

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

AUGUSTO NESPOLO BENEDETTI

**O PAPEL DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM RELAÇÃO AO
USO DOS RECURSOS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

Caxias do Sul

2025

AUGUSTO NESPOLO BENEDETTI

**O PAPEL DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM RELAÇÃO AO
USO DOS RECURSOS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

Trabalho de Conclusão do Curso de comunicação social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial à obtenção do Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Marcia Speguen de Quadros Piccoli

Caxias do Sul

2025

AUGUSTO NESPOLO BENEDETTI

**O PAPEL DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM RELAÇÃO AO
USO DOS RECURSOS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

Trabalho de Conclusão do Curso de comunicação social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial à obtenção do Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Marcia Speguen de Quadros Piccoli

Aprovada em: 05/12/2025

Banca examinadora:

Profa Dra Marcia Speguen de Quadros Piccoli
Universidade de Caxias do Sul (UCS) – Orientadora

Profa Dra Carla Lemos da Silva
Universidade de Caxias do Sul (UCS) – Avaliadora

Profa. Me Jussânia de Fátima Albé
Universidade de Caxias do Sul (UCS) – Avaliadora

Universidade de Caxias do Sul - Avaliadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente aos meus pais, pelos valores de vida que sempre me transmitiram e que sustentam cada passo da minha trajetória. Seu apoio incondicional, a paciência constante e o incentivo foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Também sou grato pelas trocas profissionais que sempre tivemos e pela inspiração que encontrei em suas próprias trajetórias na comunicação, que enriqueceram meu percurso acadêmico e profissional. À minha namorada, Lara, agradeço pelo apoio emocional, pela motivação e pela parceria generosa em um período marcado por mudanças, desafios e intensas rotinas de estudo e trabalho. Sua presença sempre torna o caminho mais leve e possível. Estendo meus agradecimentos à Universidade de Caxias do Sul, aos docentes do curso de Relações Públicas e aos professores dos demais cursos de comunicação, pelas trocas, projetos e experiências integradas que ampliaram minha visão e fortaleceram meu interesse pela área. Expresso um agradecimento especial à minha orientadora, Prof.^a Márcia Speguen de Quadros Piccoli, pela orientação atenta, pelas provocações e pela sensibilidade com que conduziu todo o processo de construção deste trabalho, e à Prof.^a Vanessa Roveda, coordenadora do curso de Relações Públicas, pela dedicação e pelo compromisso com a formação que recebemos. Aos meus amigos, que passaram ou estão passando pelo processo de conclusão de curso, agradeço pela cumplicidade, pelas conversas, pelo compartilhamento de desafios e pela certeza de que nenhum percurso precisa ser trilhado sozinho. Por fim, agradeço à CDL Caxias pelas oportunidades que me permitiram crescer profissional e pessoalmente, pelas vivências que ampliaram meu repertório e pela chance de experimentar diferentes dimensões da comunicação no ambiente organizacional.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso investigou a relação entre profissionais de Relações Públicas e o uso ético da inteligência artificial, por meio da educação midiática, com foco especial nas ferramentas generativas. O objetivo deste trabalho é compreender de que forma o profissional de Relações Públicas pode atuar como agente estratégico na promoção da educação midiática em um cenário marcado pela presença crescente da inteligência artificial na produção e circulação de conteúdos. Em consonância com o objetivo da pesquisa, a questão norteadora diz respeito à busca da resposta sobre como o profissional de Relações Públicas pode atuar de forma estratégica na promoção da educação midiática crítica e ética, frente ao uso crescente de inteligência artificial na comunicação? A pesquisa partiu de uma revisão bibliográfica sobre ética, educação midiática e transparência algorítmica, e foi complementada por uma investigação empírica composta por formulário aplicado a profissionais da área, teste de identificação de imagens geradas por IA e uma entrevista com a especialista Martha Gabriel. Ao longo do percurso metodológico observou-se que, embora a IA esteja amplamente presente no cotidiano dos comunicadores, seu uso ainda é predominantemente técnico, pouco crítico e distante de uma compreensão aprofundada sobre seus riscos e implicações éticas. Os dados indicaram uma percepção majoritariamente otimista sobre o papel da IA na comunicação, contrastando com lacunas de leitura crítica, baixa familiaridade com temas como accountability, opacidade algorítmica e responsabilização profissional, além de fragilidades na identificação de conteúdos artificiais. A análise revelou que, apesar do reconhecimento teórico da importância da ética, muitos profissionais ainda não incorporam práticas transparentes e reflexivas no uso dessas tecnologias. A entrevista com Martha Gabriel reforçou esse diagnóstico ao destacar que o pensamento crítico, entendido como a “habilidade zero”, é indispensável para decisões éticas e conscientes no ambiente digital. A partir da análise teórica e empírica, o trabalho apresenta indicadores para o uso ético da IA nas práticas de Relações Públicas, enfatizando a necessidade de transparência, responsabilidade, educação midiática e fortalecimento do pensamento crítico. Conclui-se que o avanço da IA no campo da comunicação exige uma formação contínua e um reposicionamento profissional, no qual humanos e máquinas atuam de forma complementar, garantindo práticas comunicacionais responsáveis, contextualizadas e comprometidas com o interesse público.

Palavras-chave: Relações Públicas; Inteligência Artificial; Ética; Educação Midiática; Transparência Algorítmica; Comunicação Organizacional.

ABSTRACT

This undergraduate thesis investigated the relationship between Public Relations professionals and the use of artificial intelligence, with a special focus on generative tools. The objective of this work is to understand how Public Relations professionals can act as strategic agents in promoting media literacy in a scenario marked by the growing presence of artificial intelligence in the production and circulation of content. In line with the research objective, the guiding question concerns how Public Relations professionals can act strategically in promoting critical and ethical media literacy, given the increasing use of artificial intelligence in communication. The research began with a literature review on ethics, media literacy, and algorithmic transparency, and was complemented by an empirical investigation consisting of a questionnaire applied to professionals in the field, a test to identify images generated by AI, and an interview with the specialist Martha Gabriel. Throughout the methodological process, it was observed that, although AI is widely present in the daily lives of communicators, its use is still predominantly technical, lacking critical thinking, and far from a deep understanding of its risks and ethical implications. The data indicated a predominantly optimistic perception of AI's role in communication, contrasting with gaps in critical reading, low familiarity with topics such as accountability, algorithmic opacity, and professional responsibility, as well as weaknesses in identifying artificial content. The analysis revealed that, despite the theoretical recognition of the importance of ethics, many professionals still do not incorporate transparent and reflective practices in the use of these technologies. The interview with Martha Gabriel reinforced this diagnosis by highlighting that critical thinking, understood as the "zero skill," is indispensable for ethical and conscious decisions in the digital environment. Based on theoretical and empirical analysis, this work presents indicators for the ethical use of AI in Public Relations practices, emphasizing the need for transparency, responsibility, media literacy, and the strengthening of critical thinking. It concludes that the advancement of AI in the field of communication requires continuous training and professional repositioning, in which humans and machines act in a complementary way, ensuring responsible, contextualized communication practices committed to the public interest.

Keywords: Public Relations; Artificial Intelligence; Ethics; Media Literacy; Algorithmic Transparency; Organizational Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Eixos da educação midiática.....	16
Figura 2 - Convite para responder ao questionário de coleta de dados	32
Figura 3 - Ilustração utilizada no questionário da entrevista com os interlocutores empíricos.....	44
Figura 4 - Ilustração utilizada no questionário da entrevista com os interlocutores empíricos.....	45
Figura 5 - Ilustração utilizada no questionário da entrevista com os interlocutores empíricos.....	45
Figura 6 - Ilustração utilizada no questionário da entrevista com os interlocutores empíricos.....	46
Figura 7 - O iceberg da Inteligência Artificial.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Área de atuação dos entrevistados.....	35
Gráfico 2 - Tempo de atuação dos entrevistados.....	35
Gráfico 3 - Contribuição para o desenvolvimento de atividades.....	36
Gráfico 4 - Percepção do uso da IA na Comunicação Organizacional.....	37
Gráfico 5 - O impacto da IA no trabalho do RP nos próximos 5 anos.....	38
Gráfico 6 - Identificação de conteúdos gerados por IA na percepção do público geral.....	39
Gráfico 7 - Responsabilidade dos impactos negativos gerados por IA na comunicação.....	41
Gráfico 8 - Importância da ética na utilização da IA.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 PROCESSO DE DESCOBERTA	11
3 UMA CONDUTA PROFISSIONAL ATENTA AO USO ADEQUADO DOS RECURSOS TECNOLÓGICOS	13
4 PERCEPÇÕES DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS SOBRE O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	26
4.1 OS PROCEDIMENTOS DE PESQUISA	26
4.2 OS DADOS QUE EMERGIRAM DA PESQUISA EMPÍRICA	30
5 A IMPORTÂNCIA DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL POR MEIO DE UMA EDUCAÇÃO MUDIÁTICA	44
5.1 O ICEBERG DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: RISCOS INVISÍVEIS AOS DESAFIOS ÉTICOS	46
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
7 REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

O texto a seguir apresenta o Trabalho de Conclusão do curso (TCC II) de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, o qual está voltado para compreender a atuação do profissional de Relações Públicas (RP) como agente estratégico na promoção da educação midiática em um cenário marcado pela presença crescente da inteligência artificial na produção e circulação de conteúdos. Sendo assim, este trabalho traduz a responsabilidade ética do RP diante de conteúdos produzidos por Inteligência Artificial (IA), analisando como esse profissional pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias que valorizem a relação sistêmica entre inteligência artificial, comunicação e educação midiática, num movimento interdependente, contribuindo desta forma para a formação de um público mais crítico, informado e consciente.

A estrutura textual que conduz o desenvolvimento do estudo está organizada a partir desta introdução e em seguida o próximo capítulo sistematiza o processo de descoberta e interesse pelo tema. Na sequência, o capítulo 3 aborda a explicação do projeto de pesquisa desenvolvido, com a delimitação do tema, a justificativa do estudo, a questão norteadora, as hipóteses e o objetivo geral e os específicos, além do embasamento teórico que sustentou os conceitos utilizados. O capítulo 4 evidencia o percurso metodológico, ou seja, os procedimentos de pesquisa, bem como os dados que emergiram da pesquisa empírica. O capítulo 5 permitiu realizar a categorização dos dados, interpretando-os à luz das teorias estudadas. Ainda no capítulo 5 está presente um exercício de autoria a partir da criação de uma figura que ilustra as narrativas apresentadas para este trabalho e o capítulo 6 sintetiza as considerações finais. Consta ainda o capítulo 7 com as referências bibliográficas e por fim o anexo e apêndices, demonstrando que a pesquisa esteve em contato com materiais diversos, criados e/ou consultados, para auxiliar na compreensão dos fatos e na organização do tempo em função das atividades previamente organizadas.

Um ponto importante a ser mencionado sobre este estudo diz respeito à constituição do pesquisador enquanto alguém que buscou a aproximação com aquilo que faz sentido para a vida acadêmica e profissional. Diversas sensações fazem parte deste momento em que é necessário colocar em ação a autoria, a leitura e a interpretação dos textos. Dentre elas, merece destaque uma mistura de

curiosidade e responsabilidade. Curiosidade por se aprofundar em um tema atual, desafiador e em constante transformação e responsabilidade por organizar ideias e conhecimentos de forma coerente e comprometida. Também há certo grau de insegurança natural ao iniciar um processo que exige posicionamento crítico e que traz a incerteza ao olhar para o futuro da comunicação, em meio a assuntos contemporâneos e com necessidade de serem inseridos nos processos comunicativos. Ao mesmo tempo, esse percurso desperta entusiasmo por poder olhar as inquietações que fazem parte da experiência profissional e acadêmica. A conclusão do TCC não é apenas cumprir uma etapa do curso, mas um exercício de reflexão, posicionamento e crescimento, que coloca o estudante em movimento como sujeito pensante e atuante diante dos desafios da sociedade contemporânea.

2 PROCESSO DE DESCOBERTA

O interesse pelo objeto de pesquisa a ser observado para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão do curso de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul não surge simplesmente pela necessidade de cursar a respectiva disciplina, mas representa resultados de movimentos pessoais e profissionais, vivências e experiências, as quais despertaram a vontade de olhar para a Inteligência artificial, bem como para o cuidado e a responsabilidade do uso dessa ferramenta na área de comunicação.

Para detalhar um pouco mais sobre o processo de descoberta do interesse pelo tema, é importante mencionar que tudo começou pela vivência prática no ambiente de trabalho, onde o contato com ferramentas de inteligência artificial tornou-se parte da rotina. Há cerca de dois anos, ferramentas como o ChatGPT e o Midjourney passaram a ser utilizadas para agilizar alguns processos criativos, melhorar ideias e propor soluções rápidas. Aos poucos, a IA foi se integrando também em ferramentas amplamente usadas na comunicação, como o Photoshop, Canva, aplicativos de edição de vídeo, correção ortográfica e geração de legendas automáticas.

Em meio a esse processo, algumas análises e reflexões surgiram. Exemplo disso é uma campanha da Volkswagen em 2023 (Volkswagen do Brasil, 2023), que usou IA para recriar a imagem da cantora Elis Regina em um dueto com sua filha, Maria Rita. A propaganda ganhou destaque, mas também levantou um questionamento importante: como uma empresa pode utilizar a imagem de uma artista falecida para fins comerciais? A tecnologia usada impressionava, mas o que mais chamou a atenção foi a naturalidade com que o público recebeu aquele conteúdo, muitas vezes sem perceber que se tratava de uma criação artificial. A reação da sociedade parecia não acompanhar o ritmo da inovação tecnológica, de modo que a crítica e a dúvida em relação ao conteúdo gerado artificialmente não foram tão comentadas, comparado ao fascínio do realismo que a propaganda trouxe. Ficou evidente que a questão tecnológica esteve mais em destaque do que o aspecto ético de usar a imagem de alguém, objetivando vender mais.

De acordo com Coeckelbergh, Mark (2024), se as IAs impactam o mundo do trabalho, as relações sociais e a dinâmica de poder na sociedade, é imperativo

incorporar princípios éticos ao seu desenvolvimento. Esses princípios incluem os valores ao próprio design das tecnologias; a visão de uma boa vida e uma sociedade boa para todos e a tradução de valores democráticos em práticas que representem-os como tal.

Outra perspectiva que complementa a visão de Mark são as recomendações da UNESCO (2022) sobre o design e funcionamento ético das inteligências, além da necessidade de conscientização e letramento. Nesse sentido, de acordo com as recomendações sobre Ética da inteligência artificial, a UNESCO reforça que “a compreensão pública sobre IA e dados deve ser promovida por diversos atores por meio da educação aberta e acessível, do engajamento cívico, das competências digitais, de formações sobre ética da IAs e da alfabetização midiática e informacional” (p.23, 2022).

