCDE. **Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e Conscientização Financeira**, jul. 2005. Disponível em: <https://bit.ly/3XTMUsl>. Acesso em: 10 out. 2024.

A ERA DOS MICRO E NANO INFLUENCIADORES PARA ENGAJAR COM MAIS CONEXÃO

ÉRICA DE ARAGÃO

Com o avanço da tecnologia e da internet, muitas mudanças ocorreram, especialmente no modo como estamos conectados. As redes sociais impactam o comportamento, o relacionamento com a sociedade, linguagem, o modo de ser um porta voz, emitir seus posicionamentos e até como ter visibilidade e conseguir chamar a atenção do usuário nas redes sociais para o assunto que deseja.

Blogueiro, vlogueiro, formador de opinião, produtor de conteúdo, digital *influencer* e creator são algumas das denominações atribuídas aos usuários que produzem conteúdo para as mídias digitais, especialmente nas redes sociais, com o objetivo de vender ou divulgar produtos, pautas ou marcas, de forma remunerada ou não.

E esta questão sobre a denominação deste sujeito digital não começou agora. Em 2020 Karhawi Issaaf em seu livro “De Blogueira a Influenciadora” descreve as etapas deste processo, desde a discussão da visibilidade, o mercado de trabalho, a legitimação, a institucionalização e a etapa profissional destes *creators*, como atualmente é chamado.

Segundo Issaaf, o termo blogueira ficou defasado com o surgimento das novas plataformas digitais e

passou a chamar-se influenciadora digital pela multiplicidade de plataformas e as lógicas do mercado publicitário. Ela ainda destaca que, independentemente do nome, é importante compreender a jornada da influência, que prevê:

1) Produção de conteúdo; 2) consistência temática e temporal dessa produção; 3) manutenção dos relacionamentos por meio de trocas nas redes sociais; 4) destaque e/ou autoridade em uma comunidade.

Ou seja, a influência é consequência de um processo. E é por isso que um influenciador pode ser tanto aquele que estimula os debates e agenda pautas, quanto aquele que influencia na compra de um produto. Mas, em todos os casos, o processo de consolidação em termos de crédito, capital e reputação é o mesmo. (Karhawi, 2020, p. 210)

Para Carolina Terra:

Por influência, entendemos a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade. Alguém que influencia outras pessoas serve de modelo, de referência, de exemplo (Terra, 2021, p.27)

Antigamente só era influenciador um artista famoso, um cantor ou um intelectual com credibilidade construída em outros meios e momentos da história, muitas vezes sem tecnologia. Com a internet, a influência, que já existia na TV ou rádio, foi potencializada e democratizada, com mais pessoas usando deste

meio para influenciar digitalmente, já que o marketing de influência só aumenta em diversas esferas. [falaremos disso mais para frente]

Com isso, outra denominação está sendo usada para mostrar essa diversidade de influenciadores: *creator economy*.

Por Creator Economy, entendemos como a economia dos criadores ou produtores de conteúdo. Estende-se não apenas aos influenciadores digitais ditos profissionalizados, mas também aos profissionais liberais, autônomos, empreendedores e outros pequenos produtores de conteúdo que usam as plataformas de mídias sociais para divulgar o que fazem/vendem/pregam com fins de influência, relacionamento, exposição e consumo (Terra, 2022, p. 12)

Segundo Carolina Terra (2023), em seu artigo “De influenciadores digitais a *creators*: mais possibilidades para a Comunicação Organizacional?”, estes nomes vão se modificando, muitas vezes, em função da plataforma, do mercado, da mídia e dos discursos nos próprios meios que eles vivem/sobrevivem.

Ela ainda destaca que os *creators* são sim de interesse das marcas, mas não só porque eles se preocupam com o teor do conteúdo, porque são agentes que vivem de sua criatividade, focam em um “nicho, assunto ou estilo de criação” e criam conteúdo de acordo com as comunidades a que pertencem.

A consultoria digital Kuak (2018) apresentou uma pirâmide evolutiva da classificação destes influenciadores por seguidores, como mostramos a seguir:

- **1 milhão de seguidores:** Celebidades;
- **500 mil a 1 milhão:** Megainfluenciadores;
- **100 mil a 500 mil:** Macroinfluenciadores;
- **10 mil a 100 mil:** Microinfluenciadores;
- **1 mil a 10 mil:** Nanoinfluenciadores;
- **Até 1 mil:** *Everyday influencers*.

TENDÊNCIA 2025: A VEZ DOS DO MICRO E NANO INFLUENCIADORES NO MARKETING DE INFLUÊNCIA

Marketing de influência é a estratégia que se baseia no conceito de utilizar pessoas influentes para divulgar produtos, marcas ou serviços com o objetivo de relacionar a imagem da marca com a do influenciador e ter sua mensagem mais ampliada para gerar resultados desde conversões em vendas e engajamento até ganhar a confiança do público.

Um estudo produzido pela empresa de marketing de influência Spark em parceria com o Instituto Quali-Best, apontou que 76% dos consumidores já compraram algum produto ou serviço com base na recomendação feita por um influenciador digital. Pesquisa realizada pela YouPix em parceria com a MindMiners no ano de 2023, mostra que 34% dos entrevistados consideram alto o seu nível de confiança nas opiniões e recomendações dos influenciadores que seguem.

Segundo o estudo “Tendências de Marketing Digital para 2025: o que você precisa saber para se destacar”, realizado pelo *Digital Marketing Institute (DMI)* com parceria da ESPM, marketing e a estratégia com influenciadores está em alta e continuará no próximo ano. Com as redes sociais se tornando ainda mais

influentes, as marcas usarão criadores de conteúdo para se conectar com seus públicos-alvo de forma autêntica. Os influenciadores, que possuem credibilidade e um relacionamento sólido com seus seguidores, serão peças-chave nas estratégias de marketing digital em 2025.

Os tipos de influenciadores que estão em alta — e cuja tendência é *permanecer* até 2025 — são os micro e nanoinfluenciadores, que têm seguidores altamente engajados e segmentados. As marcas investem cada vez mais em influenciadores que compartilham dos mesmos valores e que são capazes de se conectar de forma autêntica com pequenos grupos. E diversos outros estudos, como “Tendências de Marketing Digital para 2025: O Futuro Já Começou”, da Francielle Beline, “Marketing de Influência: Tendências e Estratégias para 2025”, da Neoplan, e até o “Tendências de Marketing Digital para 2025: o que você precisa saber para se destacar”, confirmam esta tendência.

Os nano e micro são maioria, segundo o panorama *Creator* POV apresentado pela *BrandLovrs* neste ano. Segundo o estudo, essas duas esferas de criadores de conteúdo lideram em engajamento e conversão. O Brasil é líder mundial em número de criadores de conteúdo no Instagram. Segundo dados da Nielsen, a rede social reúne mais de 10,5 milhões de influenciadores digitais, com cerca de mil seguidores cada., com aproximadamente mil seguidores cada. No País, a realidade do mercado é composta por uma ampla maioria de micro influenciadores. Cerca de 40% têm menos de 10 mil seguidores e 78% somam até 50 mil, aponta o “Censo de criadores de conteúdo do Brasil”, desenvolvido pela antiga Squid no ano passado.

REFERÊNCIAS

Karhawi, Issaaf, **De Blogueira a Influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre, 2020.

Terra, Carolina. **De influenciadores digitais a creators: mais possibilidades para a Comunicação Organizacional?** São Paulo, 2023.

Terra, Carolina, **Marcas influenciadoras digitais, como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. São Caetano do Sul, 2021.

Tendências de Marketing Digital para 2025: o que você precisa saber para se destacar. Disponível em: <https://dmi.espm.br/blog/tendencias-de-marketing-digital-para-2025-o-que-voce-precisa-saber-para-se-destacar/>

76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores, diz estudo. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>.

Tendências de Marketing Digital para 2025: O Futuro Já Começou”, da Francielle Beline: Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/tend%C3%Aancias-de-marketing-digital-para-2025-o-futuro-j%C3%A1-beline-jdpjf/>

Marketing de Influência: Tendências e Estratégias para 2025. Disponível em: <https://agencianeoplan.com.br/marketing-de-influencia-tendencias-em-2025/#a-era-do-marketing-de-influencia-conectando-com-consumidores-exigentes>

Meio e Mensagem: O poder dos nano e micro creators no Brasil: Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/nano-e-micro-creators-pesquisa>.

Meio e Mensagem: Uma década impulsionando o marketing de influência. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/wake/uma-decada-impulsionando-o-marketing-de-influencia>

INFLUENCIADORES DIGITAIS E DEMOCRACIA: O PROTAGONISMO POLÍTICO DE FELIPE NETO

FLÁVIA PAES DO AMARAL CASSEMIRO

O influenciador, empresário e filantropo Felipe Neto é amplamente reconhecido por sua relevância nas plataformas digitais, especialmente no YouTube, onde seu canal acumula milhões de inscritos. Ao longo de sua carreira, ele se envolveu em diversas polêmicas, principalmente devido à sua postura crítica em relação a figuras públicas e políticos, o que lhe rendeu tanto apoio quanto ataques. Além disso, sua posição crítica ao governo de Jair Bolsonaro o colocou no centro de diversas controvérsias, tornando-o alvo de *fake news*, perseguições online, ameaças de morte e processos judiciais. Felipe também foi acusado de hipocrisia por críticos, que alegam que ele mudou de posicionamento ao longo dos anos apenas para agradar o público progressista. Contudo, ele defende que sua mudança de opinião é fruto de amadurecimento e de um processo contínuo de autocrítica e aprendizado.

Atualmente, sua influência se estende para além do entretenimento, incluindo ações sociais, ativismo político e contribuições significativas para o debate público no Brasil. Por consequência, este estudo busca fornecer uma breve visão de sua biografia, por meio de uma primeira leitura exploratória acerca de seu livro - Como enfrentar o ódio: A internet e a luta pela

democracia – que vem despertando o interesse do público e configurando entre os mais vendidos¹.

FELIPE NETO RODRIGUES VIEIRA

Em 21 de janeiro de 1988, nasceu Felipe Neto Rodrigues Vieira, filho de Rosa e Alexandre no Rio de Janeiro.

Nasci no Morro da Laranja, bairro do Engenho Novo, zona bastante desfavorecida da cidade do Rio de Janeiro, longe dos cenários de cartão-postal. Eu já era adulto quando a rua onde cresci foi asfaltada, e volta e meia faltava água. Desde pequeno vi como funciona o descaso do poder público pela população mais pobre. A despeito da situação difícil, ainda era um homem branco de família branca, e a realidade do meu contexto familiar se mostrava muito diferente daquela de outras pessoas do subúrbio, sobretudo as negras. (NETO, 2024, p.13)

Em consequência de sua origem modesta, Felipe começou a trabalhar com treze anos de idade, certo de que “para enriquecer basta a gente se esforçar e ser inteligente” (NETO, 2024, p.16), ou seja, tanto ele como sua família entendiam que por meio da meritocracia é possível ascender socialmente, logo “aos quinze, consegui um estágio como designer de interface” (NETO, 2024, p.16). Além do mais, desde muito jovem, ele manifestou seu interesse por diversas áreas culturais, como o teatro: “eu amava o palco e sentia

¹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/07/08/novo-livro-de-felipe-neto-lidera-lista-de-mais-vendidos-da-amazon-em-apenas-seis-horas.ghtml>, acesso em 22 de outubro de 2024.

a arte em mim em cada gesto, mas sabia que a atuação era uma carreira difícil financeiramente, então, optei pela área de design gráfico, que também tinha seu lado artístico” (NETO, 2024, p.19).