Essas considerações foram gatilhos que despertaram o desejo de investigar o tema mais a fundo. Em seguida, outros casos semelhantes reforçaram essas dúvidas, como o vídeo vazado do Santos Futebol Clube (CNN Esportes, 2023), em que a voz de Pelé foi manipulada para convidar o jogador Neymar a voltar ao clube. Situações como essas mostram que a linha entre o que é real e o que é produzido por inteligência artificial está cada vez mais tênue — e o público nem sempre está preparado para lidar com isso. Esse despreparo está relacionado à falta de letramento midiático da população, que muitas vezes consome conteúdos digitais sem entender os mecanismos de edição, manipulação ou geração algorítmica que estão por trás das mensagens. Essa carência de informação compromete a capacidade crítica dos cidadãos diante das novas tecnologias, os tornando mais vulneráveis à desinformação, à manipulação emocional e ao uso indevido de imagens e dados.

A partir dessas observações, surge a reflexão central desta pesquisa: como equilibrar o uso da IA na comunicação com responsabilidade ética? E mais — qual o papel do profissional de Relações Públicas nesse cenário? A educação midiática entra como um possível caminho para desenvolver um público mais crítico, consciente e que entenda, questione e saiba interpretar as mensagens que recebe. Ao mesmo tempo, o RP ganha uma função estratégica, sendo o elo entre as possibilidades de inovação para a área de comunicação e a transparência no uso adequado, legal e ético desses recursos, entre a tecnologia e a consciência social.

3 UMA CONDUTA PROFISSIONAL ATENTA AO USO ADEQUADO DOS RECURSOS TECNOLÓGICOS

O avanço da inteligência artificial tem provocado transformações profundas na forma como a comunicação é pensada, produzida e consumida. Ferramentas já mencionadas anteriormente, além de outros recursos automatizados e generativos estão cada vez mais presentes no cotidiano dos profissionais dessa área, sendo usados tanto em processos criativos quanto em estratégias de relacionamento com o público.

Nesse cenário de expansão tecnológica, é importante reconhecer que o uso da inteligência artificial extrapola o campo da comunicação e se estende a diversas áreas profissionais, envolvendo desde criadores de conteúdo e produtores culturais até indivíduos que utilizam essas ferramentas de forma inadequada ou mal-intencionada. Esse movimento amplia não apenas as possibilidades de criação, mas também os desafios éticos associados à mediação tecnológica da informação. Como alerta a UNESCO (2022), as tecnologias de IA, quando não reguladas ou monitoradas adequadamente, podem “incorporar e exacerbar distorções, resultando potencialmente em discriminação, desigualdade, exclusão digital, exclusão em geral e ameaça à diversidade cultural, social e biológica” (p. 6). Assim, à medida que essas ferramentas passam a influenciar diretamente a percepção dos fatos, a confiança do público e os valores que sustentam os processos comunicacionais, torna-se fundamental discutir seus impactos sociais e éticos, situando a educação midiática como elemento estratégico para orientar usos mais responsáveis, críticos e conscientes dessas tecnologias.

É válido mencionar, que embora este trabalho esteja direcionado aos profissionais de comunicação, outros profissionais também podem fazer uso do conteúdo desenvolvido, pois o uso dessas ferramentas tecnológicas está relacionado ao exercício de diversas profissões, como por exemplo para aqueles que trabalham com geração de conteúdos de entretenimento, e em alguns casos, de forma mal intencionada.

Essas considerações evidenciam que, junto com a inovação, surgem também desafios éticos, especialmente quando o uso da IA afeta diretamente a percepção de fatos, a confiança do público e os valores que sustentam a comunicação de

forma geral. Como alerta a UNESCO (2022, p. 6), as tecnologias de inteligência artificial, se não forem devidamente reguladas e monitoradas, podem “incorporar e exacerbar distorções, resultando potencialmente em discriminação, desigualdade, exclusão digital, exclusão em geral e ameaça à diversidade cultural, social e biológica”.

Nesse contexto, a educação midiática aparece como uma proposta necessária para potencializar a atuação dos profissionais de comunicação, contemplando a interação entre três elementos — inteligência artificial, comunicação e educação midiática — possibilitando a reflexão sobre o papel estratégico do profissional de Relações Públicas em meio a esse cenário em transformação. Além disso, a educação midiática também pode ajudar o público a interpretar, questionar e participar ativamente do ecossistema informacional do qual ele faz parte. É relevante mencionar que no decorrer das leituras sobre o objeto de estudo em questão, observou-se que o assunto também é abordado por meio do uso da expressão letramento digital.

A pesquisa em questão tem como foco compreender de que forma o profissional de Relações Públicas pode atuar como agente estratégico na promoção da educação midiática em um cenário marcado pela presença crescente da inteligência artificial na produção e circulação de conteúdos. Isso se justifica porque além do uso profissional dessas tecnologias, é preciso considerar também o mau uso por parte de indivíduos que não pertencem ao campo da comunicação, especialmente nas redes sociais, onde ferramentas de IA são empregadas sem preparo ético ou crítico. Em muitos casos, cidadãos utilizam essas tecnologias de má fé, seja para manipular informações, espalhar desinformação, ou até mesmo aplicar golpes, o que amplia os riscos sociais e éticos associados a esse novo contexto digital (TV Brasil, 2024).

A partir da observação de como a IA vem sendo incorporada por diferentes atores sociais — desde profissionais da comunicação e outros usuários —, este trabalho, conforme mencionado nos objetivos, busca refletir sobre o papel do RP na mediação entre inovação tecnológica e consciência social, considerando os três elementos mencionados anteriormente - inteligência artificial, comunicação e educação midiática. É válido registrar que a ênfase para observar a atuação do profissional de Relações Públicas, embora outras profissões estejam envolvidas

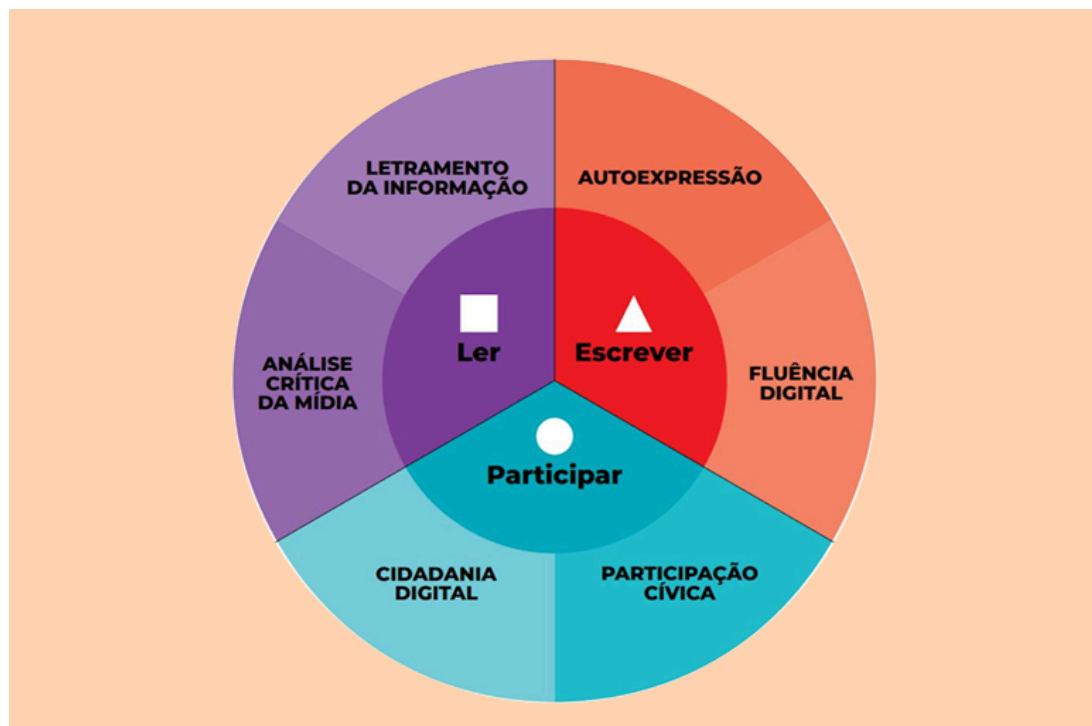
neste contexto, diz respeito ao fato da formação profissional do autor deste estudo, o qual está concluindo o curso de RP.

Nesse contexto, além de conhecer e trabalhar com as ferramentas tecnológicas, o profissional de Relações Públicas precisa estar preparado para atender aspectos relacionados a compliance, que de modo geral se refere ao atendimento de leis, como a LGPD por exemplo, regulamentos, normas e padrões éticos, visando minimizar riscos e garantir a integridade dos envolvidos. Assim, outra característica do perfil profissional do RP - que está em consonância com a temática deste estudo, é a gestão dos impactos que essas inovações provocam na percepção do público, principalmente quando se perde a distinção entre o que é real, artificial e intencional. Soma-se a isso o uso questionável de imagem e voz, como no caso de campanhas publicitárias ou para fins comerciais, utilizando figuras públicas. Esse tipo de prática também alcança pessoas comuns, cujas imagens e vozes são manipuladas por meio de tecnologias como *deep fakes*, muitas vezes para fins como golpes, fraudes ou exposição indevida, ampliando ainda mais os riscos éticos e sociais do uso irresponsável da inteligência artificial.

Considerando o exposto, a pesquisa a ser desenvolvida, trata da responsabilidade ética do RP diante da naturalização de conteúdos produzidos por IA, analisando como esse profissional pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias que valorizem a relação sistêmica entre inteligência artificial, comunicação e educação midiática, num movimento interdependente, contribuindo desta forma para a formação de um público mais crítico, informado e consciente.

A crescente presença da inteligência artificial na produção e circulação de conteúdos midiáticos impõe novos desafios à sociedade, exigindo uma formação crítica e ética frente às transformações tecnológicas. Nesse cenário, a educação midiática surge como um pilar fundamental para desenvolver habilidades que permitam não apenas o consumo consciente, mas também a produção responsável de informação. Trata-se de um conjunto de competências que envolve a capacidade de ler, escrever e participar do ecossistema informacional de forma ética, segura e crítica, conforme exposto na imagem a seguir, evidenciando os eixos da educação midiática, conforme apresentado por Mariana Ochs (2024). Esses eixos serão analisados e detalhados no capítulo relacionado à revisão bibliográfica.

Figura 1: Eixos da educação midiática



Fonte: OCHS, Mariana (2024).

Com o avanço da tecnologia, especialmente da IA generativa, essa alfabetização precisa ser ampliada. Se no contexto analógico a educação midiática já se mostrava importante, na atualidade ela se torna indispensável, considerando que todos nós somos criadores e receptores de informação. A facilidade de manipulação de imagens, vozes e vídeos, somada à velocidade de disseminação dos conteúdos digitais, amplia os riscos de desinformação, manipulação emocional, golpes e prejuízos sociais.

No Brasil, o cenário é preocupante. De acordo com relatório realizado em 2021, pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), 67% dos estudantes brasileiros de 15 anos não conseguem diferenciar fatos de opiniões em textos escritos, índice significativamente superior à média global de 53% entre os 79 países analisados. Essa dificuldade demonstra a fragilidade da formação crítica diante de conteúdos cada vez mais complexos e tecnicamente sofisticados.

Enquanto isso, países como a Finlândia se destacam por sua abordagem integrada e estruturada da educação midiática. Desde a infância, estudantes finlandeses aprendem a pensar criticamente sobre a mídia, criando seus próprios conteúdos, analisando campanhas de desinformação históricas e compreendendo o papel da propaganda. Essa preparação tem contribuído para que a Finlândia seja reconhecida como o país mais resistente aos impactos negativos das fake news, conforme o Índice de Alfabetização Midiática de 2021.

Esse contraste evidencia a urgência de discutir a educação midiática no Brasil, sobretudo no campo da comunicação. Diante desse contexto, o profissional de Relações Públicas assume um papel estratégico. Ao articular interesses institucionais com demandas sociais, o RP pode ser agente de promoção da educação midiática, colaborando na construção de públicos mais críticos e conscientes. Cabe a esse profissional zelar por práticas comunicacionais éticas, mediar o uso da IA de forma transparente e responsável, e contribuir para o fortalecimento da confiança nas relações entre organizações e sociedade.

A educação midiática desenvolve as habilidades necessárias para ler, escrever e participar do ambiente informacional da sociedade de forma ética, segura e responsável, observando criticamente as mensagens de mídia em todos os seus formatos, as formas de produção e circulação de informações e as relações de poder incorporadas a esses sistemas. A disseminação das IAs traz a necessidade de ampliar o escopo desse letramento.

Assim, a pesquisa se justifica pela necessidade de refletir sobre a responsabilidade ética dos profissionais de comunicação frente à naturalização de conteúdos produzidos por inteligência artificial, explorando o potencial da educação midiática como ferramenta para fortalecer a consciência crítica e diminuir os prejuízos sociais desta nova era digital.

O rápido avanço de tecnologias baseadas em inteligência artificial tem provocado transformações na forma como produzimos, compartilhamos e consumimos informação. Essas mudanças não apenas alteram os fluxos comunicacionais, mas também criam novos desafios éticos e sociais, exigindo da sociedade e dos profissionais da área um olhar atento para os impactos dessas ferramentas no ecossistema informacional contemporâneo. Nesse cenário, cresce a importância da educação midiática como estratégia fundamental para desenvolver

habilidades críticas frente às mensagens veiculadas por diferentes meios e formatos, principalmente aquelas potencializadas por recursos automatizados.

A educação midiática, ao promover uma leitura crítica dos meios e das práticas comunicacionais, torna-se uma aliada na formação de cidadãos mais conscientes e capazes de discernir entre conteúdos legítimos e manipulados. Essa compreensão dialoga com Belloni (2016), que ressalta que a mídia-educação é indispensável para o desenvolvimento da autonomia crítica em sociedades hiper-mediatizadas, nas quais a circulação de informações ocorre de forma acelerada e marcada por assimetrias de poder simbólico. No cenário atual, essa necessidade torna-se ainda mais urgente, uma vez que a inteligência artificial atua não apenas como suporte técnico, mas como agente ativo na geração e recombinação de conteúdos, potencializando tanto possibilidades comunicacionais quanto riscos éticos associados ao ecossistema informacional contemporâneo.

Dessa forma, o profissional de Relações Públicas, cuja função estratégica passa pela gestão da comunicação organizacional e da imagem institucional, assume também o papel de mediador entre a inovação tecnológica e os valores éticos que sustentam as relações de confiança com os públicos. Como destacam Emilio Alves e Ana Cristina da Costa Piletti Grohs (2024), “a atuação das Relações Públicas deve ser orientada por uma educação midiática crítica e ativa, capaz de instrumentalizar os profissionais para compreenderem e lidarem com os impactos da IA e do big data na comunicação contemporânea” (p. 82).

Nesse sentido, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: Como o profissional de Relações Públicas pode atuar de forma estratégica na promoção da educação midiática crítica e ética, frente ao uso crescente de inteligência artificial na comunicação?

Essa questão busca orientar a reflexão sobre os limites e as possibilidades da atuação do RP como agente de educação e conscientização, não apenas dentro das organizações, mas também na sociedade, contribuindo para o fortalecimento de uma cultura comunicacional mais ética, com participação ativa e democrática.

Esta pesquisa parte da premissa de que a educação midiática, enquanto processo formativo que promove a leitura crítica, a interpretação consciente e a produção ética de conteúdos, pode ser uma estratégia fundamental frente aos desafios impostos pelo uso crescente da inteligência artificial na comunicação. A

naturalização do consumo de conteúdos produzidos ou manipulados por IA, muitas vezes recebidos sem questionamento pelo público, evidencia a carência de letramento midiático na sociedade brasileira, como apresentado anteriormente. Essa lacuna contribui para a aceitação passiva de mensagens artificiais e amplia a vulnerabilidade social diante de práticas desinformativas, manipuladoras ou antiéticas.

Diante disso, considera-se que o profissional de Relações Públicas, ao incorporar os princípios da educação midiática em suas práticas, pode desempenhar um papel estratégico na mediação entre inovação tecnológica, ética e consciência social. Ao atuar de forma crítica e responsável, o RP pode colaborar para a construção de uma comunicação mais transparente, ética e inclusiva, contribuindo também para a formação de públicos mais preparados para navegar em um ecossistema informacional cada vez mais complexo e dinâmico.

Com base nessas premissas, espera-se que os resultados desta pesquisa evidenciem a relevância da atuação do profissional de Relações Públicas como facilitador de processos comunicacionais éticos no contexto da inteligência artificial, demonstrando que a educação midiática pode ser integrada às estratégias de comunicação como ferramenta de conscientização social. A pesquisa também pretende apontar que, mesmo diante de um cenário de desinformação crescente e baixa alfabetização midiática no Brasil (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2023), é possível identificar caminhos viáveis e efetivos para fortalecer o senso crítico do público por meio da atuação estratégica do RP. Desta forma, esse profissional tem condições de atuar para além da execução técnica, mas um articulador de valores democráticos, transparentes e detentores de cidadania digital.

O objetivo geral deste trabalho é analisar o papel do profissional de Relações Públicas na promoção da educação midiática, de modo a compreender como as estratégias de comunicação podem auxiliar no processo do uso da inteligência artificial com senso crítico e comportamento ético.

Os objetivos específicos estão voltados para:

- Observar como a inteligência artificial tem sido utilizada na comunicação, por profissionais e para usos de entretenimento, com ênfase em casos de mau uso e seus impactos éticos e sociais;
- Compreender como a educação midiática pode contribuir para a formação de um público mais crítico e questionador de conteúdos mediados por tecnologias de IA;
- Analisar as competências necessárias ao profissional de Relações Públicas para atuar como mediador entre inovação e o uso ético dos recursos tecnológicos, relacionados à inteligência Artificial;
- Verificar possibilidades da atuação profissional RP na educação midiática;
- Identificar indicadores que evidenciem o papel estratégico do profissional de RP na promoção da educação midiática e na condução ética do uso de inteligência artificial;
- Divulgar os resultados da pesquisa em formato de publicação.

O embasamento teórico está fundamentado em autores que abordam temáticas relacionadas ao papel do profissional de Relações Públicas, na promoção da educação midiática, de modo a compreender como as estratégias de comunicação podem auxiliar no processo do uso da inteligência artificial com senso crítico e comportamento ético.

Conforme já mencionado anteriormente, uma das autoras que vai guiar as reflexões para a pesquisa proposta é Mariana Ochs (2024), que nos apresenta a abordagem sobre os eixos da educação midiática. Para ela, essa educação se estrutura em três pilares fundamentais: Ler, Escrever e Participar, os quais propõem o desenvolvimento de competências críticas e éticas.

No eixo Ler, a autora traz as competências voltadas ao letramento informacional e à análise crítica da mídia, estimulando o entendimento sobre quais sistemas determinam os conteúdos acessados, os interesses que os orientam e como mitigar os riscos éticos envolvidos, além da capacidade de questionar a confiabilidade, os valores e os possíveis estereótipos contidos nos conteúdos criados por inteligência artificial. O eixo Escrever propõe reflexões sobre a autoria responsável e o uso ético das ferramentas de IA, incentivando práticas de checagem, respeito a direitos autorais e consciência sobre possíveis exclusões ou discriminações reproduzidas pelas tecnologias, além de desenvolver a fluência digital para avaliar criticamente os recursos disponíveis. Por fim, o eixo Participar

remete à atuação cidadã no ambiente digital, promovendo questionamentos sobre os impactos da personalização algorítmica, os riscos para a democracia e a justiça social, e a necessidade de propor soluções comunicacionais mais éticas e inclusivas. Esses três pilares oferecem uma base conceitual sólida para compreender como o profissional de Relações Públicas pode contribuir para o fortalecimento do pensamento crítico e da ética comunicacional no contexto da inteligência artificial.

A ampliação das possibilidades comunicacionais trazidas pela inteligência artificial não pode ser analisada sem considerar seus impactos éticos. Como lembram Girardi e Pase (2024), a integração da IA nas rotinas organizacionais exige do profissional de Relações Públicas uma postura de responsabilidade diante do futuro e da inovação. Para os autores, “estar com a mente aberta é mais do que necessário, é uma atribuição” (Bourne, 2019, apud Girardi; Pase, 2024), mas essa abertura precisa caminhar junto com o compromisso ético que norteia a prática da comunicação.

Essa perspectiva converge com o alerta de Silva e Porto Júnior (2024), pois eles chamam a atenção para os riscos da desinformação em um cenário de “onipresente algoritmização”. Para os autores, a dependência crescente de inteligências artificiais generativas amplia a vulnerabilidade da sociedade a conteúdos manipulados, reforçando a necessidade de desenvolver estratégias comunicacionais pautadas na educação midiática e na ética.

Assim, a ética aparece como conector para lidar com os dilemas do presente. Como destacou Gabriel (2024), não adianta ter “todo o poder do mundo” se não houver ética que regule as relações humanas, já que sem ela “a humanidade está ferrada”. Nesse contexto, o papel do profissional de Relações Públicas é fundamental: mais do que aplicar tecnologias, cabe a ele mediar processos de comunicação que promovam transparência, senso crítico e responsabilidade social.

Outros autores a serem considerados são Alvaro Leme e Egle Spinelli (2024), pois na publicação intitulada “O novo sempre vem? ” Literacia generativa e inteligência artificial” eles fazem uma reflexão sobre um dos pontos mencionados anteriormente em relação a campanha da Volkswagen com Elis Regina. O anúncio gerou forte comoção no público, sendo elogiado por sua qualidade técnica e sensibilidade emocional. No entanto, também provocou debates intensos sobre limites éticos, direitos de imagem e responsabilidade comunicacional, sobretudo por

envolver a figura de uma artista falecida e historicamente conhecida por seu posicionamento político. Para esses autores, “houve acalorados debates a respeito da escolha de uma artista notadamente contestadora e opositora da ditadura militar que governou o Brasil entre 1964 e 1985, sobretudo por se tratar de campanha de uma organização apontada como associada, na época, às forças armadas”. (2024, p. 99).

De acordo com os autores mencionados no parágrafo anterior, essa situação mostra a necessidade de se discutir aspectos legislativos sobre o uso da IA. Além da legislação necessária para esta tarefa desafiadora, é evidente que estamos num cenário em que as pessoas precisam ser educadas para o uso e consumo adequado e ético dessa tecnologia, compreendendo as ameaças e oportunidades inseridas neste processo.

A presença cada vez mais massiva da inteligência artificial na vida cotidiana traz a necessidade de observar as técnicas e linguagens de comunicação ao longo dos tempos, o que, de acordo com Leme e Spinelli (2024), suscita novas competências, sobretudo as relacionadas a diferentes formas de literacia como a midiática. Nesse contexto, ganha relevância a noção da educação midiática, entendida como aptidão de acessar, avaliar e criar mídia no ambiente digital (Livingstone, 2004).

Outros exemplos que estão em consonância com o exemplo da Volkswagen, e que são observados Leme e Spinelli (2024), estão relacionados ao uso questionável de programas que criam imagens e vídeos, que podem substituir profissionais, como por exemplo o Midjourney e o DALL-E. Ainda sobre este aspecto, os autores enfatizam que:

“No Brasil, aliás, houve polêmica relacionada ao uso de ferramentas de IA para elaboração de uma capa de livro, desclassificada no Prêmio Jabuti. A IA generativa esteve também no centro da greve de atores de Hollywood, que paralisaram a indústria do entretenimento por 118 dias, em 2023. Além da reivindicação por ajustes de remuneração, os artistas buscaram impedir que a tecnologia fosse usada para substituí-los. Foram impostas restrições a réplicas digitais tanto de figurantes quanto de estrelas já falecidas. Os grevistas ressaltaram que essas versões computadorizadas afetam, ainda, o trabalho de maquiadores, cabeleireiros e figurinistas, todos “dispensáveis”

quando o que entra em cena é uma pessoa virtual.” (Leme e Spinelli, 2024, p. 104).

A citação anterior mobiliza a reflexão sobre o quanto é importante uma comunicação transparente e possa situar os públicos sobre o uso da IA. Gomes (2023) comenta a respeito da atitude da cantora Madonna, que após ter problemas de saúde e ser internada, proibiu hologramas, deepfakes de IA ou aplicações similares após sua morte, representando uma conduta contemporânea em relação ao cenário midiático em que vivemos. Trata-se de um comportamento necessário, porém algo que deveria estar implícito nos nossos padrões éticos, enquanto profissionais que trabalham com a imagem e identidade de terceiros.

Complementando as considerações anteriores, no trabalho publicado no formato de depoimento sobre a inteligência artificial e a comunicação sem limites, Martha Gabriel (2024), observa que “Até o surgimento do ChatGPT, para nos comunicarmos com computadores, era preciso saber programar para “falar a língua deles”. Agora, eles falam a nossa, e muitas vezes, melhor do que nós mesmos.” (2024, p. 179).

Tendo em vista esta abordagem, a autora mencionada no parágrafo anterior será uma das referências no desenvolvimento da pesquisa para o TCC II, pois ela enfatiza que:

A partir do momento em que as máquinas passaram a conversar com a gente na nossa linguagem, aliás, em quaisquer das nossas linguagens, “dominando” qualquer área do conhecimento e criando conteúdos artificiais multimodais hiper-reais, inauguramos um ponto de inflexão na nossa existência – as possibilidades de comunicação e criatividade humanas passam a se ampliar exponencialmente. (2024, p. 179)

A facilidade de interação crescente de ferramentas como o ChatGPT, desde sua abertura ao público em novembro de 2022, traz à tona preocupações sérias relacionadas à desinformação e à manipulação de dados. Silva e Porto Júnior (2024) chamam atenção para os efeitos colaterais desse avanço, especialmente no contexto de um ambiente marcado por algoritmos que silenciam vozes e reforçam bolhas de informação. Os autores afirmam que:

Desde a disponibilização do ChatGPT ao público, em novembro de 2022, observa-se uma crescente dependência de inteligências artificiais generativas para a realização de tarefas anteriormente atribuídas exclusivamente à capacidade humana. Essa transição, embora marcada por avanços substanciais, acarreta implicações complexas, especialmente no que concerne à desinformação e à sua proliferação em um ambiente de onipresente algoritmização.”

-

A compreensão do papel da inteligência artificial na comunicação organizacional também é abordada por Girardi e Pase (2024), que propõem um olhar estratégico e ético sobre a atuação do profissional de Relações Públicas neste cenário em transformação. Segundo os autores, à medida que a IA generativa é incorporada às rotinas comunicacionais, torna-se indispensável refletir sobre os impactos dessa tecnologia nos processos de trabalho e nas relações sociais mediadas digitalmente. O debate sobre inovação, portanto, precisa caminhar junto com o compromisso ético.

Girardi e Pase (2024) trazem à tona a ideia de que manter a mente aberta diante das mudanças tecnológicas não é mais um diferencial, mas uma atribuição do profissional contemporâneo, especialmente na comunicação, conforme os autores destacam:

“Ao nos atentarmos ao papel das Relações Públicas – e aqui podemos estender para outros profissionais de comunicação e marketing – a percepção obtida por meio de Bourne (2019) é o senso de responsabilidade sobre o futuro e, conseqüentemente, a inovação nas organizações. Com isso, o recado pode ser entendido como: estar com a mente aberta é mais do que necessário, é uma atribuição.” Além disso, reforçam a relevância da consciência crítica diante da IA, alinhando-se ao pensamento de Castells (2009): “A forma em que sentimos e pensamos determina a nossa maneira de atuar, tanto no individual como no coletivo” (Girardi e Pase, p. 24).

Esse olhar amplia a reflexão sobre como os profissionais de RP devem conduzir suas estratégias em um cenário onde máquinas estão não apenas otimizando processos, mas assumindo papéis ativos na criação de discursos,

conteúdos e narrativas organizacionais. A mediação ética, nesse sentido, torna-se uma competência essencial.

A partir dessa perspectiva, é possível entender que o desafio não está apenas no uso técnico da IA, mas na sua mediação ética, crítica e educativa.

O papel do profissional de Relações Públicas, portanto, não deve se limitar à aplicação de tecnologias, mas também à construção de pontes entre inovação e responsabilidade social. O compromisso com a verdade, a inclusão e a transparência informacional precisa ser parte do escopo estratégico das ações comunicacionais nas organizações.

Os apontamentos apresentados sugerem que é imprescindível pensar nos desdobramentos do trabalho diante do uso da IA generativa e, portanto, é preciso entender como proceder com responsabilidade e ética.

Com base nas abordagens apresentadas, fica evidente a importância do planejamento e execução de estratégias de comunicação que possam auxiliar na educação midiática, ação que pode ser articulada pelo profissional de Relações Públicas.

Muito se fala sobre aprendizado de atividades a serem realizadas com o uso de máquinas, mas o que propomos passa por, não perder de vista um aprendizado das pessoas sobre as máquinas. Ou seja, a busca por um posicionamento crítico, responsável e, em última análise, humano diante da inserção dessas e de outras tecnologias. Algo que é fundamental num contexto de mudanças tão velozes e profundas quanto o trazido à tona pela Revolução Digital que vivenciamos atualmente.