O interesse pelas artes aliado ao momento em que o “ódio superou o medo” (NETO, 2024, p.22), no ano de 2010, coincide com a chegada ao Youtube do quadro “Não faz sentido”, dedicado ao entretenimento principalmente dos adolescentes, no qual assuntos do cotidiano, entre eles aspectos da cultura pop, como a obsessão por celebridades e as modas passageiras tinham espaço. Os quadros eram retratados de forma crítica e agressiva, mas sempre em tom de humor. Assim, com sua abordagem humorística e irreverente, ele atraiu rapidamente a atenção do público jovem, impulsionando seu crescimento na plataforma.

O canal deslanchou, comecei a faturar e assinei contratos publicitários, abrindo portas inéditas no Brasil. Fui o primeiro criador do Youtube a fechar uma publicidade em vídeo, na época para uma marca de chicletes. Também fui o primeiro a atingir 1 milhão de inscritos e a faturar valores mais relevantes com a monetização da plataforma. (NETO, 2024, p.13)

Ainda hoje, Felipe Neto é uma das personalidades mais seguidas nas redes sociais digitais brasileiras, seu canal no YouTube, conta com mais de 45 milhões² de inscritos, sendo um dos maiores do Brasil e do mundo. Além do YouTube, ele também possui presença expressiva no X (Twitter) e Instagram, consolidando seu papel como uma das principais vozes do digital no país.

2 Disponível em: <https://www.youtube.com/@felipeneto>, acesso em 22 de outubro de 2024.

DAS TENDÊNCIAS À POLÍTICA

A ascensão de Felipe Neto se coloca ao encontro de uma reorganização significativa da sociedade no digital, ou seja, com o surgimento das redes sociais-digitais e de ambientes de trabalho digitalizados, “todos são simultaneamente remetentes e destinatários, consumidores e produtores” (HAN, 2018, p. 16). Nesse sentido, o comunicar por meio de plataformas online tem impactado profundamente as relações sociais, o mercado de trabalho e as formas de produção e circulação de conhecimento. Com a internet como o eixo central dessa transformação, as dinâmicas de poder, participação cívica e produção cultural foram reconfiguradas, evidenciando um novo paradigma de organização social. Em outras palavras,

Somos desprogramados por meio dessa nova mídia, sem que possamos compreender inteiramente essa mudança radical de paradigma. Arrastamo-nos atrás da mídia digital, que alguém da decisão consciente, transforma decisivamente nosso comportamento, nossa percepção, nossa sensação, nosso pensamento, nossa vida em conjunto. (HAN, 2018, p. 10)

Diante da consolidação das redes sociais e plataformas digitais, a sociedade passou a operar em uma lógica interativa, em que a comunicação é simultânea, podendo ser descentralizada e colaborativa. Logo, a interação entre indivíduos, antes mediada principalmente por espaços físicos e encontros presenciais, migrou para espaços virtuais, no qual plataformas permitiram novas formas de sociabilidade, em que relações são mediadas por algoritmos, influenciando os tipos de interações e o acesso à informação.

A digitalização da vida, também permitiu o surgimento de comunidades globais em torno de interesses comuns, independentemente de fronteiras geográficas, ao mesmo tempo que pôde reduzir a complexidade da vida a códigos e dados. Neste cenário, grupos de discussão, fóruns e movimentos sociais encontraram na internet um meio de organização eficiente, como por exemplo movimentos como o *Black Lives Matter*³ e o *Me Too*⁴, que utilizaram as redes digitais para mobilizar milhões de pessoas ao redor do mundo, promovendo debates sociais e impulsionando mudanças em políticas públicas.

Em menor escala, aconteceu no Brasil uma série de manifestações, porém neste estudo nos conectamos com os acontecimentos das “jornadas de junho”⁵ (2013), que marcam um ponto de inflexão na política e na sociedade brasileira. Inicialmente, jovens ativistas protestavam contra o aumento das tarifas do transporte público, principalmente nas grandes capitais como São Paulo e Rio de Janeiro, e em defesa do transporte público gratuito e de qualidade.

Dessa forma, o Movimento Passe Livre (MPL), que se define como “um movimento social autônomo, apartidário, horizontal e independente”, já havia realizado manifestações menores em anos anteriores, mas encontrou nesse período um cenário favorável para ampliar sua mensagem, visto que os protestos rapidamente cresceram em escala e reivindicações, abrangendo uma ampla gama de demandas sociais e políticas. Conseqüentemente, essas manifestações chegam às redes sociais digitais, estendendo o deba-

3 O movimento ativista internacional “Vidas Negras Importam”, originou-se na comunidade afro-americana e busca organizar o debate contra a violência direcionada às pessoas pretas.

4 Movimento internacional contra o assédio sexual, que se espalhou nas redes sociais digitais no ano de 2017.

5 Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/06/04/manifestacoes-de-junho-de-2013-passada-uma-decada-pessoas-que-participaram-dos-atos-relembra-os-protestos.ghtml>, acesso em 22 de outubro de 2024.

te entre os influenciadores digitais e seus seguidores. Assim,

Às vésperas de um dos maiores protestos, lancei um vídeo no meu canal com o título “MUDA BRASIL”, convocando todos os meus seguidores a sair às ruas. Eu gritava contra o PT e a presidenta Dilma, ofendendo sua gestão de todas as formas possíveis. A repercussão foi grande, e milhões de pessoas foram inflamadas por aquele mesmo ódio que eu sentia. Muitos outros influenciadores, também convocaram seu público para os atos, porém o principal responsável pela divulgação foi o boca a boca. Fui com uma máscara do filme *V de Vingança*, acreditando lutar para tirar aquela esquerda nojenta do país para sempre. (NETO, 2024, p. 24-25)

À vista disso, entendemos que ao compartilhar com seus seguidores seu posicionamento político e ao participar ativamente das manifestações, Felipe Neto se apresenta como um cidadão preocupado com as questões políticas do seu país e se junta ao grupo de pessoas que “[...] pareciam movidas a ódio”. No ar uma sensação de revolta generalizada, diferentes grupos, defendendo diferentes pautas, às vezes contraditórias entre si.” (NETO, 2024, p. 25). Neste ponto, recordamos Han (2018, p. 27): “O enxame digital consiste em indivíduos singularizados [...] Os indivíduos que se juntam em um enxame não desenvolvem nenhum ‘Nós’, e questionamos: Mas quem paga a conta?”

FELIPE NETO: DAS DÚVIDAS A TOMADA DE CONSCIÊNCIA

Partindo do pressuposto que “a democracia em tempo real sonhada nos inícios da digitalização como

democracia do futuro, se mostra uma ilusão completa. Exames digitais não formam um coletivo responsável, que age politicamente” (HAN, 2022, p. 48). Assim sendo, interligamos a reflexão proposta por Byung-Chul Han às dúvidas que rondavam a mente do influenciador digital,

Naquele cenário de puro ódio, uma dúvida se instalou na minha cabeça. O que era, afinal, esquerda? O que era direita? Onde eu estava nessa polarização? Será que eu entendia mesmo de política, do que estava acontecendo à minha volta? Bem, ali tudo ficou claro. A resposta era, obviamente ‘não’” (NETO, 2024, p. 30).

A partir do momento em que Felipe, compreendeu que não era um conhecedor de política e que nem ao menos conseguia alcançar o que estava acontecendo em seu país, o youtuber percebeu que era indispensável “[...] pesquisar mais, ler mais, para entender o contexto político e suas nuances”, consequentemente “a mudança foi acontecendo gradativamente. É muito difícil dinamitar as colunas que sustentam tudo aquilo em que acreditamos, isso requer tempo, estudo e vontade” (NETO, 2024, p. 32).

Com o passar dos anos, Felipe Neto expandiu seu conteúdo para abordar questões mais sérias, como política e direitos humanos, posicionando-se de maneira firme contra figuras controversas e fenômenos políticos, como o negacionismo científico e o extremismo. Aos poucos, sua produção de vídeos passou a refletir um amadurecimento intelectual e um compromisso maior com sua audiência.

Desse modo, o empresário, criador de conteúdo e filantrópico, passou a ser alvo de notícias falsas,

processos e perseguições, fatos esses que provavelmente serviram como uma mola propulsora para que Felipe Neto se colocasse “em defesa do progressismo” (NETO, 2024, p. 274), se consolidando na discussão política, da mesma forma como na ação política, como por exemplo na distribuição de livros na Bienal do Livro do Rio de Janeiro⁶, bem como com a criação do movimento Cala a Boca Já Morreu⁷.

Conforme podemos perceber, Felipe Neto transcende o papel de mero criador de conteúdo de entretenimento, consolidando-se como uma figura relevante no debate público brasileiro.. Com a capacidade de mobilizar milhões de seguidores e sua influência em questões sociais e políticas fazem dele um ator central no cenário digital e político do Brasil. Com isso, compreendemos que seu trabalho continua a evoluir, e o impacto de suas ações, tanto no entretenimento quanto no ativismo, demonstra a importância de influenciadores digitais reflexivos e comprometidos, visto que ‘não se pode formar uma esfera pública política de influenciadores e seguidores’ (HAN, 2022, p. 49).

REFERÊNCIAS

HAN, Byung-Chul. **Infocracia: digitalização e a crise da democracia**. Editora Vozes, 2022.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Editora Vozes Limitada, 2018.

NETO, Felipe. **Como enfrentar o ódio: A internet e a luta pela democracia**. Companhia das Letras, 2024.

6 Disponível em; <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/apos-censura-felipe-neto-distribuiu-livros-com-tema-lgbt-na-bienal/>, acesso em 14 de outubro de 2024.

7 Disponível em; <https://www.calabocajamorreu.com.br/>, acesso em 14 de outubro de 2024.

INFLUENCIADOR DIGITAL PÓSTUMO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE TUPAC SHAKUR

ROBERTA BERNARDO DE SOUZA

Poeta, ator, *rapper*, ativista, revolucionário: esse foi e continua sendo Tupac Shakur, segundo seu website oficial¹. *2Pac*, como também é conhecido, nasceu em 1976, em Nova York, nos Estados Unidos da América, foi uma figura bastante controversa, mas também um dos *rappers* mais influentes e importantes da história.

Tupac é amplamente conhecido por suas críticas sociais, que o tornam um importante ativista contra o racismo, a violência policial e a opressão da população negra. Nisker (2007, tradução nossa) afirma que ele se autoproclamava fora da lei, justificando a ilegalidade como uma resposta urbana necessária a um sistema radicalmente autoritário.

Ricardo (2021) atesta que ele tem perene relevância para o rap – inclusive após sua morte. Utilizou a música como vetor de ideias políticas e compreendendo na cultura um mecanismo de transformação social, politizando e incentivando os ouvintes à ação coletiva.

Em setembro de 1996, foi vítima de um tiroteio, em Las Vegas, nos Estados Unidos da América, e faleceu aos 25 anos. A morte de Tupac é objeto de muitas teorias especulativas, mas sem uma resolução definitiva, embora, em 2023, tenha sido preso um dos principais

¹ Disponível em: <https://www.2pac.com/bio/>. Acesso em: 10 de set. 2024.

suspeitos, e o único ainda vivo, de cometer o crime, Duane “Keffe D” Davis. Até o momento da elaboração deste artigo, Davis ainda não havia sido julgado.

Em vida, vendeu cerca de 75 milhões de discos e, após seu assassinato, lançou oito álbuns póstumos com centenas de gravações que havia deixado e todos ganharam o selo de platina nos Estados Unidos. Ressalta-se que o material lançado em 1998, denominado de *Greatest Hits*, obteve o selo diamante (Dezotti, 2023).

Em 2012, Tupac “ressuscitou” e surgiu no palco para cantar três músicas com os Snoop Dog e Dr. Dre. Até aquela ocasião, havia sido a interação mais real entre vivos e mortos, pois *2Pac* andava, dançava e interagia com os outros *rappers*, passando a impressão de que ele estava, de fato, presente.

A aparição de Tupac gerou grande repercussão e debates éticos sobre o uso da tecnologia para reviver os mortos. Na ocasião, empregou-se a performance holográfica, comumente, utilizada em espetáculos póstumos de celebridades falecidas, as *delebs*². São apresentações musicais que simulam a apresentação real do artista falecido, causando furor entre os fãs.