A tendência da intensificação da integração do homem com a máquina, caso não seja observada de maneira crítica, criteriosa e em conjunto por parte de diversos setores da sociedade: político; econômico, social e cultural, podem gerar adversidades e impasses na transformação das profissões; impactos na empregabilidade, favorecimento de poder a grupos sociais hegemônicos; ampliação de vieses e preconceitos; e fragilidades na proteção dos direitos humanos e processos democráticos. Como discute Silveira (2019), os sistemas algorítmicos operam de forma opaca e carregam códigos invisíveis que modulam comportamentos, reforçam assimetrias e podem ampliar desigualdades quando não submetidos ao escrutínio público e à participação democrática.

4 PERCEPÇÕES DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS SOBRE O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

4.1 OS PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

A pesquisa desenvolvida baseou-se em uma metodologia qualitativa com revisão bibliográfica, a partir do referencial teórico identificado a respeito do tema estudado, a saber: ética, educação midiática e transparência algorítmica. Além disso, foi utilizada a pesquisa-ação proposta por Lindgren et al. (2004) como o método intervencionista que permite ao pesquisador testar hipóteses sobre o fenômeno de interesse, implementando e acessando as mudanças no cenário real. O protocolo de ações previstas para a pesquisa-ação, conforme Stringer (1996), compreende três ações principais: observar, reunir informações para construir um cenário; pensar, explorar, analisar e interpretar os fatos; e agir, implementando e avaliando as ações.

Especificamente, para este projeto, a fase da observação esteve amarrada à pesquisa bibliográfica sobre o uso adequado da inteligência artificial, a partir de estratégias de comunicação e a sua conexão com a educação midiática. A partir do embasamento teórico, na fase da exploração, foi realizada a análise e interpretação dos fatos para o planejamento das ações pretendidas sobre o objeto de pesquisa. Posteriormente, a terceira etapa representa a fase de agir, de aplicação do estudo, onde acontece a ação da pesquisa propriamente dita, a partir do material que foi acessado e analisado nas fases anteriores, num exercício contínuo de avaliação das atividades realizadas, busca de aprimoramento e correções necessárias nos processos. Por meio desta síntese, se observa o fluxo de um projeto em que teoria e prática se conectam e possibilitam vivências relacionadas ao tema pesquisado.

Além da revisão bibliográfica e da pesquisa-ação, realizou-se também uma entrevista com a especialista Martha Gabriel, referência internacional nos estudos sobre comunicação, inovação e inteligência artificial. A entrevista ocorreu em um evento do qual o pesquisador participou ativamente na organização, o que possibilitou a oportunidade de dialogar diretamente com a autora. Esse encontro foi aproveitado como um momento de aprofundamento teórico, visto que Martha Gabriel já havia sido escolhida como uma das principais referências bibliográficas deste

trabalho. O roteiro desta entrevista está disponível no Apêndice A e a transcrição da mesma está apresentada no Apêndice B.

O objetivo da entrevista foi trazer uma visão crítica e atualizada sobre as implicações éticas e sociais da inteligência artificial, a partir da perspectiva de uma pesquisadora que acompanha de perto os impactos da tecnologia na comunicação. Para isso, foram elaboradas perguntas que buscavam compreender: (a) Direitos de imagem e voz, deepfakes e réplicas digitais: Que princípios básicos você recomendaria a marcas e criadores de conteúdo?; (b) O quão urgente é falar de ética da IA agora? Que riscos você enxerga se tratarmos a discussão como algo para depois?; (c) Um público mais crítico em relação à Inteligência Artificial é a solução para termos um equilíbrio entre a produção e o consumo de conteúdo? Ou precisamos de outros elementos para alcançar esse equilíbrio? (d) E um conselho direcionado ao papel dos profissionais de Relações Públicas diante desse cenário em transformação.

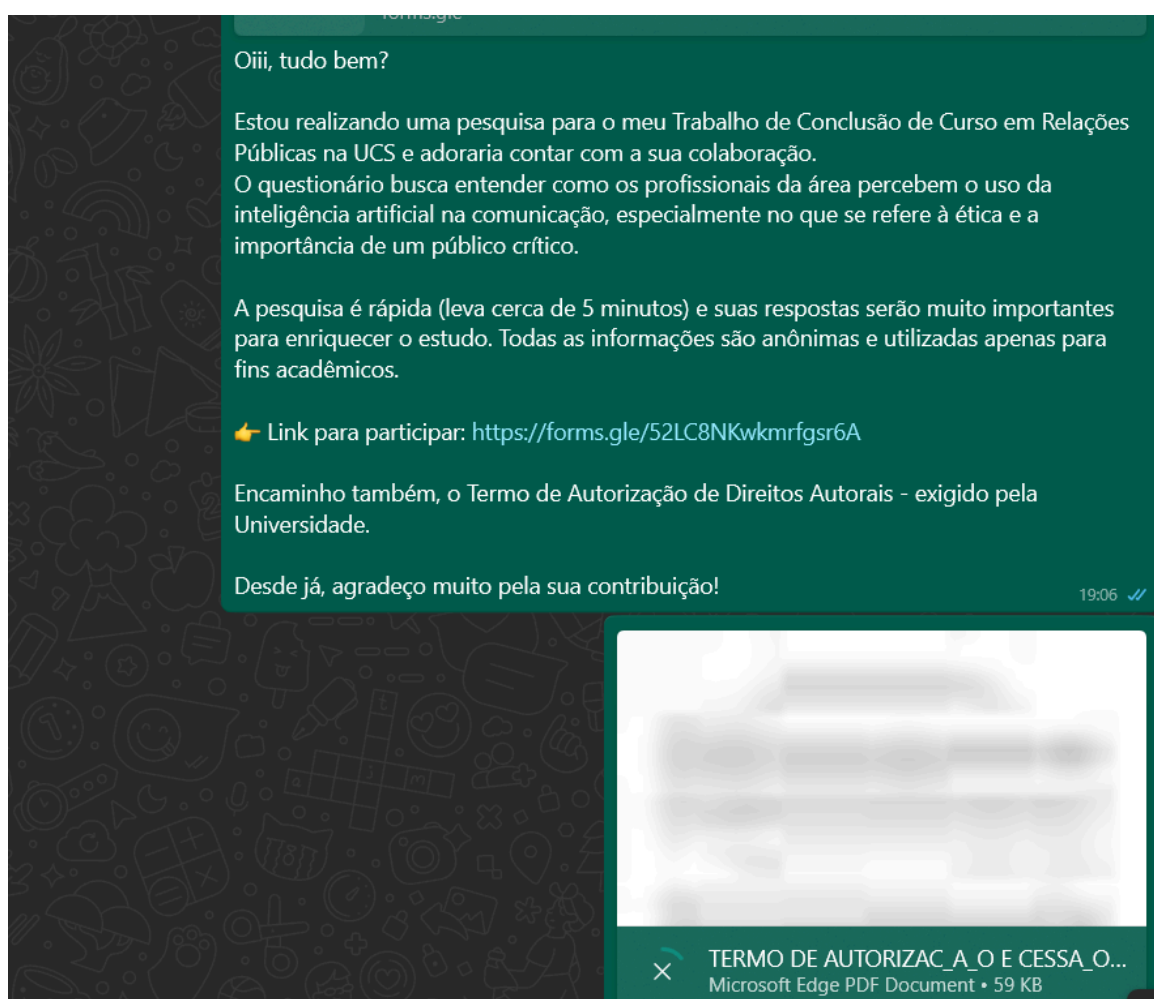
A inclusão dessa entrevista na pesquisa teve como propósito integrar a dimensão prática da reflexão sobre ética e educação midiática. O relato da especialista foi fundamental para enriquecer a discussão sobre consentimento, responsabilidade e pensamento crítico como habilidades indispensáveis. Ao mesmo tempo, proporcionou insumos diretos para relacionar a teoria estudada com a realidade enfrentada no campo da comunicação, reforçando a pertinência e atualidade do tema investigado.

Um quarto momento vivenciado no percurso metodológico, e que representa o momento da pesquisa empírica, foi a entrevista junto aos profissionais de Relações Públicas, por meio de um questionário estruturado. A seleção dos participantes buscou contemplar diferentes perfis dentro da área em questão, considerando variáveis como faixa etária, nível de experiência e setor de atuação. Essa diversidade teve como propósito construir uma amostra mais representativa do mercado de trabalho, permitindo captar percepções de profissionais em diferentes momentos de carreira e em variados contextos organizacionais. Os participantes preencheram, assinaram e apresentaram o Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, conforme modelo do Anexo A.

A abordagem para participação ocorreu majoritariamente por meio de convites enviados via WhatsApp, nos quais foi encaminhada uma breve apresentação da pesquisa e o link para acesso ao questionário. O convite

destacava: “Estou realizando uma pesquisa para o meu Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas na UCS e adoraria contar com a sua colaboração. O questionário busca entender como os profissionais da área percebem o uso da inteligência artificial na comunicação, especialmente no que se refere à ética e à importância de um público crítico. A pesquisa é rápida (leva cerca de 5 minutos) e suas respostas serão muito importantes para enriquecer o estudo. Todas as informações são anônimas e utilizadas apenas para fins acadêmicos. 🖱️ Link para participar: <https://forms.gle/mZrAtxjqtdketjqA6>. Desde já, agradeço muito pela sua contribuição! 🙏”. Além disso, alguns participantes também foram convidados diretamente por meio da rede de contatos profissionais do pesquisador, reforçando a legitimidade e a amplitude da amostra.

Figura 2 - Convite para responder ao questionário de coleta de dados



Fonte: O autor (2025).

O questionário da entrevista foi composto por 14 perguntas, sendo 13 delas objetiva ou descritiva, e uma (1) elaborada no formato de teste perceptivo, no qual consistia na apresentação de quatro imagens, das quais apenas uma havia sido gerada por inteligência artificial. O objetivo era desafiar o olhar crítico dos participantes e analisar em que medida profissionais de comunicação conseguem identificar conteúdos sintéticos, contrapondo essa percepção às suas próprias opiniões sobre os impactos da IA na área. O roteiro da entrevista compartilhada pelo link do Google Forms está disponível no Apêndice C.

As perguntas abrangeram dimensões como: área principal de atuação em Relações Públicas; tempo de experiência na profissão; uso de ferramentas de inteligência artificial no trabalho; percepção sobre contribuições da IA; avaliação dos impactos na comunicação organizacional; estimativa de impacto da IA nos próximos cinco anos; capacidade do público em identificar conteúdos artificiais; atribuição de responsabilidade pelos impactos negativos da IA; importância da ética no uso da tecnologia; preparo do público para lidar criticamente com a IA; aspectos negativos percebidos com o uso da IA; sugestões de mitigação; teste de identificação de imagens geradas por IA; dificuldades encontradas na escolha; e, por fim, a percepção sobre o papel de um público mais crítico e consciente na busca de equilíbrio entre inovação tecnológica e impactos sociais.

A interpretação dos dados e a apresentação da sistematização deles estará amparada pela Análise Textual Discursiva - ATD de Moraes e Galiazzi (2002; 2003, 2016). compreendendo um trabalho que contempla a unitarização dos dados construídos, a categorização das informações, o estabelecimento de relações e a análise e a interpretação deles. Para que a ATD se concretize, foi necessária uma postura de entrega do pesquisador, para que a emergência das compreensões criativas e originais pudessem emergir de um processo de auto-organização. Sendo assim, a ATD pode ser compreendida como:

[...] um processo auto-organizado de construção de compreensão em que os entendimentos emergem a partir de uma sequência recursiva de três componentes: a desconstrução dos textos do “corpus”, a unitarização; o estabelecimento de relações entre os elementos unitários, a categorização; o captar o emergente em que a nova compreensão é comunicada e validada. (MORAES; GALIAZZI, 2016, p. 34).

É possível inferir que a ATD é um exercício intenso de “leitura e releitura do material empírico, desafiando a escrita e a reescrita dos textos parciais [...], encaminhando o pesquisador a novas buscas teóricas no sentido da validação de suas interpretações” (STECANELA, 2012, p. 28). Essa flexibilidade para a reescrita favorece o alcance dos objetivos da ATD, além de afastar a lógica do preestabelecido em favor da lógica da descoberta.

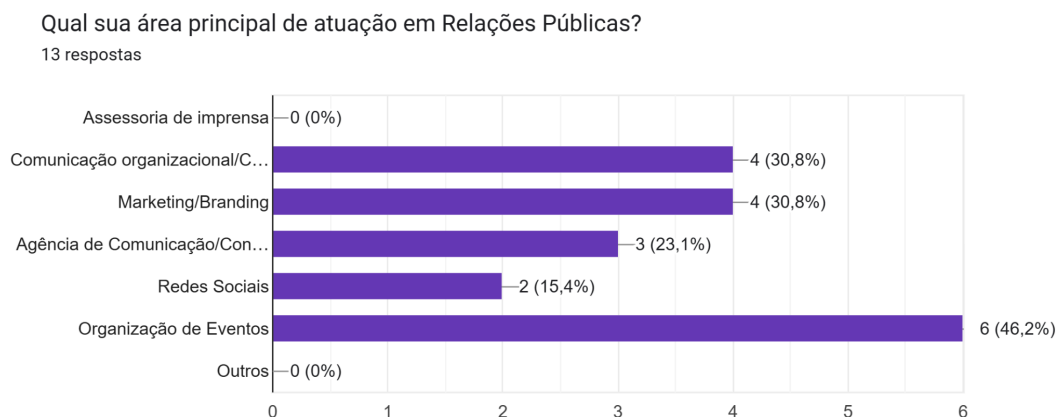
O registro de todas essas etapas da Análise Textual Discursiva estão disponíveis nos próximos capítulos, por meio da sistematização dos dados que foram produzidos no decorrer da pesquisa empírica.

4.2 OS DADOS QUE EMERGIRAM DA PESQUISA EMPÍRICA

Ao adentrarmos na análise dos dados obtidos pela pesquisa empírica, utilizamos como base a Análise Textual Discursiva (ATD), que compreende três movimentos recursivos: a unitarização dos dados construídos, a categorização das informações e o estabelecimento de relações, culminando na análise e interpretação. Esse processo permite desconstruir as respostas, observar recorrências, evidenciar sentidos emergentes e, por fim, compreender como os profissionais de Relações Públicas estão percebendo o uso da inteligência artificial em sua prática cotidiana, sobretudo no que se refere à ética e ao papel de um público crítico.

O primeiro passo foi descrever os dados coletados. Conforme expressa o Gráfico 1, o grupo de respondentes mostrou-se heterogêneo, contemplando profissionais de diferentes setores, como comunicação organizacional, marketing/branding, eventos, redes sociais e consultoria. Essa diversidade já sugere um olhar plural, enriquecendo o corpus da pesquisa.

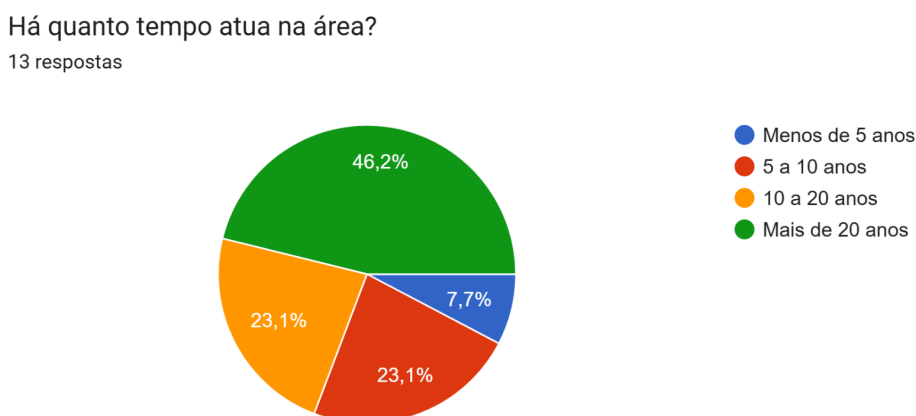
Gráfico 1: Área de atuação dos entrevistados



Fonte: O autor (2025).

Em relação à experiência, por meio do Gráfico 2, se nota uma predominância de profissionais experientes: cerca de 46,2% atuam há mais de 20 anos, enquanto 27% têm entre 10 e 20 anos de atuação, e outros 27% entre 5 e 10 anos. Em conjunto com o dado anterior, se certifica que a pesquisa tem como participantes, uma amostra representativa do mercado de trabalho atual.

Gráfico 2: Tempo de atuação dos entrevistados



Fonte: O autor (2025).

Outro ponto relevante identificado no Gráfico 3 é que 100% dos profissionais afirmaram já ter utilizado ferramentas de IA em suas atividades, ainda que de

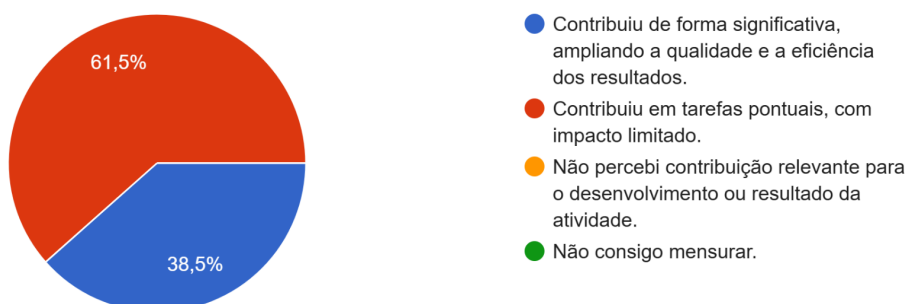
maneira desigual. A maioria (61,5%) declarou uso pontual, enquanto 38,5% relataram uso frequente. Esse dado evidencia que a IA já faz parte da rotina profissional, mesmo que de forma ainda exploratória.

Quanto ao desenvolvimento e resultado das atividades, todos percebem uma contribuição relevante a partir do uso da IA, ainda que a maioria aponte esse impacto como limitado e restrito a tarefas pontuais. Essa percepção pode estar associada à recente popularização das ferramentas e à falta de familiaridade dos profissionais com seu potencial, o que faz com que o uso ainda seja visto de forma técnica e não estratégica. Quando cruzamos esses dados com o Gráfico 4, nota-se que a maioria dos respondentes enxergam a IA apenas como oportunidade de inovação e eficiência, desconsiderando riscos éticos e comunicacionais. Isso indica que, embora a adoção da IA seja crescente, o olhar dos profissionais ainda falta crítica e compreensão mais profunda sobre os impactos da tecnologia na área, reforçando a importância da educação midiática como eixo de formação ética e reflexiva.

Gráfico 3: Contribuição para o desenvolvimento de atividades

Se você respondeu sim, em que medida o uso da IA contribuiu para o desenvolvimento e o resultado da atividade.

13 respostas



Fonte: O autor (2025).

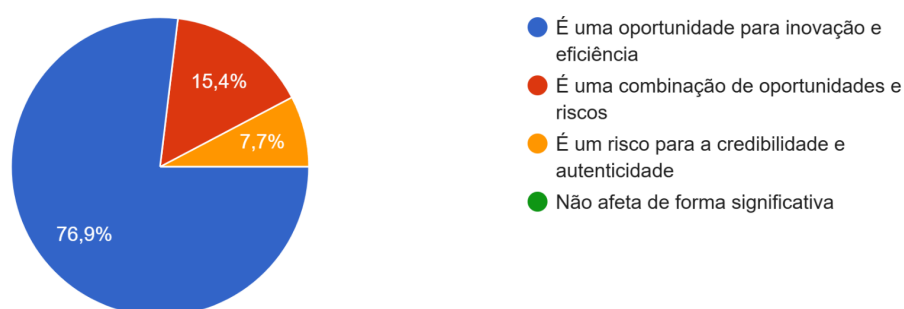
Em termos de percepção mais ampla, o Gráfico 4 sintetiza que 76,9% dos participantes veem o uso da inteligência artificial na comunicação como uma oportunidade de inovação e eficiência, essa visão majoritariamente positiva evidencia uma percepção otimista e pouco crítica dos profissionais, que tendem a

focar no potencial produtivo da IA sem considerar com profundidade os desafios éticos e comunicacionais envolvidos. Essa leitura também ignora um problema estrutural da tecnologia: a “opacidade algorítmica”, que dificulta enxergar riscos e responsabilizações, seja por segredo corporativo, por falta de letramento técnico ou pela própria complexidade dos modelos de aprendizado de máquina e seu descompasso com a interpretação humana (BURRELL, 2016).

Enquanto a maioria demonstra uma postura otimista e pouco crítica, 15,4% dos respondentes revelam uma visão mais equilibrada, reconhecendo que o uso da IA representa tanto oportunidades quanto riscos, uma percepção que denota maior consciência sobre os limites éticos e a necessidade de mediação humana nas práticas. Já os 7,7% que enxergam a IA como um risco à credibilidade e autenticidade da comunicação destacam a preocupação com a perda da identidade profissional, a desvalorização da criatividade humana e a falta da confiança pública nos conteúdos produzidos. Esses dois grupos minoritários, embora menores em número, representam uma parcela crítica importante, que alerta para a urgência de discutir a educação midiática e o pensamento ético no uso das tecnologias emergentes.

Gráfico 4: Percepção do uso da IA na Comunicação Organizacional

Em sua opinião, o uso de IA na comunicação organizacional:
13 respostas



Fonte: O autor (2025).

O Gráfico 5 demonstra como os profissionais de Relações Públicas projetam o impacto da Inteligência Artificial nos próximos cinco anos. A maioria (53,8%) classificou esse impacto no nível 3, indicando uma percepção de mudança

moderada, ou seja, reconhecem que a IA afetará a área, mas ainda sem transformações consideráveis. Já 30,8% atribuíram nota 4, o que revela uma visão mais concreta sobre o potencial da IA para modificar significativamente as práticas comunicacionais. Em contrapartida, 7,7% consideram que o impacto será muito alto (nota 5), enquanto o mesmo percentual (7,7%) o vê como baixo (nota 2). Nenhum participante apontou impacto nulo.

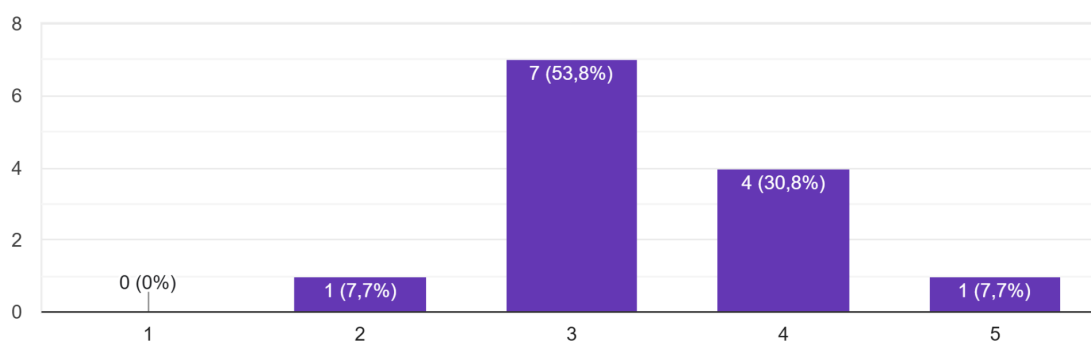
Essa distribuição evidencia um cenário de transição: os profissionais reconhecem que a IA está moldando o futuro da comunicação, mas ainda há incerteza sobre como serão essas mudanças. A predominância de percepções intermediárias (notas 3 e 4) pode indicar cautela, possivelmente reflexo da dificuldade de prever o alcance real da tecnologia, bem como da ausência de referenciais consolidados na prática profissional.

Em termos de interpretação teórica, esse dado dialoga com a ideia de literacia midiática crítica, destacada por Ochs (2024), que defende a importância de compreender não apenas as possibilidades técnicas, mas também os impactos éticos e sociais das inovações. Em outras palavras, a percepção de “mudança moderada” pode ser lida como um indício de que o campo das Relações Públicas ainda está em processo de alfabetização tecnológica, buscando equilibrar inovação com reflexão ética.

Gráfico 5: O impacto da IA no trabalho do RP nos próximos 5 anos

Em uma escala de 1 a 5, qual o nível de impacto da IA no trabalho de Relações Públicas nos próximos 5 anos?

13 respostas



Fonte: O autor (2025).

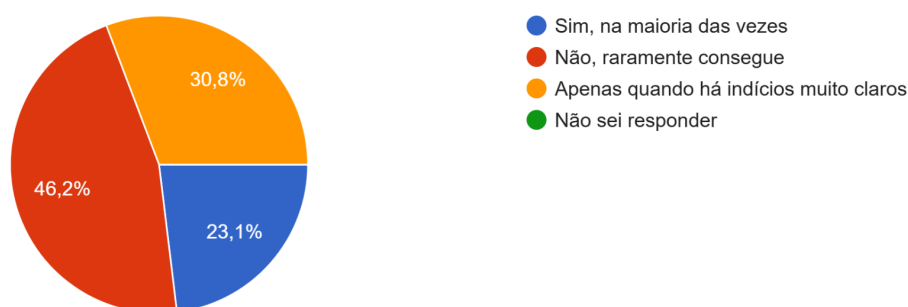
A pesquisa também explorou a capacidade crítica do público em identificar conteúdos produzidos por IA. Os resultados do Gráfico 6 evidenciam um equilíbrio entre percepções: 30,8% acreditam que isso só ocorre quando há indícios claros, 46,2% afirmam que raramente o público consegue identificar, e 23% dizem que em sua maioria, o público reconhece. Isso mostra que não há consenso, mas predomina uma visão de fragilidade na leitura crítica da sociedade em geral. Ainda assim, os 23,1% que demonstram maior confiança na capacidade do público revelam uma perspectiva excessivamente otimista, que tende a subestimar os riscos associados à falta de transparência das tecnologias e dificuldade, cada vez mais presente, em distinguir o que é real do que é gerado artificialmente.

Essa percepção otimista pode ser interpretada sobre a ótica do efeito Dunning-Kruger, conceito que descreve a tendência de indivíduos com baixo nível de conhecimento sobre determinado tema superestimarem sua própria compreensão (VASCONCELOS, 2021). Nesse sentido, a crença de que o público reconhece facilmente conteúdos produzidos por IA pode refletir uma autoconfiança desproporcional, indicando a ausência de repertório crítico e técnico para avaliar com precisão o funcionamento e os limites dessas tecnologias. Contemplando assim, mais um ponto que reforça a necessidade de fortalecer a educação midiática e a literacia digital na formação comunicacional de novos e profissionais já atuantes.

Gráfico 6: Identificação de conteúdos gerados por IA na percepção do público geral

Você acredita que o público em geral consegue identificar se um conteúdo foi produzido por IA?

13 respostas



Fonte: O autor (2025).

Quando questionados sobre quem deve assumir responsabilidade pelos impactos negativos, o gráfico 7 indica que há uma divisão significativa entre as percepções dos participantes.

As respostas se distribuíram entre quatro grupos principais: 30,8% acreditam que as organizações e empresas que utilizam a IA devem ser as principais responsáveis, o mesmo percentual (30,8%) considera que a responsabilidade deve ser compartilhada entre todos os agentes envolvidos, em proporções diferentes, enquanto 23,1% defendem que a responsabilidade deve ser distribuída entre todos igualmente. Apenas 7,7% atribuem o maior peso aos profissionais de comunicação, e o mesmo percentual aos órgãos reguladores.

Essa diversidade de opiniões evidencia a ausência de consenso sobre a governança ética da IA, e ainda não se tem clareza sobre seu papel nesse cenário. Portanto, nota-se que o próprio profissional de Relações Públicas tende a não se enxergar como agente direto de responsabilidade sobre o uso indevido da IA na comunicação, o que revela uma lacuna ética e educativa que reforça a urgência de fortalecer a educação midiática e o senso crítico no exercício profissional.

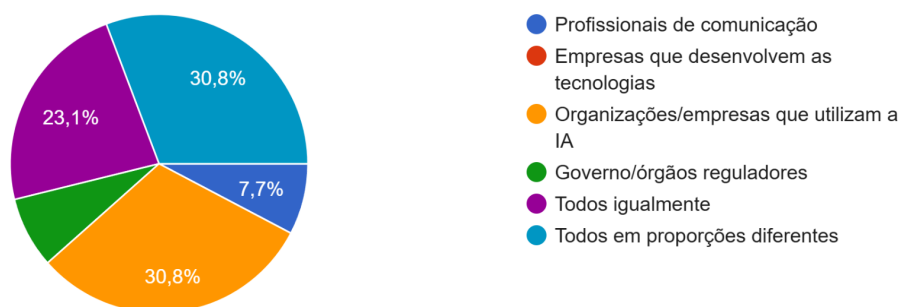
Essa diversidade de opiniões evidencia a ausência de consenso sobre a governança ética da IA e demonstra que ainda não há clareza sobre os papéis e deveres de cada agente. Nota-se que o próprio profissional de Relações Públicas tende a não se reconhecer como agente direto de responsabilidade pelo uso indevido da IA na comunicação, revelando uma lacuna ética e educativa. Essa dificuldade de assumir a corresponsabilidade também pode ser interpretada à luz do conceito de accountability algorítmica, conforme discute Gamba (2025), ao afirmar que a responsabilização no uso de sistemas inteligentes deve ser compreendida como um compromisso compartilhado entre quem desenvolve, aplica e comunica os resultados dessas tecnologias. O autor enfatiza que a falta de mecanismos claros de responsabilização contribui para a naturalização da “caixa-preta” algorítmica e para a transferência implícita da culpa a entes abstratos, como “a tecnologia” em si.