Todavia, a “ressurreição” de Tupac não se deu apenas no campo de projeções, hologramas e ilusões, mas, especialmente na ambiência digital. O *rapper* tem perfis em quase todas as plataformas de redes sociais, sendo elas: Facebook³, criada em janeiro de 2011; X⁴ (antigo Twitter), criada em fevereiro de 2011;

2 Termo cunhado por Denver D’Rozario, da aglutinação entre “*dead*” e “*celebrity*”, para referir-se às celebridades que após a morte continuam a ter visibilidade e a produzir interesse artístico e, principalmente, comercial (D’Rozario et al, 2007, apud Santos, 2020).

3 Disponível em: <https://www.facebook.com/tupacshakur>. Acesso em: 11 set. 2024

4 Disponível em: <https://x.com/2PAC>. Acesso em: 11 set. 2024.

Instagram⁵, criada em outubro de 2014; Youtube⁶, criada em outubro de 2019; Spotify⁷; não há informações sobre a data de criação. Em todas, exibe-se a seguinte descrição “Gerida e operada pelo Espólio⁸ Shakur. Seu legado vive”.

De acordo com uma matéria de Desborough (2020), publicada no *Daily Express*, o executor do espólio é Tom Whalley, ex-presidente da *Warner Bros. Records*, que teve uma relação profissional com Tupac durante sua carreira. Whalley, que é responsável pela propriedade intelectual, lançamentos póstumos e presença digital de *2Pac*, foi nomeado pela mãe do artista, Afeni Shakur, que administrou o espólio até sua morte, em 2016.

Analisando os canais proprietários de Tupac nas mídias sociais, constatamos que, no Facebook³, ele tem 18 milhões de seguidores e é um canal voltado para publicação de conteúdos em memória do artista, homenagens diversas, postagens comemorativas, fotos, vídeos e atualizações sobre lançamentos póstumos. Entretanto, o grande destaque da página é a ferramenta de “comprar agora”, que leva para a loja oficial de Tupac Shakur⁹, onde os usuários podem visualizar e comprar com um clique uma ampla gama de produtos, que vão desde roupas diversas (camisetas, moletons, macacão, calça etc.), incluindo uma linha exclusiva para bebês e crianças até equipamentos eletrônicos (câmeras), passado por discos de vinil e CDs.

No X⁴ (antigo Twitter) *2Pac* tem 756, 1 mil seguidores e segue a mesma linha editorial do Facebook,

5 Disponível em: <https://www.instagram.com/2pac/>. Acesso em: 11 set. 2024.

6 Disponível em: <https://www.youtube.com/@2PacOfficialYT>. Acesso em: 11 set. 2024.

7 Disponível em: <https://open.spotify.com/int-pt/artist/1ZwdS5xdxEREPYSFridCfh>. Acesso em: 11 set. 2024.

8 O dicionário Aurélio define espólio como conjunto de bens deixado por alguém que morreu; herança.

9 Disponível em: <https://shop.2pac.com/>. Acesso em: 11 set. 2024.

destacando a loja para comércio *on-line*. A hipótese para a menor audiência é a não adequação do conteúdo para as especificidades dessa plataforma, que é mais utilizada por pessoas que desejam se manter atualizadas sobre acontecimentos, por meio de postagens curtas.

Já no Instagram⁵ são 9,2 milhões de seguidores e o Espólio mantém a mesma linha editorial do Facebook, com o comércio *on-line*, porém valendo-se de mais imagens impactantes, que é o princípio de funcionamento desta rede. A aplicabilidade dos destaques dos *stories* permite organizar os conteúdos, de forma rápida e prática, em: produtos oficiais do *rapper* usados por fãs; homenagens por meio de tatuagens; artes plásticas dedicadas a *2Pac*; uma ação comercial de cervejas com o rótulo do artista; obras póstumas e o incontestável conteúdo de manifesto antirracista.

O YouTube⁶ tem 7,82 milhões de seguidores, 43 vídeos e traz os atalhos para todas as outras redes proprietárias, incluindo *website* e loja. Interessante notar que muitos vídeos póstumos foram desenvolvidos com animações, como o videoclipe de *Do For Love*¹⁰, em parceria com Eric Williams.

O Spotify⁷ tem cerca de 23,2 milhões de ouvintes mensais e disponibiliza toda a discografia do Tupac, incluindo singles e lançamentos póstumos. Nesta plataforma, no espaço *Merch Hub*, os fãs podem encontrar produtos do *rapper* para comprar, estimulando a monetização com a imagem póstuma.

Em vista do exposto acima, podemos inferir que Tupac Shakur é um influenciador digital póstumo.

10 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0VGjV8Suyvg&list=PL7E0ZBs-P4bVlISIHvNTkSSizrMcNr-VPX&index=14>. Acesso em: 11 set.. 2024.

Karhawi (2020) define influenciador como aquele seu jeito que produz conteúdo nas mídias sociais digitais sobre quaisquer assuntos. Interessante notar que além do debate sobre a influência digital póstuma, apresenta-se também a polêmica sobre a mercantilização do indivíduo *post mortem*. Karhawi (2016) trata da relação entre o Eu como mercadoria e os influenciadores digitais, esclarecendo que os influenciadores não monetizam apenas o conteúdo que produzem em suas redes, mas eles mesmos. Constituem-se como marcas e, muitas vezes, como veículos de mídia.

Bauman (2008, p. 20) afirma que na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura a sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.

Fica notória a influência exercida por *2Pac* no ambiente digital, ainda que iniciada muitos anos após o seu falecimento. A vida e o legado do *rapper* continuam a impactar, influenciar e transcender culturas em todo o mundo.

Para a pesquisadora e autora da obra “Morte Midiatizada”, Renata Ribeiro, (2015, p. 46), a Internet parece propor novos espaços para se pensar a morte, na medida em que a publiciza, através de imagens fotográficas, textuais e de vídeos, *celebrando* o “corpo morto” – de famosos ou anônimos – numa espécie de cortejo “eterno”.

A PERFORMANCE DA ETERNIZAÇÃO DIGITAL

As mídias influenciam a nossa construção de sociedade, perpassando todos os aspectos da nossa vida. Mas e na morte? A morte não escapa à formatação midiática de sua *performance*: é necessário eter-

nizar esse corpo, mesmo morto, e ativar relações comunicativas a seu redor a fim de conservar de alguma maneira a presença do falecido (Ribeiro, 2015, p. 21).

Estudar a resignificação da morte nas sociedades contemporâneas, na imbricação entre corpo, comunicação e tecnologias digitais de informação, é uma tentativa de devolver aos mortos um simulacro de existência, uma aparência de corpo e rosto; é juntar os pedaços do passado, dos fragmentos do corpo que se encontra partido, na tentativa de materializá-lo e compreender o próprio sentido da vida (Ribeiro, 2015, p. 215).

O campo de estudo das atividades póstumas de influenciadores digitais é emergente, embora relativamente explorado por artigos acadêmicos, especialmente fora do Brasil, e abarca não apenas elementos da comunicação social, mas diversos outros, dentre eles sociológicos, psicológicos e do direito.

O objeto deste artigo foi analisar o advento dos influenciadores digitais póstumos por meio de um estudo de caso sobre Tupac Shakur. Almejávamos compreender como uma pessoa pública já falecida pode *permanecer* “viva” no ambiente digital, influenciando, produzindo e vendendo o seu bem mais precioso: a sua imagem, que, na sociedade neoliberal, se torna um novo tipo de herança para os familiares e amigos. Por fim, esclarecemos que o cerne deste material não foi discutir as implicações éticas e legais dessa prática, mas poder ser objeto de futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

BAUMAN Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

DESBOROUGH, J. **Tupac Will: Who Did Tupac's HUGE fortune go to after he died? 'Left no Will'**. *Express*, 2020. Disponível em: <https://www.express.co.uk/entertainment/music/1297147/Tupac-will-Who-Tupac-leave-fortune-to-How-much>. Acesso em: 10 set. 2024

DEZOTTI, Matheus. **Quem foi Tupac Shakur, um dos maiores nomes da história do hip hop?**. Gshow, 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/quem-foi-tupac-shakur-um-dos-maiores-nomes-da-historia-do-hip-hop.ghtml>. Acesso em: 10 set. 2024

KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora. Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S. C. Tendências em comunicação digital. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2016. p. 38 - 58. DOI: <https://doi.org/10.11606/9788572051569> Disponível em: www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/87. Acesso em: 14 set. 2024.

NISKER, J. **"Only God Can Judge Me": Tupac Shakur, The Legal System and Lyrical Subversion**. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture, School of Criminal Justice, University at Albany*, v. 14, issue 2, 176-196, 2007. Disponível em: <https://jcjpc.org/volume-14-issue-2-2007>. Acesso em: 10 set. 2024.

RIBEIRO, R. **A morte midiaticizada**. Rio de Janeiro: Editora Eduff, 2015.

RICARDO, V. N. **Tupac Amaro Shakur e os Panteras Negras (manuscrito): a esfera pública e os tempos históricos no rap (1991-1996)**. 224f. 2021. Dissertação (mestrado) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Belo Horizonte, 2021.

3

TENDÊNCIAS EM

**INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL**

“

*O cérebro eletrônico faz tudo
Faz quase tudo
Faz quase tudo
Mas ele é mudo*

*Cérebro Eletrônico
Marisa Monte*

”

A VISIBILIDADE DO JORNALISMO DIGITAL NOS BUSCADORES EM TEMPOS DE SGE – *SEARCH GENERATIVE EXPERIENCE*

ADRIANO BATISTA RODRIGUES¹

Há tempos venho pesquisando questões de visibilidade no jornalismo e na mídia digital, e os principais pontos que ajudam no aparecimento das notícias são a qualidade jornalística, o uso de técnicas de otimização por meio de SEO – *Search Engine Optimization*, questões da lógica algorítmica dos buscadores, questões técnicas de plataformas publicadoras (*Wordpress*), além das distribuições multicanais das notícias.

A partir do ano de 2024, outro agente importante vem ganhando protagonismo (nas questões da visibilidade da mídia digital) e roubando a cena (e talvez o mercado), que é a tecnologia SGE – *Search Generative Experience* (Experiências de Buscas Generativas), implementada recentemente nos buscadores, nas entregas dos buscadores, criando assim um cenário iminente para o jornalismo digital.

¹ Professor de graduação nos cursos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Jornalismo e Rádio, TV e Internet na Faculdade Cásper Líbero, Professor de Pós-graduação no curso de arquitetura da informação: design de interação digital da UNIFAI – Centro universitário Assunção, Doutorando em Comunicação e Práticas do Consumo pelo PPGCOM-ESPM, membro do grupo de Pesquisa Juvenália (ESPM), Influcom (USP) e bolsista CAPES Integral. E-mail: abrodrigues@casperlibero.edu.br

Antes de detalhar o que é a SGE, vale contextualizar que este artigo está pautado pela pesquisa feita por Nic Newman, no ano de 2024, para a Reuters Institute for the Study of Journalism, intitulada: *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024*. A pesquisa de Newman nos convida a olhar com interesse para o futuro do jornalismo em ambiente online em tempos de inteligência artificial. Este relatório mostra que teremos tempos desafiadores para a visibilidade do jornalismo digital, além de trazer um panorama geral sobre as principais tendências e previsões para o jornalismo e a mídia digital a partir de 2024. Nossa atenção neste artigo ficou voltada ao capítulo 3 - *The Future of Search in the Era of Artificial Intelligence* - que explora a integração da inteligência artificial generativa em mecanismos de buscas como o Google e Microsoft Bing.