Nesse sentido, observa-se que, sem uma estrutura ética de accountability — ou seja, sem clareza sobre quem responde pelos impactos da IA — as práticas comunicacionais permanecem vulneráveis a decisões opacas e sem mediação humana efetiva. Tal constatação reforça a urgência de fortalecer a educação midiática e o pensamento crítico no exercício profissional, de modo que os

comunicadores possam atuar não apenas como usuários das ferramentas, mas como mediadores éticos e conscientes de suas implicações sociais.

Gráfico 7: Responsabilidade dos impactos negativos gerados por IA na comunicação

Quem deve assumir maior responsabilidade pelos impactos negativos da IA na comunicação?
13 respostas



Fonte: O autor (2025).

Por fim, os resultados do Gráfico 8 mostram que 84,6% dos participantes atribuíram nota máxima (5) à importância da ética no uso da inteligência artificial na comunicação, enquanto 15,4% atribuíram nota 3, o que demonstra um reconhecimento majoritário da relevância do tema, mas também certa incoerência quando comparado a outros resultados da pesquisa: embora quase todos afirmam que a ética é essencial, nas análises anteriores foi possível observar lacunas significativas, como a baixa percepção dos riscos da IA, a falta de autocrítica sobre a responsabilidade profissional e a visão excessivamente otimista quanto ao seu uso. Nesse contexto, chama atenção o grupo minoritário que considerou a ética apenas moderadamente importante, o que pode indicar uma naturalização do uso tecnológico sem reflexão crítica, reforçando a necessidade de uma formação mais consistente em educação midiática e ética aplicada à comunicação.

Trazendo a entrevista com a pesquisadora Martha Gabriel, é possível traçar pontos para compreender essa contradição. A autora enfatiza que apenas o conhecimento sobre a tecnologia não garante uma prática ética, sendo indispensável desenvolver o pensamento crítico como base da tomada de decisão:

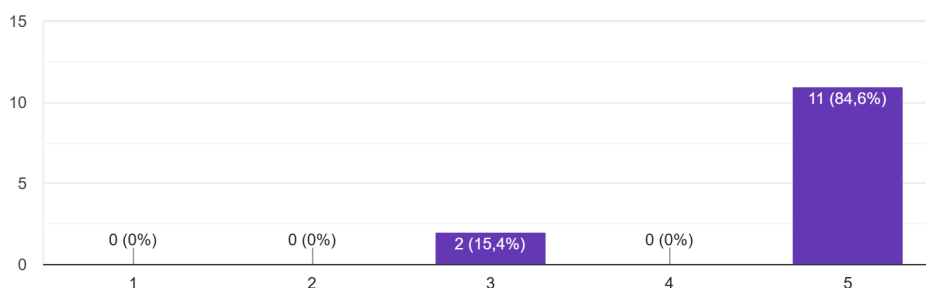
Sem pensamento crítico, mesmo que as pessoas tenham consciência sobre a IA, isso não é suficiente para uma atuação ética e transformadora” (GABRIEL, 2025, informação verbal).

Segundo a autora, o pensamento crítico é a “habilidade zero”, aquela que permite ao profissional avaliar se algo produzido por IA é verdadeiro, justo e apropriado. Trata-se, portanto, da capacidade de questionar e discernir eticamente as ações mediadas por tecnologia, o que conecta diretamente a consciência ética à busca pela verdade e pela justiça — princípios que ela resgata desde a filosofia socrática.

Dessa forma, o alto índice de reconhecimento da importância da ética expressa pelos participantes indica mais uma adesão conceitual do que prática, revelando que, embora o tema seja amplamente reconhecido, ainda falta a aplicação efetiva dos princípios éticos nas rotinas de trabalho. A reflexão de Martha Gabriel reforça, assim, que a consolidação de uma ética aplicada à inteligência artificial nas Relações Públicas exige ir além da simples conscientização — requer o exercício contínuo do pensamento crítico como fundamento da educação midiática e da responsabilidade profissional.

Gráfico 8: Importância da ética na utilização da IA

Em uma escala de 1 a 5, qual a importância da ética na utilização de IA na comunicação?
13 respostas



Fonte: O autor (2025).

Ao integrar os resultados da pesquisa empírica com a teoria, é possível observar uma forte convergência com os eixos da educação midiática propostos por Ochs (2024): ler, escrever e participar. Os dados da pesquisa reforçam que o eixo

“ler” ainda é deficitário no público geral, visto que a maioria dos profissionais não acredita que a sociedade esteja apta a identificar produções de IA, o que enseja o desejo de uma leitura mais aguçada nesse sentido. Já o eixo “escrever” relaciona-se à prática responsável dos profissionais, tendo em vista que eles são os autores dessas situações e isso aparece nos relatos como necessidade de transparência, checagem e autoria ética. Por fim, no eixo “participar” emerge na percepção de corresponsabilidade, indicando que a regulação ética não é monopólio de um grupo, mas de todos os agentes envolvidos, inclusive dos receptores das mensagens.

Evidências sobre esses aspectos estão presentes, de modo mais perceptível, nos gráficos que apontam a ausência de consenso sobre quem deve assumir a responsabilidade ética e a visão excessivamente otimista sobre o papel da IA na comunicação. Esses resultados revelam uma lacuna formativa importante, que reforça a necessidade de incorporar a educação midiática como prática contínua no campo das Relações Públicas, estimulando o desenvolvimento de competências críticas e éticas frente às tecnologias emergentes.

A pesquisa com os profissionais de comunicação também propiciou um momento de teste com imagens, em que apenas 30,8% identificaram corretamente a produção da mesma por meio da IA, o que oferece um resultado importante a ser analisado.

Nem mesmo profissionais da área têm plena segurança nesse reconhecimento. Esse achado revela a complexidade crescente em distinguir o real do artificial, consequência direta da sofisticação das ferramentas generativas e da falta de repertório técnico e crítico para interpretá-las. Assim, o teste funciona como um espelho das fragilidades apontadas nos gráficos anteriores, evidenciando que o desafio não está apenas em dominar o uso da tecnologia, mas em compreendê-la de forma crítica. Tal constatação reforça, mais uma vez, a relevância da educação midiática como ferramenta de empoderamento crítico e como estratégia essencial para fortalecer a atuação ética e reflexiva dos profissionais de Relações Públicas diante da inteligência artificial.

O teste com essas imagens permite uma indagação sobre o quão educativo, ético e responsável seria referenciar as criações como sendo resultantes do uso de ferramentas relacionadas à inteligência artificial.

Agora, convido você, leitor deste trabalho, a participar também do mesmo teste aplicado aos profissionais de Relações Públicas durante a pesquisa. A seguir,

estão apresentadas as mesmas quatro imagens, sendo apenas uma delas gerada por Inteligência Artificial. Você consegue identificar qual imagem utilizou IA em sua geração, conforme apresentação abaixo?

O objetivo é simples, observar atentamente e tentar identificar qual delas foi criada artificialmente. Essa atividade busca estimular a reflexão sobre nossa capacidade crítica diante de conteúdos visuais e sobre o quanto estamos preparados, enquanto sociedade e profissionais de comunicação, para reconhecer o que é real e o que é sintético em um cenário digital cada vez mais sofisticado.

Figura 3: Ilustração utilizada no questionário da entrevista com os interlocutores empíricos



Fonte: (BBC Bitesize, 2025).

Figura 4: Ilustração utilizada no questionário da entrevista com os interlocutores empíricos



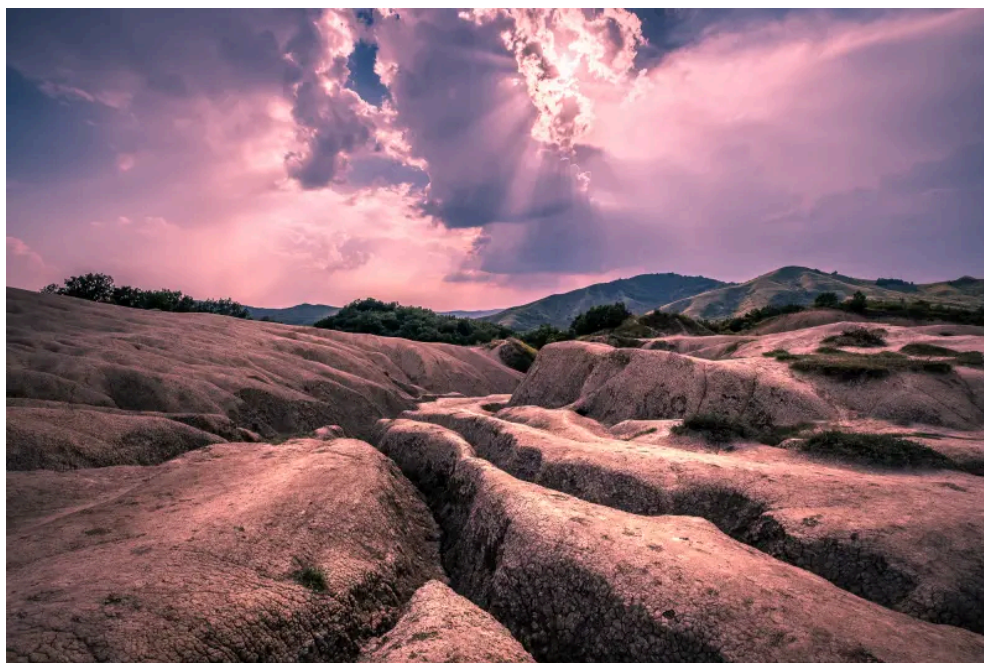
Fonte: (BBC Bitesize, 2025).

Figura 5: Ilustração utilizada no questionário da entrevista com os interlocutores empíricos



Fonte: (BBC Bitesize, 2025).

Figura 6: Ilustração utilizada no questionário da entrevista com os interlocutores empíricos



Fonte: (BBC Bitesize, 2025).

A imagem número 1 foi a única gerada por Inteligência Artificial. O nível de realismo presente nas imagens produzidas por IA é cada vez mais impressionante. Texturas, iluminação, proporções e expressões são recriadas com tamanha precisão que se tornam praticamente imperceptíveis. Essas características revelam a capacidade e, ao mesmo tempo, o risco dessas tecnologias no campo da comunicação. Mais do que um teste de percepção, esta atividade é um convite à reflexão: Estamos preparados para reconhecer o que é real e o que é sintético em um mundo mediado por algoritmos?

A resposta pode indicar o quanto ainda precisamos fortalecer nossa leitura crítica e ética sobre os conteúdos que consumimos e compartilhamos diariamente.

Um fato que auxiliou as interpretações realizadas dos dados oriundos das entrevistas foi a oportunidade de um diálogo com Martha Gabriel, conforme já mencionado anteriormente e que aconteceu durante a realização do evento Convenção CDL Caxias 2025, realizado em Caxias do Sul, no período de 13 e 14 de Agosto. Cabe salientar que foi um momento muito significativo, tendo em vista que a autora é uma das referências bibliográficas mencionadas neste estudo. A interação

dialógica com Martha e a leitura das obras indicadas por ela reiteram o fato de que sem pensamento crítico, mesmo que as pessoas tenham consciência sobre a IA, isso não é suficiente para uma atuação ética e transformadora.

Martha, em sua entrevista, reforça que a ética deve ser o eixo norteador das relações humanas e profissionais em meio às transformações tecnológicas. Para ela, a ausência de ética compromete a própria manutenção da sociedade, uma vez que a tecnologia tende a operar pela lógica e pela eficiência, enquanto a ética busca soluções humanas e justas. Nesse sentido, a autora destaca o consentimento como princípio mínimo de atuação ética, especialmente em temas sensíveis como o uso de imagem, voz e dados pessoais, uma discussão que ganha relevância à medida que ferramentas de IA passam a reproduzir pessoas e identidades. Além disso, Martha chama atenção para a necessidade de educação e pensamento crítico como habilidades indispensáveis para o equilíbrio entre o avanço tecnológico e os valores humanos. A consciência, segundo ela, é um dos primeiros passos, mas o pensamento crítico é a habilidade zero, que permite analisar, questionar e decidir de forma ética e responsável diante das inovações.

Essa reflexão dialoga diretamente com os achados da pesquisa empírica, ao evidenciar que os profissionais de Relações Públicas ainda demonstram uma compreensão parcial sobre os impactos éticos da IA, mesmo reconhecendo sua importância. Ao propor o uso consciente e crítico da tecnologia, Martha Gabriel (2025) reforça o papel do comunicador como mediador ético, alguém capaz de utilizar a IA de forma estratégica, sem abdicar do olhar humano, da transparência e da responsabilidade social.

Em síntese, os resultados apontam que os profissionais de Relações Públicas reconhecem o potencial positivo da IA, mas também os riscos associados ao mau uso e à falta de preparo crítico da sociedade. A ética aparece como eixo estruturante, mas sua efetividade depende de processos de educação midiática que permitam ao público compreender, questionar e participar das transformações comunicacionais em curso.

5 A IMPORTÂNCIA DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL POR MEIO DE UMA EDUCAÇÃO MUDIÁTICA

Após a unitarização dos dados expostos no item 4.2, por meio da apresentação dos gráficos que representam os resultados da pesquisa empírica desenvolvida com 13 participantes, serão apresentados a seguir a categorização dos mesmos, de modo a sistematizar aqueles que se destacaram com significativa representatividade.

Ao categorizar as respostas, é possível perceber que a maioria dos profissionais de Relações Públicas associa o uso da inteligência artificial à inovação, eficiência e ganho de produtividade, enquanto aspectos relacionados à ética, transparência e responsabilidade aparecem de forma secundária ou implícita. Essa tendência evidencia uma predominância da dimensão técnica funcional em detrimento a reflexão ética, revelando uma lacuna importante entre esses pontos: os profissionais reconhecem os benefícios, mas pouco se posicionam criticamente diante dos riscos e dilemas trazidos pela IA.

Por outro lado, chama atenção o que não emergiu com força nas respostas. Poucos participantes abordaram questões como *explainability* (capacidade de explicar o funcionamento das ferramentas), transparência algorítmica ou a necessidade de políticas organizacionais voltadas à governança da IA. Também se nota a ausência de reflexões mais profundas sobre os impactos sociais da automação, como por exemplo, a desinformação, a manipulação de dados ou a substituição do trabalho humano. Essa falta de menção pode indicar que tais temas ainda não fazem parte do cotidiano dos profissionais, mostrando um distanciamento entre o discurso prático e as discussões teóricas mais recentes sobre ética e tecnologia.

Estabelecendo um diálogo entre esses resultados e o referencial teórico, observa-se que a lacuna identificada reforça a importância dos eixos da educação midiática propostos por Ochs (2024), *ler*, *escrever* e *participar*, como já descrito anteriormente. O eixo “ler” aparece fragilizado, pois a capacidade crítica de interpretar e questionar conteúdos midiáticos ainda é limitada, inclusive entre os próprios profissionais. Já o eixo “escrever” é parcialmente exercido, na medida em que os entrevistados demonstram preocupação com a transparência e o uso ético das ferramentas, mas sem um aprofundamento prático sobre como implementar

essas ações nas rotinas organizacionais. Por fim, o eixo “participar” se expressa de forma generalizada, refletindo uma percepção de responsabilidade compartilhada, mas sem clareza sobre o papel específico de cada ator, que são as empresas, governo ou profissionais.

Ao relacionar esses achados com a entrevista de Martha Gabriel (2025), percebe-se uma convergência entre as lacunas apontadas pela pesquisa e as reflexões trazidas pela autora. Martha reforça que a ética e o pensamento crítico são elementos indispensáveis para o uso responsável da tecnologia. Enquanto os profissionais reconhecem a importância da ética, as respostas indicam que ainda há dificuldade em colocá-la em prática. Essa dissonância revela a urgência de uma educação midiática aplicada, capaz de formar comunicadores que compreendam não apenas o funcionamento técnico da IA, mas também suas implicações sociais, culturais e morais.

Dessa forma, a análise e categorização dos dados empíricos evidenciam que o desafio central não está apenas em dominar as ferramentas tecnológicas, mas em desenvolver uma consciência crítica sobre elas. O papel do profissional de Relações Públicas, nesse contexto, é o de mediador entre o avanço tecnológico e o respeito quanto ao uso dos recursos para a sociedade, promovendo práticas comunicacionais éticas, transparentes e humanizadas.

Portanto, diante dos dados analisados, é possível inferir sobre a existência de duas categorias. A primeira está relacionada ao reconhecimento e a valorização dos recursos tecnológicos para a realização dos trabalhos de comunicação, como é o caso da inteligência artificial. Já a segunda categoria revela a necessidade de um sistema de educação para o uso consciente, crítico, educativo e ético da inteligência artificial na rotina profissional da área de comunicação, de modo mais enfático, no trabalho do profissional de comunicação, que é o foco deste estudo.

Sendo assim, a interpretação dos dados reforça o desafio para um planejamento e desenvolvimento de estratégias que consolidem um sistema que induza boas práticas sobre o uso da IA no âmbito de trabalho e estudo.

O exercício de imersão nos dados, por meio das etapas da análise textual discursiva e como agente envolvido na pesquisa-ação, possibilitou a sistematização de algumas compreensões, as quais estão mapeadas no metatexto apresentado a seguir, o qual também representa a última etapa da ATD proposta por Moraes e Galiuzzi (2016).

5.1 O ICEBERG DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: RISCOS INVISÍVEIS AOS DESAFIOS ÉTICOS

A Inteligência Artificial é uma tecnologia com diversas possibilidades, composta por frentes que se desdobram em diferentes áreas do conhecimento. Entre elas, a IA Generativa, estudada durante o desenvolvimento desta pesquisa, é responsável pela criação de textos, imagens, vídeos e sons. Essa vertente, se destaca como a mais presente no cotidiano dos profissionais da comunicação e, conseqüentemente, dos profissionais de Relações Públicas. Essa frente tecnológica, embora amplamente utilizada por sua capacidade de otimizar processos e potencializar a criatividade, também carrega uma série de desafios éticos e comunicacionais que nem sempre são visíveis de imediato.

Para representar essa complexidade, trago aqui a criação da “metáfora do iceberg da Inteligência Artificial”, em que a pequena parte visível acima da superfície, simboliza as potencialidades reconhecidas, enquanto a parte submersa representa os riscos menos perceptíveis, mas igualmente importantes em sua maioria. Quanto mais profundos os temas representados na figura, mais complexos são esses problemas no que diz respeito à percepção e debate do tema.

Figura 7 - O iceberg da Inteligência Artificial



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A figura acima representa de forma simbólica a profundidade e complexidade que envolve a Inteligência Artificial, especialmente quando analisada sob o ponto de vista ético e comunicacional. Enquanto o topo do iceberg ilustra o que é visível, que são os benefícios amplamente reconhecidos, como eficiência, inovação e otimização de processos, a parte submersa revela as camadas invisíveis de risco, que permanecem pouco exploradas tanto na teoria quanto na prática profissional.

Entre essas camadas mais profundas, se prioriza quatro dimensões críticas que merecem atenção no campo das Relações Públicas: a falta de transparência algorítmica, a lacuna do pensamento crítico, a ausência de responsabilização (accountability), a desinformação e manipulação.

A falta de transparência algorítmica diz respeito à dificuldade de compreender como os sistemas de IA processam dados e chegam a determinados resultados. Essa “caixa-preta” tecnológica, termo utilizado por pesquisadores, compromete a credibilidade das informações geradas, uma vez que o usuário, seja ele profissional ou público geral, não têm clareza sobre as fontes, critérios e vieses envolvidos nas decisões automatizadas. Para os profissionais de Relações Públicas, esse desafio se reflete na responsabilidade de comunicar com honestidade e clareza, evitando reproduzir conteúdos sem verificar sua procedência e confiabilidade.

Já a lacuna do pensamento crítico representa um dos maiores riscos éticos contemporâneos. Conforme reforçado por Martha Gabriel em sua entrevista, a consciência sobre a existência da IA não é suficiente se não vier acompanhada da capacidade de análise e questionamento. A ausência dessa competência leva à aceitação passiva de conteúdos gerados por máquinas, sem reflexão sobre suas intenções ou impactos sociais. Nesse contexto, o papel dos profissionais de comunicação se amplia: não apenas produzir e difundir mensagens, mas também educar e fomentar o senso crítico no público, contribuindo para uma cultura midiática mais reflexiva.

A falta de responsabilização (accountability) surge como um problema estrutural nas práticas digitais. Quando conteúdos são produzidos ou distribuídos por sistemas de IA, torna-se nebuloso definir quem responde por eventuais danos éticos, legais ou sociais. Essa indefinição pode gerar um ambiente de impunidade, no qual erros são naturalizados e responsabilidades diluídas entre plataformas, desenvolvedores e usuários. Para o campo dos profissionais da comunicação, isso implica o desafio de estabelecer políticas de governança comunicacional que

asseguem a transparência das fontes, o respeito à autoria e a integridade das mensagens divulgadas.

Ademais, a nível de Brasil, por mais que existam documentos criados para guiar e basear profissionais e educadores acerca da educação midiática, desinformação e ambiente digital saudável, como o documento Estratégia Brasileira de Educação Midiática (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2023), as diversas lacunas na educação existentes desde o ensino básico até a população idosa, além da desigualdade social, evasão escolar e necessidade de se inserir precocemente no mercado de trabalho, dificultam a implementação de estratégias que foquem na educação midiática e as tornem parte do dia a dia dos brasileiros educadores e profissionais da comunicação.

Por fim, a desinformação e manipulação figuram entre os riscos mais preocupantes, pois afetam diretamente o princípio da confiança, um dos principais pilares da atividade do Relações Públicas. O uso de IA generativa para produzir conteúdos falsos, deepfakes ou narrativas enviesadas compromete a credibilidade das instituições e a própria democracia informacional. Essa dimensão exige uma atuação ética e vigilante, em que a checagem de fatos, a curadoria responsável e o compromisso com a verdade se tornem práticas inegociáveis no exercício profissional. Assim, ao observar o iceberg da Inteligência Artificial, compreende-se que grande parte dos desafios éticos e comunicacionais permanece abaixo da superfície, fora do alcance da percepção imediata. Tornar visível o que está oculto é, portanto, um dever estratégico e moral dos profissionais de Relações Públicas, cuja função mediadora pode contribuir para uma relação mais equilibrada, crítica, consciente e humana entre tecnologia e a sociedade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho desenvolvido para a realização do TCC II, seguiu o projeto elaborado no TCC I, consolidou as etapas prevista no cronograma (Apêndice D), cumpriu os pressupostos das metodologias envolvidas, está em consonância com as diretrizes acadêmicas e representou um exercício de pesquisa que favoreceu o desenvolvimento cognitivo a respeito do tema escolhido para estudo.

A respeito do percurso metodológico, é importante reforçar que de acordo com as características das metodologias escolhidas, o processo percorrido se efetivou com o andamento das etapas cumpridas, num movimento de descobertas e de construção dos resultados. A forma como a teoria e a prática se entrelaçam e possibilitaram a construção de uma compreensão mais ampla sobre os impactos da IA na área da comunicação e sobre a necessidade de um agir ético e crítico por parte dos profissionais. A aplicação da pesquisa-ação, combinada com a Análise Textual Discursiva, permitiu que o pesquisador se colocasse não apenas como observador, mas como participante ativo no processo de construção do conhecimento, identificando, interpretando e relacionando os fenômenos observados com as bases teóricas estudadas. Esse movimento constante entre reflexão e prática contribuiu para uma experiência de pesquisa significativa, marcada por questionamentos, aprendizados e transformações pessoais e profissionais.

O processo que envolveu a criação do trabalho possibilitou que o pesquisador desenvolvesse sua consciência crítica acerca dos assuntos que fazem parte da rotina pessoal e profissional e envolvem o uso da IA. Ademais, os resultados obtidos possibilitaram a criação de reflexões sobre o uso ético e responsável da inteligência artificial na comunicação.

Diante dessas considerações, é válido mencionar que a questão norteadora e o objetivo geral foram respondidos, considerando que a partir do percurso metodológico e da Análise Textual Discursiva, emergiram resultados que mostraram a importância do uso da inteligência artificial pelos profissionais de comunicação e o quanto esses profissionais precisam estar preparados para o uso desses recursos mediante condutas éticas, as quais podem ser potencializadas por meio da educação midiática. Além disso, a atuação do profissional de Relações Públicas, como agente estratégico na promoção da educação midiática, em um cenário marcado pela presença crescente da inteligência artificial na produção e circulação

de conteúdos, torna-se algo necessário e urgente, com o objetivo de amenizar os impactos que estão destacados na parte inferior do iceberg projetado, a saber: desinformação e manipulação, falta de responsabilidade, lacuna do pensamento crítico e falta de transparência algorítmica.

Sobre o alcance dos objetivos específicos, é válido observar que foi possível verificar como a inteligência artificial tem sido utilizada na comunicação, por meio das entrevistas realizadas com os profissionais, observando inclusive os seus impactos éticos e sociais; reforçar por meio das análises desenvolvidas o quanto a educação midiática pode contribuir para a formação de um público mais crítico e questionador de conteúdos mediados por tecnologias de IA; identificar algumas competências necessárias ao profissional de Relações Públicas para atuar como mediador entre inovação e o uso ético dos recursos tecnológicos, relacionados à inteligência Artificial; sinalizar possibilidades da atuação profissional do RP para a educação midiática e propor indicadores que evidenciem o papel estratégico do profissional de RP na promoção da educação midiática e na condução ética do uso de inteligência artificial. Um dos objetivos específicos ficou pendente, para ser realizado após a banca e está relacionado a publicação de um trabalho científico em formato de artigo.

Os conteúdos acessados, as análises desenvolvidas e os resultados apresentados permitem inferir que ao realizar uma ação no âmbito de qualquer atividade profissional, mas de modo especial na área de RP, a qual é o foco deste estudo, é importante considerar alguns aspectos, os quais serão nomeados como indicadores para o uso da IA em trabalhos de comunicação, a saber:

- Referenciar o uso da IA, numa perspectiva de responsabilidade e respeito aos interlocutores e usuários dos conteúdos desenvolvidos a partir do auxílio da IA;
- Estar amparado em aspectos relacionados a accountability e deixar isso claro, evidenciando as responsabilidades e possíveis sanções a respeito do uso indevido;
- Pautar a preocupação com a integração do pensamento crítico e o uso da IA, por meio da educação midiática inserida nas práticas da profissão.

Esses indicadores podem ser promovidos como aspectos que facilitarão a potencialização de uma cultura midiática. Isso irá permear as boas práticas de

comunicação, a serem promovidas por profissionais que tendem a ser reconhecidos e respeitados diante deste comportamento, o qual congrega o valor de confiança diante dos públicos. Tais dados podem inclusive, serem estudados em futuros projetos de pesquisa, pois para este TCC serão apresentados apenas como informações que emergiram das análises e interpretações realizadas.

Com isso, surgem diversas situações que podem ser pensadas para a aplicabilidade do uso ético da IA, as quais incentivarão o debate e a reflexão a respeito do tema. Como exemplo disso, citam-se as propostas abaixo.

- Necessidade da revisão do currículo dos cursos de RP.
- Elaboração de cartilhas, manuais de conduta e-books ou infográficos digitais explicando de forma acessível os riscos e as boas práticas no uso de ferramentas de IA, voltados a diferentes públicos (internos e externos).
- Produção de podcasts, vídeos e conteúdos interativos sobre educação midiática e IA, com participação de especialistas, influenciadores e profissionais da comunicação;
- Identificação do uso da Inteligência Artificial na produção de conteúdos promocionais, comerciais e de impacto em massa;
- Planejamento e realização de oficinas temáticas de letramento midiático, cidadania digital e ética da informação em escolas, universidades, empresas ou espaços culturais;
- Articulação de parcerias com instituições de ensino, ONGs, bibliotecas e coletivos locais para ampliar o alcance de ações educativas e estimular o debate público sobre tecnologia e democracia, identificação de deepfakes e manipulação de dados;
- Desenvolvimento de protocolos organizacionais sobre transparência no uso de conteúdos gerados por IA, incluindo orientações internas para gestores e comunicadores;
- Coordenação de eventos temáticos (como semanas da comunicação, jornadas acadêmicas ou fóruns de cidadania digital) que integrem ações formativas e experiências sensoriais sobre os impactos da IA;
- Criação de um observatório institucional ou comunitário de mídias e tecnologias, voltado ao monitoramento e discussão de práticas comunicacionais relacionadas à inteligência artificial.

Conclui-se que o desafio que se impõe não está apenas em aprender a usar as tecnologias, mas em aprender a pensar sobre elas. A inteligência artificial, ao mesmo tempo em que amplia as possibilidades criativas e estratégicas da comunicação, exige uma atuação ética, crítica e humana para que suas potencialidades sejam realmente transformadoras. O profissional de Relações Públicas, nesse cenário, reafirma sua relevância como mediador entre a técnica e o sentido, entre a eficiência, a crítica e o valor humano. É nesse equilíbrio, entre o uso consciente das tecnologias e o compromisso com a responsabilidade, que está a verdadeira inovação na comunicação contemporânea.

7 REFERÊNCIAS

ALVES, E.; GROHS, A. C. da C. P. *Artificial intelligence and big data: towards a critical and active media education of public relations*. *Organicom*, v. 21, n. 44, p. 159–170, 2024.