O capítulo 3 - *The Future of Search in the Era of Artificial Intelligence*, nos mostra uma mudança significativa (mas ainda experimental), na entrega das respostas trazidas pelos buscadores mais usados na internet, com o uso da IA generativa, ou melhor, o uso da SGE - *Search Generative Experience*. Podemos dizer que a tecnologia SGE é uma nova solução implementada nos buscadores para fornecer respostas diretas, mais rápidas, personalizadas e completas para os usuários. Atualmente, podemos perceber que em algumas pesquisas as respostas trazidas pelos buscadores são geradas pela inteligência artificial. No início da implementação desta tecnologia, as respostas traziam algumas imprecisões, mas com o avanço da ferramenta, a qualidade das entregas vem melhorando muito. Para o usuário, receber logo de cara uma informação clara é excelente, mas para o mercado de jornalismo digital isso é muito ruim (na verdade é péssimo), já que as pessoas não mais precisarão en-

trar nos *links* de referências. Sabemos que as entregas imediatas não são novidade nos buscadores, nem exclusividade da SGE, antes disso e até hoje, os resultados rápidos também são oferecidos pelos algoritmos dos buscadores por meio dos chamados *Rich Snippets*. Além disso, essas respostas imediatas podem ser obtidas por meio de *chatbots* (gratuitos ou pagos), como ChatGPT, Google Notebook, Notion e Perplexity.

As *Search Generative Experiences* (SGE) estão emergindo como uma nova forma de obter informações online, seja por meio de buscadores ou diretamente através de *chatbots*. Segundo o relatório de Newman, que entrevistou 314 líderes de empresas de notícias em 56 países, além de dados de uma pesquisa da YouGov no Reino Unido, 37% dos britânicos que já utilizaram *chatbots*, como o ChatGPT, o fizeram para perguntas factuais e para obter respostas rápidas (Newman, 2024, p. 14). Esse novo modelo de entrega de respostas imediatas nos buscadores está transformando a experiência de busca tradicional. O problema é que em vez de fornecer uma lista de *links* “qualificados” (como ainda é hoje), em alguns casos estão trazendo também respostas imediatas, geradas por IA generativa, evitando que o usuário deixe de clicar nos sites de referências. Se os usuários não entrarem nos *links* dos sites jornalísticos, por exemplo, os donos da mídia, os jornalistas autônomos, os produtores de conteúdos terão os acessos aos seus sites prejudicados. Como resultado, o baixo acesso aos sites de referência vai atrapalhar em muito o negócio do jornalismo online, já que as remunerações publicitárias vem da quantidade de cliques que os sites recebem, vem da audiência. É importante dizer que o relatório enfatiza também a redução dos tráfegos de referências nas redes sociais como Facebook, X/Twitter e Instagram.

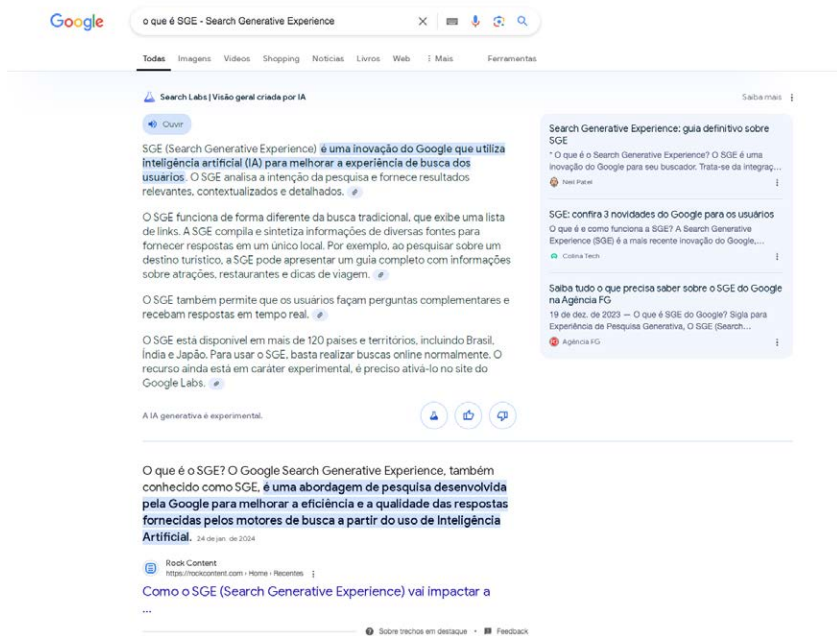


Figura 5: Exemplo de SGE – Search Generative Experience no Google

Na Figura 5, podemos observar um exemplo do uso da inteligência artificial generativa nos resultados de busca, tem um ícone de uma proveta (que representa laboratório, experimentação), precedido do texto: *Search Lab* | Visão geral criada por IA, este ícone é um aviso que nos mostra que o resultado foi criado por IA. Podemos enxergar também, do lado direito e logo abaixo, os *links* de referência, dando os créditos de onde as informações foram retiradas e ranqueando os mais otimizados. Se o resultado gerado pela IA generativa for satisfatório, você entrará nos *links* de referência para ter outra visão sobre o assunto? Para finalizar a análise da Figura 5, podemos encontrar abaixo mais uma informação, dizendo que o resultado da IA é experimental e mais pro lado direito, podemos ver três botões: o primeiro é novamente o ícone de uma proveta, se você clicar nele, terá uma visão geral sobre a criação de conteúdos feitos por IA – já os

dois botões com mãos com polegar pra cima (gostei) e polegar pra baixo (não gostei) pede que você dê um *feedback* para o Google, para que ele possa melhorar os resultados, as entregas. Acredito que a Figura 5 é uma boa ilustração do que seja SGE.

Com a ascensão das SGEs, a aceitação dos usuários dos resultados geradas por inteligência artificial generativa e com a redução do tráfego de referência, os editores de conteúdos sofrerão grandes impactos na visibilidade dos seus materiais, no seu modelo de negócios, pois com a redução do tráfego online (vindo das buscas) as empresas de mídia precisarão encontrar novas formas de atrair e reter audiência, novas maneiras de fazer negócio, novos meios de produção de conteúdos, portanto, será necessário, inevitavelmente, que se reinventem.

Diante deste cenário, ainda não temos respostas de como ficará a sustentabilidade do modelo de negócio do jornalismo digital. Os problemas que as SGE podem trazer para os editores de conteúdos vão impactar suas receitas, eles terão dificuldades de alcançar novos públicos, ficarão ainda mais dependentes de plataformas, de algoritmos, verão a mudança de hábitos no consumo de notícias, sofrerão concorrências dos mais diversos criadores de conteúdos, até mesmo os gerados por inteligência artificial generativa e publicados na própria mídia tradicional.

COPO MEIO CHEIO E MEIO VAZIO NA INCLUSÃO DAS SGEs. UM OLHAR OTIMISTA PARA UM CENÁRIO EM CONVULSÃO

As mudanças implementadas pelas *Bigs Techs* nos mecanismos de buscas estão e vão revolucionar o cenário da mídia digital nos países que utilizam os buscadores relevantes. Mas apesar de parecer uma visão catastrófica, podemos entender este novo ce-

nário e projetar novas alternativas para a visibilidade e manutenção do modelo de negócio do jornalismo digital.

Para garantir a sustentabilidade do jornalismo em um cenário desafiador, conforme dados do *Tow Center* da Universidade de Columbia, diversas editoras internacionais firmaram acordos de licenciamento com empresas de IA em 2024, como OpenAI, Microsoft e Perplexity. Pelo menos 26 editoras, incluindo *Financial Times*, *Conde Nast*, *Texas Tribune* e *Der Spiegel* etc. Enxergando o copo meio cheio (visão otimista), a iniciativa busca gerar novas fontes de receitas, oferecer maior controle sobre o uso do conteúdo jornalístico pelas IAs, além de impulsionar a inovação e a criação de novas tecnologias. Olhando o copo meio vazio, a falta de transparência nos termos dos acordos levanta preocupações por parte das editoras, o risco de desvalorização do conteúdo jornalístico e a crescente dependência financeira e tecnológica das editoras em relação às empresas de IA nos mostra um cenário nada confortável.

Apesar dos enormes desafios impostos pelas SGEs, que continuarão impactando o setor, é possível adotar uma visão otimista quanto à busca por visibilidade no jornalismo digital. O jornalismo online tende a se reinventar, abrindo espaço para novos formatos, modelos de negócios e abordagens criativas e inovadoras para engajar leitores atuais e futuros. Além disso, há potencial para a produção de conteúdos diferenciados, com profundidade, contexto e expertise humana, características fundamentais do bom jornalismo. Novas tecnologias também podem surgir como aliadas na otimização de processos, personalização da experiência do usuário e criação de um ecossistema colaborativo voltado para a conscientização e o engajamento do público. Crises e mudanças de cenário, embora desafiadoras, podem ser oportunidades para promover um crescimento sustentável e positivo.

JORNALISMO DIGITAL EM TRANSFORMAÇÃO

Vivemos em mundo que a inteligência artificial generativa está mudando o cenário de várias áreas, várias profissões e o jornalismo não ficará fora dessas mudanças. Com o surgimento da SGE, os buscadores estão redefinindo a forma como as pessoas acessam as notícias e os conteúdos digitais. Esse novo cenário, essa nova forma de consumir informações por meio digitais, pode reduzir o tráfego de referências para os sites de notícias, tornando-se um fator crucial para o modelo de negócio do jornalismo, para a sustentabilidade financeira das empresas de mídia que ainda dependem fortemente da audiência para gerar receitas, principalmente por meio de publicidade digital e outras formas de monetização dos seus conteúdos.

Não podemos ver este cenário como um obstáculo indissolúvel, ou podemos enxergar como o momento dramático de uma história complexa, mesmo sabendo que esta história não é uma ficção, mas sim realidade. Podemos ver uma cena desfavorável e encontrar caminhos alternativos, ou novas rotas, novas estradas. As empresas de jornalismo terão que se adaptar a essa nova dinâmica, aprender a jogar o jogo (como já cantou Elis Regina), terão que repensar novas formas de distribuir seus conteúdos, terão que fazer parcerias, mesmo com as empresas de IAs, garantindo que seu material seja utilizado de forma justa e valorizada, terão que pisar em novos palcos.

No entanto, as SGEs também podem trazer cenários novos, caminhos alternativos para aumentar a visibilidade do jornalismo de qualidade, integrando conteúdos confiáveis também nas respostas automatizadas e personalizadas. O segredo pode estar na capacidade de como essas empresas vão se adaptar a essa nova história, como elas querem ser representadas, como coadjuvantes ou protagonistas?

Se o jornalismo em ambiente digital conseguir se posicionar, aproveitando as novas tecnologias para inovar a maneira como se produz e entrega informações, poderão continuar desempenhando um papel vital em tempos de incertezas. Crises podem ser ao mesmo tempo, oportunidade para reforçar a importância do jornalismo verdadeiro, de qualidade e continuar sendo fonte confiável é essencial para à sociedade sedenta por um bom produto, por informações de qualidade. Em tempos que o jornalismo sofreu todo tipo de ataque à sua credibilidade, a inteligência artificial poderá colocá-lo em um novo cenário onde ele será um dos atores principais.

REFERÊNCIAS

Empresas de tecnologia e de mídia negociam acordos para uso de conteúdo. O Globo, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2023/06/empresas-de-tecnologia-e-de-midia-negociam-acordos-para-uso-de-conteudo.ghtml>. Acesso em: 13 out. 2024.

NEWMAN, Nic. **Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions**, 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>. Acesso em: 08 Out. 2024

We need clarity about the deals between AI companies and news publishers. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/we-need-clarity-about-deals-between-ai-companies-and-news-publishers>. Here's why> [why-we-need-clarity-about-the-deals-between-ai-companies-and-news-publishers-heres-why](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/we-need-clarity-about-deals-between-ai-companies-and-news-publishers)> Acesso em: 13 Out. 2024

CONSCIÊNCIA ÉTICA NA UTILIZAÇÃO DA IA E NO COMBATE ÀS *FAKE NEWS*

EDUARDO LUIS NARDINI PASCHOA

Já faz algum tempo que a Inteligência Artificial (IA) deixou de ser uma utopia futurista para se tornar parte do dia a dia. Apesar de parecer algo relativamente recente para a maioria da população — o assunto se popularizou bastante ao longo dos últimos 10 anos —, a IA vem sendo estudada, pesquisada e testada desde a primeira metade do século passado.

Entretanto, com a chegada do século 21, o avanço da IA começou a ganhar espantosa velocidade. A década de 2020 mal havia começado quando esses avanços foram se impondo ao cotidiano da população, com rapidez ainda maior. Como se fosse de uma hora para outra, o mundo se viu tendo que engolir, de uma só vez, mais do que é capaz de digerir. Não se trata mais de escolher entre a IA e o “mundo antigo”. Não há como retroceder. A IA está provocando uma revolução industrial e cultural globalmente. Mais do que transformar o futuro, ela já transforma o presente. Ainda não se sabe exatamente quais os rumos que essa evolução tomará, razão pela qual a IA inspira, além de fascínio, também preocupação.

De igual premência é o controle do uso indiscriminado da IA e de seus efeitos — positivos e negativos — principalmente nas redes sociais, onde as chamadas *fake news* encontram seu campo mais prolífero. Essas “*fake news*” não se resumem mais ao textual. O

compartilhamento de fotos e de vídeos gerados ou manipulados por IA banalizou-se e passou a “comprovar”, com imagens, uma falsa realidade, distorcida de forma aética, geralmente com propósito negativo ou até nocivo.

Na clássica novela gótica *O Médico e o Monstro*, de Robert Louis Stevenson, publicada em 1886, o Dr. Jekyll cria uma fórmula que altera sua aparência física e bloqueia suas inibições éticas e morais. Sob efeito da droga, o generoso e respeitável médico transforma-se em Mr. Hyde, um monstruoso assassino. O “monstro Hyde” vai exercendo cada vez mais influência sobre o médico Jekyll.

Em uma analogia com a ficção de Stevenson, poderíamos dizer que, apesar do misto de temor e fascínio que a Inteligência Artificial suscita, o mundo ainda busca uma maneira de fazer com que o lado bom da IA prevaleça sobre o lado ameaçador. Até agora, no entanto, ainda convive-se com os dois lados e pretende-se que o lado negativo da IA não comprometa seu lado potencialmente bom.

A linha fronteira entre verdade (o fato) e mentira (o *fake*) torna-se cada vez menos clara para as pessoas em geral. O sociólogo Zygmunt Bauman, em sua obra *Modernidade Líquida* (2000), argumenta que, na sociedade moderna, caracterizada por um fluxo constante de informações e mudanças rápidas, as pessoas têm dificuldade em encontrar bases sólidas para a verdade. Segundo Bauman, esse “estado líquido” da modernidade cria um ambiente propício para a aceitação de informações distorcidas, já que o indivíduo busca estabilidade e pertencimento, muitas vezes encontrando-os em grupos e narrativas que confirmam suas próprias crenças.

Quando se configura a chamada “vida digital” como nova ordem social e global, o efeito destruidor

das *fakes news* assume um aumento exponencial. Em 2023, o número de usuários ativos nas redes sociais ultrapassou os 5 bilhões, que equivalem a 62,3% da população mundial. Os dados são do *Digital 2024 Global Overview Report*, relatório anual da agência *We are social* e da empresa *Meltwater*, publicado em 31 de janeiro de 2024. O número aumentou 5,6% em um ano, enquanto a população mundial cresceu 0,9%, conforme indica o relatório.

No artigo *Conspiracy Theories: Causes and Cures* (2009), Cass Sunstein e Adrian Vermeule explicam que, em ambientes digitais, as pessoas tendem a se agrupar em “bolhas de informação” ou “câmaras de eco”, onde apenas as informações que confirmam suas crenças são compartilhadas e aceitas. Os autores apontam que isso cria um terreno fértil para a aceitação de *fake news*, pois os indivíduos não são expostos a visões contrárias ou *fact-checking*, reforçando seu viés de confirmação.

Independentemente do uso de IA, as *fake news* já se configuram como um enorme entrave na dinâmica das redes sociais. Casos como o ocorrido em São Paulo, em setembro de 2024, abrem um precedente perigoso: na ocasião, duas cientistas desmentiram um nutricionista que afirmava que o diabetes era causado por vermes, de acordo com Irala para o portal UOL (2024). Processadas, as duas foram condenadas pela Justiça de São Paulo. Algumas semanas depois, a condenação e as eventuais multas foram suspensas.

Espalhar desinformação e vender soluções falsas independe do uso de IA, mas essas práticas foram potencializadas com seu uso imoderado. O problema é, sem dúvida, de extrema complexidade e está longe de uma solução satisfatória. A IA não é uma entidade que evolui por conta própria. Por trás de todo o seu

avanço existe a mente humana, sem a qual a IA não poderia ser concebida. Não podemos dissociá-la dos algoritmos e isso implica em uma regulamentação de base ética — atribuição que parte do humano, não da máquina, conforme apresentado no editorial do Correio da Unesco, publicado em 2018:

Nas circunstâncias atuais, a IA não pode pensar. E nós estamos bem distantes da possibilidade de baixar todos os componentes de um ser humano em um computador! Um robô obedece a um conjunto de rotinas que permite sua interação conosco, humanos, mas além deste quadro bastante limitado dentro do qual ele deveria interagir, não consegue construir uma relação social genuína.” (Em direção a um código de ética global para a pesquisa em inteligência artificial. Correio da Unesco, julho-setembro 2018).

Para que parâmetros e limites sejam respeitados, se faz necessária, além da aplicação de boas práticas, também uma consciência ética de boas práticas. Aristóteles, em sua obra *Ética a Nicômaco*, discute a importância da ética para uma sociedade justa e afirma que “a justiça, então, é um estado da alma que leva a fazer o que é justo, por amor à justiça, e não por medo da punição”. Segundo o pensamento do filósofo, a ética molda o caráter e as intenções dos indivíduos, incentivando ações justas e o desenvolvimento de uma sociedade mais equitativa.

No artigo *Como ‘redes antissociais’ minam nossa sanidade* — e o papel da IA nisso, em sua coluna do portal Uol, o psicanalista Christian Dunker argumenta: “O ambiente digital não é inteiramente tóxico. Mas

vemos grandes empresas controlando, com pouca transparência, as regras de distribuição de mensagens e monetizando em cima de ódio e notícias falsas, e formando 'condomínios digitais', administrados por seus síndicos de plantão."

De acordo com Dunker, o problema das *fake news*, "com sua retórica de manipulação dos afetos, seus cortes espetaculares e suas narrativas de conspiração", ainda não teve solução eficaz ou satisfatória, apesar da aplicação de recursos paliativos.

O psicólogo Daniel Kahneman, no livro *Rápido e devagar - Duas formas de pensar* (2011), explica que o ser humano tende a confiar em reações rápidas e emocionais (o "Sistema 1") para julgar informações, em vez de usar um raciocínio mais lento e analítico (o "Sistema 2"). Isso explica por que as *fake news*, que geralmente apelam para emoções, como medo e raiva, são aceitas e compartilhadas com facilidade.

Algumas propostas e estratégias poderiam ser adotadas para criar um ambiente mais ético e seguro em relação ao uso de algoritmos e suas implicações na IA e na disseminação de notícias falsas. Um órgão de controle específico para monitorar e regular o uso de algoritmos, por exemplo, combinado com iniciativas para educar os usuários sobre como os algoritmos funcionam e como eles afetam a experiência online, seria um caminho. Outro poderia ser a projeção de algoritmos para minimizar a disseminação de notícias falsas e conteúdo manipulador, sem comprometer a liberdade de expressão.

Christian Dunker, no artigo anteriormente mencionado, propõe um questionamento a respeito da possibilidade da IA reduzir falsas equivalências entre opinião, crença e conteúdo especializado. Em meio

ao beligerante ambiente digital das redes sociais, a IA poderia se converter em potencial mediadora de debates. Para isso, no entanto, não pode se tornar tendenciosa e nem multiplicar conflitos.

Regular o uso de algoritmos nas redes sociais e reduzir a disseminação de *fake news* são desafios labirínticos que ainda aguardam um direcionamento prático e envolvem equilibrar a liberdade de expressão, a proteção de dados pessoais e o combate à desinformação e aos danos sociais causados pelo uso desregrado da IA.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco; Poética**. (Os pensadores; v. 2). São Paulo: Nova Cultural, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

DUNKER, Christian. **Como ‘redes antissociais’ minam nossa sanidade — e o papel da IA nisso**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/colunas/blog-do-dunker/2024/09/25/redes-anti-sociais-versus-de-sinteligencia-artificial.htm>. Acesso em: 27 set. 2024.

IRALA, Bruna. **Juíza condena cientistas que desmentiram post que ligava diabetes**. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2024/09/11/condenacao-cientistas-diabetes-vermes.htm>. Acesso em: 20 set. 2024.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar - Duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2011.

RICHTER, André. **STF suspende condenação de cientistas que desmentiram fake news**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noti->

[cia/2024-10/stf-suspende-condenacao-de-cientistas-que-desmentiram-fake-news](#). Acesso em 3 out. 2024.

SUNSTEIN, Cass R., e VERMEULE, Adrian. **Conspiracy Theories: Causes and Cures** (2009). Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9760.2008.00325.x>. Acesso em: 13 set. 2024.

UNESCO. **Em direção a um código de ética global para a pesquisa em inteligência artificial**. Correio da Unesco, [S.l.], n. 3, p. 3, jul.-set. 2018. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265211_por. Acesso em: 30 set. 2024.

WE ARE SOCIAL e MELTWATER. **Digital 2024 Global Overview Report**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 28 set. 2024.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O FUTURO DO TRABALHO NA COMUNICAÇÃO, NA VISÃO DE ARTHUR IGREJA

ÉRIDA SOARES DA SILVA

Arthur Igreja é TEDx speaker, especialista em Tecnologia e Inovação. *Master's* em *International Business* pela Georgetown University (EUA), *Master's of Business Administration* pela ESADE (Espanha) e Mestrado Executivo em Gestão Empresarial pela FGV. Pós-MBA e MBA pela FGV. Autor do livro "Conveniência é o Nome do Negócio".

Membro da Fundação Grupo O Boticário. Certificações executivas em Harvard e Cambridge. Atuação profissional em mais de 25 países. Anualmente, ministra mais de 150 palestras no Brasil, América do Sul, EUA e Europa.

ENTREVISTA

INFLUCOM - Ao longo de 2024 qual caso ou experimento no âmbito da comunicação você considera ter sido mais disruptivo ou inovador?

ARTHUR IGREJA: Um destaque deste ano foi a compra do Character.ai¹. Dissidentes do Google, seus cofundadores, sendo um deles, brasileiro, retornam ao Google após aquisição por US\$16,5 bilhões. O Character.ai

¹ Character.AI - fundada por Noam Shazeer e o brasileiro Daniel de Freitas. Disponível em: <https://character.ai/about>

permite interações não só por chat de texto, mas também por voz. O usuário pode ter uma conversa sobre física com Albert Einstein, por exemplo. Essa ferramenta funciona incrivelmente bem e inaugura a era dos agentes onde a IA vai além da capacidade “cognitiva”, se tornando mais madura nas interfaces, o que significa que a pessoa consegue conversar e interagir até mesmo por vídeo. O Character.ai representa um pouco dessa confluência entre o processamento de dados gigantescos e a interação com pessoas digitais.



Figura 6: Arthur Igreja

INFLUCOM – Em entrevista para a CNN, Bill Gates disse que a IA tornará a vida de todos mais fácil nos próximos cinco anos, de acordo com Valinsky (2024). Esta afirmação pode soar unicamente positiva, mas de acordo com o levantamento do FMI², apesar da IA ser um potencializador da produtividade e criar oportunidades de novos empregos, também podem haver impactos negativos. Como os profissionais que estão no mercado de trabalho e não atuam em atividades diretamente ligadas à tecnologia, podem estar mais preparados para lidar com IA?

ARTHUR IGREJA: A pessoa não precisa atuar diretamente no segmento de tecnologia. A pergunta essencial é como essas tecnologias emergentes impactam na minha profissão, seja ela qual for. Essa visão mais abrangente é muito importante. O profissional que não inserir tecnologias na profissão ficará com uma produtividade declinante e, portanto, o valor do que ele faz, conseqüentemente diminuirá. Não tem a ver com trabalhar com tecnologia, mas sim com a incorporação da tecnologia nos mais variados segmentos.

INFLUCOM – De acordo com o estudo realizado pela OCDE³, o Brasil foi o país com o pior desempenho para identificar notícias falsas (USP, 2024). Para os profissionais de comunicação que precisam contar com fontes seguras e produzir conteúdo idôneo, quais riscos, desafios e oportunidades no que diz respeito à autenticidade e credibilidade?

ARTHUR IGREJA: Temos um desafio duplo. Do lado do público, que tem menos condição de interpretar isso, e se mostra mais permissivo aos conteúdos falsos. Do lado de quem produz, o cenário também é complexo devido à crescente desconfiança institucional que já

2 FMI – sigla para Fundo Monetário Internacional.

3 OCD – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico

vinha acontecendo há mais tempo. Estes movimentos que ocorrem em inúmeros países vêm se agravando ao longo das décadas, e agora chegamos a um nível de um certo relativismo bastante perigoso, em que não existe apenas uma desconfiança, mas um descrédito. Teremos que falar sobre algo que vá além da regulamentação, porque o atual perigo é a incapacidade de rastrear, em que IA pode piorar esse cenário, criando novas combinações tão refinadas que se torna impossível estabelecer a origem. Outro problema ainda maior é o fato de criar, copiar, colar e reproduzir usando IA, pois se não há rastreabilidade de quem fez, não existe responsabilização. Soma-se a isso o fato de que as redes sociais pretensamente se mostram neutras, ou seja, desinteressadas no conteúdo que está trafegando, justamente para reduzir sua responsabilidade e para aumentar a sua audiência. Então, para quem produz conteúdo é um cenário mais difícil. Será necessária alguma solução para ter identificação, marcação e conseqüentemente, aumentar a responsabilidade das redes, justamente para valorizar quem é idôneo, responsável e produz conteúdo de qualidade.

INFLUCOM - No segmento de mídia e entretenimento como você enxerga o uso da IA nos próximos anos? Quais são as projeções possíveis quando pensamos no período de 2025 a 2030, tanto em seus aspectos positivos como negativos na comunicação?

ARTHUR IGREJA: O paralelo é basicamente analisar o que aconteceu com a digitalização. Tínhamos revistas, jornais, distribuição, impressão, toda uma máquina para poder produzir conteúdo e tudo isso foi se digitalizando. E o que a IA traz é bem parecido, só que numa outra escala, porque o importante é enquadrar o que vai ser pedido, e isso vai muito além do *prompt*, ou seja, a competência muda, aquilo que é relevante

muda. No final das contas a pergunta que fica é qual é o valor que a pessoa cria e qual é o valor que ela adiciona. Ela não está mais escondida na parte profundamente operacional, na parte laboral. O mais importante é a concepção. Por outro lado, existe um espaço, quando a tecnologia se massifica e ganha escala. O que se torna muito valioso é a antítese dela, é o artesanal, ou seja, quanto mais imagem gerada por IA, mais aquela imagem que tem um toque humano, terá valor.

INFLUCOM - No ambiente da comunicação e da publicidade vimos IA ser destaque diante do seu uso em campanhas publicitárias como, o comercial da Volkswagen com uso de imagem e voz da cantora Elis Regina, usando uma técnica denominada como **deepfake**⁴, de acordo com Bolzani (2023). Mesmo diante de questionamentos e a falta de uma regulamentação específica no Brasil, conforme estudo da consultoria Accenture, mais de 80% dos CMOs⁵ declararam interesse em aumentar o investimento em IA ao longo de 2024, menciona Lopes (2023). A IA pode ser vista como um movimento sem volta, em que sua utilização vai fazer parte das campanhas publicitárias e ações midiáticas?

ARTHUR IGREJA: Sim, e isso é algo absolutamente sem volta. É uma questão de produtividade e possibilidade. Quanto mais digital e mais massificado, com todo mundo usando a mesma ferramenta, a mesma estratégia, o resultado é a saturação do público. Por isso, é preciso lembrar que marketing e comunicação representam a busca por espaços não ocupados e por diferenciação. Se tudo virar conteúdo feito por IA com

4 *Deepfake* - técnica que permite alterar um vídeo ou foto com ajuda de inteligência artificial (IA)

5 CMO - *Chief Marketing Officer* - sigla em inglês que refere-se ao diretor ou principal responsável pelo Marketing em uma organização.

resultado muito parecido, o que vai ganhar destaque será exatamente a antítese disso. Mas, o *standard*, o normal, a prática de mercado, será essa, por inúmeros motivos, pelo fato de se conseguir ser mais criativo, rodar 500 versões de um vídeo quase que instantaneamente, poder fazer tarefas que são fisicamente impossíveis em um curto espaço de tempo, por um custo que seria uma fração de uma animação 3D.

INFLUCOM - Para os próximos cinco anos, o que é possível prever no sentido de uso prático e novas possibilidades a partir do uso da Inteligência Artificial? Existe algum estudo que possibilite essa previsão no período de 2025 a 2030, motivado inclusive pela inovação através de parcerias com entre as gigantes da tecnologia?

ARTHUR IGREJA: Todo exercício de previsão está fadado a se tornar ridículo, mas o que dá para vislumbrar é o crescimento espetacular na capacidade de processamento, de cognição. O fato é que a IA vai ficar cada vez mais poderosa, se tornando ubíqua, presente em absolutamente qualquer aspecto da vida. Vai ser difícil imaginar alguma interface que não passe por IA. Comparando, é como usar a internet hoje. É difícil imaginar alguma tarefa que não passe pela internet em algum momento. A lógica é a mesma com a IA.

INFLUCOM - O cientista e escritor, Kai-Fu Lee (2019, p.08), afirma que "Juntos, as empresas e os acadêmicos transformaram a China em uma verdadeira superpotência de IA". Aqui no Brasil, você tem visto avanços nas parcerias entre empresas e instituições de ensino para o desenvolvimento e o avanço da IA? O que o Brasil pode aprender ou tomar como exemplo da China, que tem quase metade dos principais

pesquisadores em IA em suas instituições de ensino superior, segundo Lopes (2024)?

ARTHUR IGREJA: Sim, o Brasil tem e iniciativas incríveis, mas numa escala muito menor e mais tímida. Nossos casos de sucesso que não devem em nada no âmbito global, mas são isolados, não são frutos de um programa coordenado. Fazendo um comparativo com o esporte olímpico, o Brasil tem medalhistas de ouro, mas são isolados ou muito pontuais. No mundo da inteligência artificial é bastante parecido com isso, são investimentos que acontecem a partir de empresas, em iniciativas individuais, nada exatamente orquestrado. Começa-se a discutir um plano nacional, mas o investimento também, comparando o que ocorre no mundo, é ínfimo. O que o Brasil pode aprender, é sobre o grau de importância que a China deu a isso. A China entendeu muito rápido que é um diferencial na produtividade e na competitividade. O país que estiver fora dessa agenda de IA estará fora dos negócios.

REFERÊNCIAS

BOLZANI, Isabela. **Conar decide arquivar processo contra propaganda que recriou Elis Regina com a inteligência artificial.** 23/082023. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/08/23/conar-decide-arquivar-processo-contr-propaganda-que-recriou-elis-regina-com-inteligencia-artificial.ghtml> Acesso: 10 set. 2024.

CAZZANIGA e outros. **Gen-AI: Inteligência Artificial e o Futuro do Trabalho.** Nota de Discussão da Equipe do FMI SDN2024/001, Fundo Monetário Internacional, Washington, DC, 2024.

LEE, Kai-Fu. **Inteligência artificial: como os robôs estão mudando o mundo, a forma como amamos, nos relacionamos, trabalhamos e vivemos** / Título original: *AI Superpowers: China, Silicon Valley and the New World Order*. Tradução Marcelo Barbão- Rio de Janeiro : Globo Livros, 2019.

LOPES, André. **China ultrapassa EUA na produção de talentos em IA**. 25/03/2024. Exame. Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/china-ultrapassa-eua-na-producao-de-talentos-em-ia-apon-ta-estudo/>. Acesso: 09 set. 2024.

LOPES, André - **Empresas querem mais investimento em IA generativa em 2024, revela Accenture**. 06/11/2023 EXAME. Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/empresas-querem-mais-in-vestimento-em-ia-generativa-em-2024-revela-ac-centure/> Acesso: 10 set. 2024

MARASSI, Alessandra de Castro Barros; NUNES, Mirian Aparecida Meliani. **“IA, por favor, faça essa tarefa por mim”**: inteligência artificial generativa nos ambientes de trabalho. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 44, p. 85–96, 2024. DOI:10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.220339. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/220339>. Acesso em: 10 out. 2024.

USP – **Relatório da OCDE mostra que brasileiros são os piores em identificar notícias falsas**. 19/07/2024. *Jornal da USP*. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/relatorio-da-ocde-mostra-que-brasileiros-sao-os-piores-em-identificar-noticias-falsas/> Acesso em: 09 set. 2024

VALINSKY, Jordan. **Bill Gates afirma que Inteligência Artificial mudará nossas vidas em 5 anos**. 16/01/2024. *CNN Brasil*. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/bill-gates-afirma-que-inteligencia-artificial-mudara-nossas-vidas-em-5-anos/>. Acesso: 01 set. 2024.

INVENTANDO UMA CAIXA DE PANDORA: OS DISCURSOS SOBRE UMA SUPOSTA INEVITABILIDADE DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO VALE DO SILÍCIO

KALUAN BOARINI BERNARDO

O Vale do Silício, localizado na região da Baía de São Francisco, Califórnia, é amplamente reconhecido como o epicentro das empresas mais inovadoras do mundo, especialmente no setor de tecnologia. Em 2024, essa área abriga algumas das corporações mais valiosas globalmente. Segundo o *Companies Rank*, que agrega os valores de mercado das maiores empresas mundiais, as cinco principais são todas de tecnologia e estão sediadas no Vale do Silício: Apple (avaliada em US\$ 3,36 trilhões), Nvidia (US\$ 3,3 trilhões), Microsoft (US\$ 3 trilhões), Alphabet, controladora do Google (US\$ 2,1 trilhões), e Amazon (US\$ 2 trilhões).

Em 2024, todas essas gigantes colocam a inteligência artificial (IA) no centro de suas estratégias. A Apple anunciou o *Apple Intelligence*, seu ecossistema de IA; a Nvidia alcançou o topo das *big techs* ao produzir placas de vídeo essenciais para alimentar sistemas de IA; Microsoft e Google competem diretamente no desenvolvimento de inteligências artificiais generativas — o Google com o sistema Gemini e a Microsoft investindo na *OpenAI*, responsável pelo *ChatGPT*.

A Amazon, por sua vez, integra cada vez mais sistemas de IA em suas diversas tecnologias.

As promessas sobre o impacto da IA não estão presentes apenas nos discursos dessas empresas. Elas se espalham pela sociedade, mídia e academia, acompanhadas de uma preocupação crescente sobre os possíveis efeitos que uma adoção acelerada e intensa da IA pode trazer. As perguntas são essenciais, mas é igualmente importante considerar que as empresas por trás do desenvolvimento e disseminação dessas IAs estão no mesmo país, sob as mesmas leis, com executivos formados em universidades similares e utilizando os mesmos fundos de investimento. Portanto, é necessário questionar quais características socioculturais do Vale do Silício estão embutidas no DNA dessas empresas — e como isso sugere uma inteligência artificial carregada com vieses.

A GÊNESE DO VALE DO SILÍCIO

A historiadora Leslie Berlin (2015) identifica três fatores cruciais que transformaram uma área rural, anteriormente conhecida como “Vale do Encanto do Coração”, no atual Vale do Silício: tecnologia, dinheiro e cultura.

De acordo com Berlin, o desenvolvimento tecnológico na região deve muito a William Shockley, físico que recebeu o Prêmio Nobel em 1956. Um ano antes, quando foi para Palo Alto, levou consigo jovens pesquisadores. Embora fosse conhecido como excelente professor e pesquisador, Shockley não teve sucesso como empresário, e seus negócios não prosperaram. No entanto, ele e sua equipe criaram o transistor, tecnologia base para todo o universo digital que conhecemos atualmente.

Em 1957, oito ex-funcionários de Shockley fundaram a *Fairchild Semiconductor*, considerada a primeira startup da região. Após dificuldades financeiras em 1960, seus funcionários criaram diversas novas empresas, incluindo a Intel e a AMD. Tudo isso originou-se da invenção do transistor, que catalisou uma série de avanços tecnológicos subsequentes: microchips, microprocessadores, computadores, sistemas operacionais, *softwares*, redes, computação em nuvem, dispositivos móveis e aplicativos.

O segundo fator foi o investimento financeiro. Durante a Guerra Fria, o Departamento de Defesa dos EUA investiu em tecnologia, comprando microchips das empresas do Vale do Silício. O governo federal tornou-se um dos primeiros financiadores dessas companhias. Atualmente, os fundos de investimento de capital de risco são fundamentais para o fomento de novos negócios na região. Na década de 1970, surgiram os principais fundos: Sequoia Capital e Kleiner Perkins, Caufield & Byers, fundados por ex-funcionários da Fairchild em 1972. Esses fundos investiram em empresas como Apple, Amazon, Google, Facebook e outras, sendo influentes até hoje.

A Universidade de Stanford desempenhou um papel essencial na consolidação da cultura empreendedora local. Ainda segundo Berlin (2015), o professor Frederick Terman trabalhou com o presidente da universidade para criar uma comunidade onde as conexões entre academia e indústria fossem fluidas. Isso garantiu que, quando as empresas de transistores e microchips começaram a crescer, havia engenheiros qualificados disponíveis na região.

O componente cultural também foi determinante. Entre as décadas de 1950 e 1970, a região experimentou um boom demográfico. Cidades como Santa Clara *County* passaram de 300 mil para mais de 1 milhão de habitantes. Os novos residentes eram, em média, mais jovens e mais bem-educados. Essa mudança demográfica transformou a região de uma comunidade agrícola para um centro de inovação tecnológica, com políticas liberais, infraestrutura de apoio e um ambiente propício ao empreendedorismo.

A contracultura dos anos 1970 influenciou significativamente a mentalidade dos jovens no Vale. Em busca de inovação e abertos ao risco, eles desenvolveram uma cultura própria, alinhada ao ideal do “sonho americano” e do “*self-made man*”. A região tornou-se um espaço onde falhar não era motivo de vergonha, desde que se aprendesse com os erros— a ideia de que é aceitável experimentar e inovar sem garantias de sucesso imediato.

O historiador Richard White diz que o Oeste da América nasceu moderno porque a população seguiu, mais do que precedeu, conexões com os mercados nacionais e internacionais. O Vale do Silício nasceu pós-moderno, não só com essas conexões acontecendo, mas também garantindo que as pessoas se sentissem confortáveis, experimentando novos tipos de estruturas de negócios e modelos divergentes dos tradicionais da Costa Leste [...]. Os cidadãos do Oeste se viam como cowboys e pioneiros, trabalhando em uma ‘nova fronteira’ onde pessoas poderiam falhar e não se

envergonhar por isso, desde que aprendessem rapidamente a lição. (BERLIN, 2015).

DA CONTRACULTURA AO ESTABLISHMENT

A combinação de valores contraculturais com apoio estatal contrasta com o atual discurso de livre mercado promovido pelos empreendedores do Vale do Silício. Os que antes se consideravam revolucionários agora ocupam posições de poder estabelecido. Empresas como Apple, Google e Facebook enfrentam questões antitruste e preocupações sobre privacidade e controle de dados, levantando dúvidas sobre se não teriam se tornado o “Grande Irmão” que criticavam.

A narrativa da disrupção permanece central, mas muitas vezes serve como uma forma cínica de justificar os impactos da tecnologia que promovem. Executivos do Vale enfatizam frequentemente a inevitabilidade da inovação e a necessidade de abraçar mudanças tecnológicas, mesmo quando essas podem ter consequências sociais complexas.

Neste contexto, os filósofos Gilles Lipovetsky e Jean Serroy argumentam que vivemos em tempos hipermodernos, caracterizados por um hiper individualismo e um consumismo exacerbado, que levam a uma fé acrítica na tecnologia pela tecnologia. A técnica tornou-se um fenômeno totalizante e universal, infiltrando-se em todas as dimensões da vida social, cultural e individual. Não é mais a política que “deve mudar a vida”, mas sim a alta tecnologia e sua grande capacidade de transformação.

Agora, a técnica invadiu todo o planeta e estende-se a todos os domínios da vida, atinge tanto o infinitamente grande como o infinita-

mente pequeno, não produz apenas máquinas; apodera-se do ser vivo que consegue codificar bem como da informação que ela trata e difunde na instantaneidade das redes eletrônicas. É nesse sentido que há um verdadeiro universalismo técnico. Uma técnica que se encontra em toda parte, que requer os mesmos símbolos e o mesmo sistema de valores (a eficácia máxima, a racionalidade operacional, a calculabilidade de toda coisa). E é a ela, ainda, a que nos dirigimos para melhorar a vida e remediar os desastres produzidos pelo tecnomundo: não é mais a política que “deve mudar a vida”, é a alta-tecnologia e sua demiúrgica infinita. A técnica, que antigamente era englobada pelas civilizações das quais fazia parte, tornou-se o elemento estruturante que se infiltra em todas as dimensões da vida social, cultural e individual; nada mais escapa à Técnica, à qual devemos nos adaptar permanentemente e que se impõe como estilo de vida, modo de pensamento, conjunto de símbolos. (LIPOVETSKY, SERROY, 2011).

A HIPER TÉCNICA, A AGI E A TECNOLOGIA COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL

O hiperconsumismo e o individualismo, guiados pela invasão da técnica no mundo todo, como apontado por Serroy e Lipovetsky, ajudam, em parte, a compreender como os empresários do Vale do Silício passaram de um grupo de pesquisadores aventureiros para o de líderes das maiores empresas do mundo.

Para muitos desses executivos, vender a ideia de uma suposta neutralidade da tecnologia ajuda a de-

fender a tese de que é, tão somente pela técnica, que triunfaremos. Há diversos problemas nessa forma de se pensar, é claro. A mais importante delas é a de que não existe neutralidade tecnológica. Frank Pasquale explora muito bem essa falácia em *“Black Box Society”* (2016).

O autor, ao defender a importância das leis, crítica a opacidade de ferramentas tecnológicas, como o buscador do Google. Para ele, a opacidade ou a transparência de algoritmos e outras tecnologias não são uma limitação técnica, mas sim uma deliberada construção social:

Com a popularização da inteligência artificial, em especial da inteligência artificial generativa, executivos do Vale do Silício extrapolam a falácia da opacidade dos algoritmos e vendem a ideia de que estão lidando com algo que não podem controlar. Não raramente, se colocam como Dr. Frankenstein ou alguém que abriu uma Caixa de Pandora e não tem mais controle total sobre a tecnologia desenvolvida (apesar de continuarem lucrando com ela).

É o caso, em especial, de Sam Altman, CEO da OpenAI, empresa por trás do *ChatGPT*. Em um evento do jornal *Economic Times*, por exemplo, ele afirmou: “O que mais me tira o sono é a ideia hipotética de que já fizemos algo realmente ruim ao lançar o *ChatGPT*, que talvez houvesse algo difícil e complicado lá dentro [do sistema] que não entendemos e que já lançamos”.

Altman, com outros executivos do Vale do Silício e do mundo, assinou uma declaração afirmando que a inteligência artificial representa um grande risco para a humanidade. “Mitigar o risco de extinção pela IA deve ser uma prioridade global, com outros riscos em escala social, como pandemias e guerra nuclear”, é tudo o que a declaração diz.

Com um futuro tão incerto com as inteligências artificiais e discursos que misturam medo com ideologias de hiper-técnica do Vale do Silício, é essencial voltar-se às questões mais básicas: o que é inteligência, o que difere a inteligência humana da artificial e de outras naturais, e até onde vai nossa autonomia. É só entendendo o que nos faz humano pode entender o que não é humano.

REFERÊNCIAS

BERLIN, L. **Why Silicon Valley Will Continue to Rule.** 2015. Online. Disponível em: <https://www.wired.com/2015/05/why-silicon-valley-will-continue-to-rule/>. Acesso em: 2024.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A Cultura-Mundo: Resposta a uma Sociedade Desorientada.** [S.l.]: Companhia das Letras, 2011.

PASQUALE, F. **BlackBoxSociety: The Secret Algorithms That Control Money and Information.** [S.l.]: Harvard University Press, 2016.

SHIN, R. **Sam Altman, the man behind ChatGPT, is increasingly alarmed about what he unleashed. Here are 15 quotes charting his descent into sleepless panic.** 2023. Disponível em: <https://fortune.com/2023/06/08/sam-altman-openai-chatgpt-worries-15-quotes/>.

O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA

TÂNIA TEIXEIRA PINTO

IA E A TRANSFORMAÇÃO DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO NAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA

Inteligência artificial (IA) refere-se a sistemas de computador projetados para imitar habilidades humanas, como pensamento, aprendizagem e tomada de decisões. Na verdade, é um ramo da ciência da computação especializado na criação de máquinas capazes de realizar tarefas que normalmente requerem inteligência humana. Esses sistemas podem variar desde componentes simples até redes neurais que conectam o cérebro humano.

O desenvolvimento da inteligência humana começou na década de 1950, quando pioneiros na área, como Alan Turing e John McCarthy, começaram a explorar a ideia de máquinas que pudessem pensar e aprender. A pesquisa passou a se concentrar nos fundamentos do desenvolvimento dos primeiros algoritmos. Ao mesmo tempo, o crescimento do poder dos computadores e o volume crescente de dados resultaram em características mais sofisticadas e maior complexidade nos sistemas de inteligência artificial.

A inteligência artificial começou a desenvolver-se no século XXI com o surgimento de tecnologias avançadas, como a *Machine Learning* (aprendizagem automática) e as *Deep Learning* (redes profundas), que permitem às máquinas aprender e melhorar com base no tamanho dos arquivos. Esses avanços leva-

ram a mudanças significativas em muitos campos, como visão computacional, processamento de linguagem natural (PNL) e computação.

A nova tecnologia está agora integrada em muitos aspectos da vida cotidiana, desde assistentes virtuais em *smartphones* até algoritmos que recomendam conteúdo em plataformas de *streaming*. O seu desenvolvimento contínuo promete revolucionar, por exemplo, a medicina, a educação e os negócios, levantando questões sobre a ética, a privacidade e o futuro da interação homem-máquina. O desenvolvimento da inteligência artificial não é apenas um sinal de progresso tecnológico, mas também um dos desafios mais interessantes da era digital.

A crescente importância desta inovação está transformando muitas indústrias, inclusive as assessorias de imprensa. A inteligência artificial está mudando a forma como as empresas analisam a mídia, usando algoritmos de linguagem natural e aprendizado de máquina para conduzir análises multidimensionais aprofundadas. Isto permite à equipe de relações com a imprensa compreender melhor a imagem da marca, identificar tendências e canais de comunicação para ajudar a desenvolver estratégias mais eficazes.

Além disso, a inteligência artificial está revolucionando a maneira como são projetadas e organizadas as atividades de assessoria de imprensa. As ferramentas baseadas em IA, como a PressPal.ai, ChatGPT, Gemini, Jasper, Synthesia, LanguageTool, entre outras, são capazes de gerar resultados com maior rapidez e eficiência em comparação com métodos tradicionais, ajustando automaticamente o estilo e o tom das mensagens para alinhar-se com a identidade da empresa. A IA também está aprimorando o engajamento e a segmentação do público, permitindo o envio de mensagens direcionadas a grupos específicos com

base em seus interesses e comportamentos, o que torna as campanhas mais relevantes e eficazes. Tarefas que antes eram realizadas manualmente, como *clipping*, monitoramento, análise de dados e produção de comunicados e, até mesmo, *follow-ups* com jornalistas através da elaboração de textos ou envio de mensagens personalizadas, via *whatsapp*, com base em padrões de interação e *status* de cobertura, economizando tempo e garantindo que os jornalistas recebam os lembretes apropriados.

O impacto desta solução automatizada na assessoria de imprensa é notável em diversas áreas, destacando-se, principalmente, na análise de dados e na criação de conteúdo. Ferramentas baseadas em IA, como o *Wordsmith*, *Nova* ou *Arria* - que geram conteúdos com ar natural a partir da análise de grandes conjuntos de dados e pode ser usada para tudo, de jornalismo a relatórios financeiros - estão transformando a geração de comunicados de imprensa, releases e *posts* em redes sociais ao automatizar esses processos, garantindo a consistência da marca e economizando tempo. Esses sistemas ajustam o estilo e o tom dos textos para alinhar-se com a voz da empresa. A IA também aprimora a personalização das campanhas através da análise de dados demográficos e comportamentais, resultando em comunicações mais direcionadas e impactantes, o que melhora o engajamento com o público e a eficácia das estratégias de mídia.

Além da criação de conteúdo, a IA tem um papel crucial na automação de tarefas e no monitoramento de mídia, ajudando a monitorar e analisar a cobertura da mídia com *insights* detalhados sobre a presença da marca em diversos canais. A automação reduz o tempo gasto em tarefas repetitivas, como a compilação de listas de contatos e a geração de relatórios, permitindo que os profissionais se concentrem em atividades mais estratégicas. A análise de sentimen-

to, outra aplicação importante, permite a avaliação de sentimentos em artigos e redes sociais, ajudando a entender como a marca está sendo percebida pelo público e a ajustar as estratégias de comunicação conforme necessário.

Em situações de crise, a IA oferece suporte crucial ao acelerar a identificação e a análise de problemas potenciais. Sistemas de monitoramento em tempo real detectam rapidamente menções negativas e tendências emergentes, possibilitando uma resposta mais ágil e informada. Além disso, tecnologias de análise preditiva ajudam a prever o impacto potencial de uma crise e a desenvolver estratégias de resposta mais eficazes. Com a integração da IA, a assessoria de imprensa se torna mais estratégica e eficiente, utilizando automação e análise de dados para aprimorar a gestão da comunicação e fortalecer a reputação da marca. *Softwares* de inteligência artificial (IA) têm revolucionado a produção de cortes de vídeos feitos em pronunciamentos e coletivas de imprensa, acelerando a divulgação nas redes sociais de trechos de maior interesse para a assessoria, como o *Opus Clip*, um “AI Curation”, que identifica os pontos altos de um vídeo e transforma o conteúdo em algo curto e conciso, pensado para viralizar. A plataforma também oferece legendagem automática e escore de viralização.

A automação de tarefas rotineiras, como a elaboração de relatórios e o monitoramento da mídia, reduz o tempo gasto em atividades repetitivas e permite que os profissionais se concentrem em tarefas mais estratégicas. A análise de dados avançada fornecida por ferramentas de IA oferece uma base sólida para a tomada de decisões, permitindo que as estratégias de comunicação sejam ajustadas com base em *insights* precisos sobre o comportamento e as preferências do público. Além disso, a IA facilita a criação de campanhas de comunicação mais direcionadas e personalizadas, ajustando mensagens e

conteúdos para atender às necessidades específicas de diferentes segmentos de audiência. Essa capacidade de personalização não apenas aumenta a relevância das campanhas, mas também melhora a eficácia das estratégias de engajamento, resultando em uma comunicação mais impactante e alinhada com os objetivos da marca.

DESAFIOS ÉTICOS E A IMPORTÂNCIA DO TOQUE HUMANO NA ERA DA AUTOMAÇÃO

No entanto, junto aos benefícios trazidos pela integração da inteligência artificial nas assessorias de imprensa, surgem também desafios e considerações éticas que não podem ser ignoradas.

Um dos principais pontos de atenção está relacionado à privacidade, especialmente no que diz respeito à coleta e uso de dados. Ferramentas de IA têm a capacidade de reunir grandes volumes de informações sobre o público, mas é fundamental que esse processo seja realizado de forma ética e em conformidade com legislações como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) no Brasil. Garantir que os dados sejam usados de maneira transparente e respeitosa é essencial para preservar a confiança entre as marcas e seus públicos.

Outro aspecto crucial é a veracidade e precisão das informações geradas pela nova solução. Embora as ferramentas automatizadas possam otimizar a produção de conteúdo e a análise de mídia, há sempre o risco de erros ou distorções. A supervisão humana continua sendo indispensável para validar os dados e garantir que as mensagens transmitidas sejam precisas e coerentes com os valores da organização, evitando a propagação de *fake news* ou equívocos que possam comprometer a reputação da marca.

Além disso, a crescente dependência tecnológica nas assessorias de imprensa levanta o debate so-

bre a perda de habilidades interpessoais e criativas. A IA pode facilitar e agilizar diversas etapas do processo comunicacional, mas a sensibilidade humana, a capacidade de interpretar nuances culturais e a intuição em momentos de crise ainda são insubstituíveis. Um excesso de confiança em soluções automatizadas pode, inclusive, levar a falhas em situações que demandam flexibilidade e empatia.

É importante reconhecer os limites da IA no campo da comunicação. Embora seja uma ferramenta extremamente útil, a tecnologia não é capaz de replicar completamente a personalização profunda e o toque humano que são essenciais na construção de relacionamentos e no gerenciamento de crises. O futuro da assessoria de imprensa, portanto, reside na harmonização entre as capacidades da IA e as habilidades humanas. A colaboração entre tecnologia e criatividade será o diferencial para criar estratégias de comunicação eficazes, adaptadas a um mundo em constante mudança. Por isso, a validação humana permanece uma etapa essencial no processo de produção e disseminação de informações. A supervisão de profissionais qualificados é fundamental para revisar e corrigir eventuais equívocos gerados por sistemas automatizados, garantindo que o conteúdo final seja preciso e coerente. Em um cenário onde a disseminação de *fake news* e informações incorretas é um risco real, a combinação entre tecnologia e expertise humana é indispensável para manter a integridade da comunicação. É importante lembrar que a precisão das análises geradas pela IA depende diretamente da qualidade dos dados alimentados nos sistemas. Dados desatualizados ou enviesados podem levar a conclusões erradas, o que reforça a importância de manter uma abordagem crítica em relação aos resultados gerados pela IA.

Além disso, é necessário considerar a suscetibilidade desta nova tecnologia às falhas técnicas. Sis-

temas automatizados podem apresentar problemas inesperados, desde *bugs* de *software* até interrupções por falta de dados, o que pode comprometer operações essenciais em momentos críticos. Em situações de crise, a agilidade na tomada de decisões e a flexibilidade para ajustar estratégias em tempo real são fundamentais. A IA, embora poderosa, pode não responder adequadamente a cenários imprevisíveis, exigindo a intervenção direta dos profissionais de comunicação.

Portanto, a chave para o sucesso está em equilibrar o uso da tecnologia com o toque humano. A automação deve ser vista como uma ferramenta de apoio, não como um substituto para as habilidades humanas. Um assessor de imprensa deve ser capaz de utilizar a IA para otimizar tarefas repetitivas e obter *insights* valiosos, mas ainda é necessário confiar na intuição, na criatividade e na experiência para lidar com as nuances e complexidades do mundo real.

O FUTURO DA IA NAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA

No futuro, a presença da IA na indústria dos meios de comunicação social deverá tornar-se mais forte à medida que surgirem tendências e o avanço da tecnologia. À medida que as organizações se esforçam para melhorar a eficiência e se adaptarem a um ambiente onde a comunicação é cada vez mais difícil, a utilização da inteligência artificial continuará a ser uma questão diferente. Um dos mais comuns é o desenvolvimento de processamento automatizado e análise preditiva. As ferramentas de inteligência serão capazes de prever com maior precisão comportamentos e crises potenciais, analisar padrões de dados históricos e analisar o impacto social em tempo real. Essa pesquisa fornece *insights* mais profundos e per-

mite que os conselheiros sejam proativos em vez de reativos.

Outra tendência é o crescimento do processamento automatizado de comunicações. A inteligência artificial será capaz de criar comunicações direcionadas e eficazes, adaptando perfeitamente o tom, o estilo e o conteúdo das mensagens em tempo real aos interesses e preferências de públicos específicos. Isto é conseguido através do uso de tecnologias como aprendizagem profunda e inteligência artificial conversacional, que permitem interações naturais e pessoais com diferentes públicos.

Além disso, os avanços na IA generativa podem criar até objetos complexos semelhantes aos humanos, abrindo novas possibilidades para a criação de conteúdos, como artigos de jornais, artigos e até respostas automatizadas a perguntas de notícias. Estas ferramentas continuarão a evoluir para fornecer soluções cada vez mais criativas e expandir o papel da inteligência artificial nas comunicações sem substituir a necessidade de investigação e cuidados humanitários.

As novas tecnologias continuarão a mudar a indústria da comunicação, especialmente na introdução da inteligência artificial nos programas Gerenciamento de Relacionamento (MRM) e Monitoramento de Métodos. Surgem novas ferramentas que permitem aos profissionais controlar o fluxo de informação em tempo real, mas também o impacto do seu trabalho, e ajustar rapidamente a sua abordagem quando os dados mostram novas tendências ou problemas.

Outra área importante é o uso de inteligência artificial em formatos multimídia, onde algoritmos avançados ajudam a editar vídeos automaticamente e a produzir conteúdo de vídeo de alta qualidade. As agências de notícias terão tecnologia que poderá

aproveitar o aumento do consumo de áudio nas redes sociais e outras plataformas digitais para facilitar a criação de narrativas eficazes.

No entanto, à medida que a inteligência artificial continua a avançar, também é importante concentrar-se na criatividade e inovação humanas. O papel dos profissionais de comunicação passará a ser mais um “mediador” entre a tecnologia e a integridade humana, garantindo que a inteligência artificial seja utilizada como forma de otimizar as interações entre marcas e telespectadores, em vez de prejudicar as pessoas.

Portanto, o futuro da imprensa estará intimamente ligado à coordenação entre a inteligência artificial e a criatividade humana. A capacidade de continuar a inovar, mantendo ao mesmo tempo o foco e a responsabilidade social, é fundamental para o sucesso da indústria das comunicações.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Editora Mantiqueira, 2003.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOPPLIN, Luciana. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Contexto, 2015.

MITCHELL, Melanie. **Artificial Intelligence**. Paperback ed. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2020.

RUSSELL, Stuart. NORVING, Peter. **Artificial Intelligence: A Modern Approach** (3rd ed.). Prentice Hall, 2016.