BELLONI, Maria Luiza. *Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas*. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 2016.

BURRELL, J. *How the Machine “Thinks”: Understanding Opacity in Machine Learning Algorithms*. *Big Data & Society*, v. 3, n. 1, p. 1–12, 2016. DOI: 10.1177/2053951715622512.

CNN ESPORTES. Santos “recria” voz de Pelé com IA para convencer o craque a voltar #Shorts [vídeo]. YouTube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/u3E9Uqllj2w>. Acesso em: 09 ago. 2025.

COECKELBERGH, Mark. *Ética na inteligência artificial*. São Paulo: Ubu Editora, 2024.

GABRIEL, Martha. *Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIRARDI, L. da S.; PASE, A. F. *Em busca do comando ideal: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional*. *Organicom*, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 71–84, 2024. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.220414. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/220414>. Acesso em: 6 jul. 2025.

GOMEZ, V. L. *Madonna deixa regras para depois da morte: nada de hologramas ou IA*. 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/07/11/pro/madonna-deixa-regras-para-depois-da-morte-nada-de-hologramas-ou-ia/>. Acesso em: 6 jul. 2025.

INSULTO à própria vida’: o que artista do Studio Ghibli pensava sobre inteligência artificial antes de virar trend do ChatGPT. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2025/04/01/um-insulto-a-propria-vida-o-que-a>

[rtista-do-studio-ghibli-pensava-sobre-inteligencia-artificial-antes-de- virar-trend-do-ch atgpt.ghtml](#). Acesso em: 6 jul. 2025.

JUNIOR, M. R.; GROHS, A. C. da C. P. *Relações Públicas e Inteligência Artificial: Desafios e possibilidades profissionais*. UNISO, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uniso.br/handle/uniso/1123>. Acesso em: 6 jul. 2025.

LEME, A.; SPINELLI, E. *O novo sempre vem? Literacia generativa e inteligência artificial na campanha da Volkswagen com Elis*. *Organicom*, v. 21, n. 44, p. 97–108, 2024.

LINDGREN, R.; HENFRIDSSON, O.; SCHULTZE, U. *Design principles for competence management systems: a synthesis of an action research study*. *MIS Quarterly*, v. 28, n. 3, p. 435–472, 2004.

LIVINGSTONE, S.; BOBER, M.; HELSPER, E. J. *Active participation or just more information? Young people's take-up of opportunities to act and interact on the Internet*. *Information, Communication and Society*, v. 8, n. 3, p. 287–314, 2005.

MARQUÊZ, P. A. de S. *Preparando cidadãos digitais: o desafio da IA e da educação midiática*. *Revista de Estudos Universitários – REU*, v. 50, p. e024007, 2024.

MORAES, R. *Mergulhos discursivos: análise textual discursiva entendida como processo integrado de aprender, comunicar e interferir em discursos*. Porto Alegre: PGEDUC-PUCRS, 2002.

_____. *Análises qualitativas: Análise de conteúdo? Análise de discurso?* Porto Alegre: 2003.

_____; GALIAZZI, M. do C. *Análise textual discursiva*. 3. ed. Ijuí: Ed. Unijuí, 2016.

OCDE. *67% dos estudantes de 15 anos do Brasil não sabem diferenciar fatos de opiniões, afirma relatório da OCDE*. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2021/05/06/67percent-dos-estudantes-de-15-a-nos-do-brasil-nao-sabem-diferenciar-fatos-de-opinioes-afirma-relatorio-da-ocde.ghtml>. Acesso em: 6 jul. 2025.

OCHS, Mariana. *Educação midiática e inteligência artificial: fundamentos*. 1. ed. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2024.

OECD. *21st-century readers: developing literacy skills in a digital world*. [S.l.]: OECD, 2021. Disponível em:

https://www.oecd.org/en/publications/21st-century-readers_a83d84cb-en.html.

Acesso em: 6 jul. 2025.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA; Secretaria de Políticas Digitais – SPDIGI. *Estratégia Brasileira de Educação Midiática*. Brasília: SECOM, out. 2023. Disponível em:

https://www.gov.br/secom/pt-br/arquivos/2023_secom-spdigi_estrategia-brasileira-de-educacao-midiatica.pdf. Acesso em: 17 ago. 2025.

SILVA, A. A. da; PÔRTO JÚNIOR, F. G. R. *Algoritmos silenciadores: desinformação e espiral do silêncio na era da inteligência artificial*. *Organicom*, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 147–158, 2024. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.221079. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/221079>. Acesso em: 6 jul. 2025.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas*. São Paulo: Sesc/Edições Sesc, 2019.

STECANELA, Nilda. A escolha do método e a identidade do pesquisador. In: STECANELA, Nilda (Org.). *Diálogos com a educação: a escolha do método e a identidade do pesquisador*. Caxias do Sul: EDUCS, 2012.

STRINGER, E. T. *Action research: a handbook for practitioners*. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 1996.

TV BRASIL. *Bandidos usam Inteligência Artificial para aplicar golpes* [vídeo]. YouTube, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Cua4xr-UOWk&t=5s>. Acesso em: 17 ago. 2025.

UNESCO. *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. 2021. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_por. Acesso em: 6 jul. 2025.

VASCONCELOS, E. M. *Autoavaliação como o efeito Dunning-Kruger e o efeito melhor-que-a-média (BTA effect)*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstreams/5377e119-6fbe-406c-bd85-2c9add4aa803/download>.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. *VW 70 anos | Gerações | VW Brasil* [vídeo]. YouTube, 3 jul. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>. Acesso em: 08 ago. 2025.

ANEXOS E APÊNDICES

ANEXO A

Termo de autorização e cessão de direitos autorais

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM049/E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email _____.

Professor(a) _____ – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, _____ - CEDENTE, RG: _____, CPF nº _____, residente na _____, em _____ R/S, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(à) aluno(a) entrevistador(a), _____ na cidade de _____, em ____/____/____, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

() autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, _____ de _____ de _____.

(assinatura do Entrevistado/Cedente)
CPF nº _____

APÊNDICE A

Roteiro da entrevista com Martha Gabriel

Questões:

(a) Direitos de imagem e voz, deepfakes e réplicas digitais: Que princípios básicos você recomendaria a marcas e criadores de conteúdo?;

(b) O quão urgente é falar de ética da IA agora? Que riscos você enxerga se tratarmos a discussão como algo para depois?;

(c) Um público mais crítico em relação à Inteligência Artificial é a solução para termos um equilíbrio entre a produção e o consumo de conteúdo? Ou precisamos de outros elementos para alcançar esse equilíbrio?

(d) E um conselho direcionado ao papel dos profissionais de Relações Públicas diante desse cenário em transformação.

APÊNDICE B

Transcrição das narrativas da entrevista com Martha Gabriel.

Augusto: Oi pessoal, aqui é a gravação do meu TCC, estou aqui com a Martha Gabriel.

Martha: Prazer enorme estar com você.

Augusto: Então, em questão de direito de imagem, voz, deepfakes e réplicas digitais, que princípios mínimos você recomendaria a marcas e criadores de conteúdo?

Martha: No momento atual, consentimento. Porque o consentimento, ou na parte de direito, você tem algumas coisas que são públicas. Por exemplo, a minha imagem na rua é pública. Mas não se eu estiver numa situação de constrangimento, que eu caí, escorreguei numa banana, alguma coisa assim. Então tem que negociar, porque a gente está num cenário totalmente diferente do que a gente estava antes. E também é legal lembrar aqui, que toda parte... Pode responder?

Augusto: Pode, claro.

Martha: Lembrar aqui que toda essa parte de direitos autorais... Não é uma coisa... Está desde o início da história da humanidade. Isso começa a acontecer depois da prensa de Gutenberg, quando começa realmente a propagar o que os artistas faziam, ou as pessoas faziam, e todo mundo começou a se preocupar com o que é direito meu e o que não é. Provavelmente, agora com a IA, a gente vai ter uma mudança de como que a gente enxerga o uso das imagens ou não. O Gartner, que é um dos maiores institutos de análise de impacto da tecnologia em negócios, o ano passado, eles trouxeram uma pesquisa, falando entre as tendências que eles trazem, que todo colaborador de organização vai ter que dar direito de uso da imagem dele, como se fosse um agente de IA, para que consiga trabalhar nas empresas. Essa discussão é muito parecida com o que a gente teve com o e-mail lá atrás, quando as pessoas começaram a discutir se a empresa podia ou não olhar o seu e-mail. Então, conclusão, na época ninguém sabia que o e-mail era uma mídia nova, chegou-se a um consenso que os e-mails corporativos, sim, E-mails privados, não. Então eu acredito que a gente vai ter uma mudança grande, mas no momento atual que a gente está ainda nesse caos, é consentimento. Quem consente e se a pessoa já faleceu, quem tem os direitos disso ou não, né? Continua sendo a família para decidir se faz ou não.

Augusto: Muito obrigado. E o quão urgente é falar da ética da inteligência artificial agora? Que riscos você enxerga se tratarmos a discussão como algo para depois?

Martha: Bom, os riscos são todos. A coisa mais urgente que a gente tem para falar é a ética diária. Porque todo o resto, não adianta você ter todo o poder do mundo, se não tiver ética, a humanidade está ferrada. Porque a gente não consegue manter uma sociedade, a gente não consegue manter uma civilização sem ética. Se você pega lá atrás, os antigos gregos, a ética é o que regula as nossas relações para que a gente consiga crescer juntos, para que a gente consiga limitar qual o espaço do indivíduo. A primeira pergunta que você fez foi isso, né? Então, como é que eu faço? Eu falei consentimento. que, eticamente, pra você usar qualquer coisa de outra pessoa, você precisa de consentimento. Se a gente não tiver a IA com a ética que regula as relações humanas, isso é complexo, tá? Se quiser eu posso explicar porque é difícil fazer isso. Mas se a gente não lutar pra que isso aconteça, a IA passa por cima de coisas que são humanas pra resolver coisas que são lógicas. Aí eu brinco que é aquela lógica de Thanos, né? O mundo precisa, o universo está com muita gente, mata metade para resolver o problema. Não, a ética é justamente isso. Não se mata ninguém, a gente tem que achar uma solução humana para todos. Então, ética é a coisa mais importante, talvez fosse a única pauta que a gente deveria discutir hoje.

Augusto: Show. E, por último, um público mais consciente em relação à IA. É a solução para termos um equilíbrio entre a produção e o consumo de conteúdo? Ou precisamos de outros alimentos para também alcançar esse equilíbrio?

Martha: Eu acho que a consciência é importante porque ela é educação. Quando você é educado, você entende o que está acontecendo. Mas eu acho que precisa de uma outra habilidade que eu falo nos livros, que eu falo que é a habilidade zero, que é o pensamento crítico. Porque não adianta só você conhecer, saber o que é IA, etc. Na hora que você vê alguma coisa produzida por IA, você tem que passar pelas etapas de pensar criticamente se aquilo é bom, não é bom, se aquilo pode ser feito daquela maneira, se aquilo é verdade, não é. A função do pensamento crítico e do questionamento vem lá de Sócrates, tá? É você buscar a verdade e a justiça. Veja como tá ligado com a ética. Então, sem pensamento crítico, eu posso ter muito conhecimento de há e de tudo, mas eu não consigo tomar a decisão melhor e mais correta. Então, primeiro é consciência, sim, tem que entender disso. e pensamento crítico pra regular.

Augusto: Muito obrigado. E se tu me desse um conselho pra seguir trabalhando com Inteligência Artificial, né? Eu sou em Relações Públicas, estou me formando em Relações Públicas, então eu quero traçar o papel do Relações Públicas na importância de trazer um público mais consciente, mais crítico em relação a isso. Qual que seria o teu conselho pra mim?

Martha: Bom, o meu conselho é uso máximo do que a tecnologia oferece, ela tá mudando todo dia. Mas antes de usar a tecnologia, veja como que você pode fazer a diferença e pensar criticamente para utilizar essa tecnologia para algum objetivo. O que a gente está vendo hoje, as pessoas estão pensando na IA do que ela está hoje. Só que quem está acompanhando sabe que em dois, três meses ela passa para um outro patamar. Inclusive, empregos que ela cria, ela mesma ocupa esses empregos. Então a gente vai ter uma transformação muito grande nos próximos anos para todas as profissões, a minha, a sua, de todo mundo. E para sobreviver a isso, de novo eu volto ao pensamento crítico, que é entender o que está acontecendo, usar a tecnologia para poder tirar o máximo dela e ver aquilo que ela faz, não adianta você querer fazer também, que você vai perder. Fazer o que ela não faz em cada etapa de evolução dela, se misturar com ela. Muito obrigado, Marta. Prazer em te conhecer.

APÊNDICE C

ROTEIRO DA PESQUISA COM OS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Roteiro da entrevista a ser realizada com pessoas a serem identificadas como fontes potenciais para reflexão sobre o uso da inteligência artificial na área de comunicação.

Descrição: Este formulário faz parte de uma pesquisa acadêmica vinculada ao Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul (UCS). O objetivo é analisar como os profissionais da área percebem o uso da inteligência artificial (IA) na comunicação, especialmente em relação às questões éticas, à responsabilidade no uso dessas ferramentas e à importância de um público mais crítico e preparado para lidar com os conteúdos produzidos por IA.

Sua participação é fundamental para enriquecer a pesquisa, trazendo percepções reais do mercado e ajudando a refletir sobre o papel estratégico do Relações Públicas nesse cenário em transformação. O questionário leva em torno de 5 minutos para ser respondido.

As respostas são anônimas e confidenciais, utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

- 1 - Qual sua área principal de atuação em Relações Públicas?
- 2 - Há quanto tempo atua na área?
- 3 - Você já utilizou ferramentas de inteligência artificial em seu trabalho?
- 4 - Se você respondeu sim, em que medida o uso da IA contribuiu para o desenvolvimento e o resultado da atividade.
- 5 - Em sua opinião, o uso de IA na comunicação organizacional:
- 6 - Em uma escala de 1 a 5, qual o nível de impacto da IA no trabalho de Relações Públicas nos próximos 5 anos?
- 7 - Você acredita que o público em geral consegue identificar se um conteúdo foi produzido por IA?
- 8 - Quem deve assumir maior responsabilidade pelos impactos negativos da IA na comunicação?
- 9 - Em uma escala de 1 a 5, qual a importância da ética na utilização de IA na comunicação?
- 10 - Na sua opinião, o público está preparado para lidar criticamente com conteúdos produzidos por IA?

11 - Na sua opinião, quais são os aspectos negativos em relação ao uso da IA pelos profissionais da área de comunicação? Qual a sua sugestão para minimizar esses problemas?

12 - Qual destas imagens abaixo você acredita ter sido gerada por inteligência artificial?

13 - Na sua opinião, ter um público mais crítico e consciente em relação aos conteúdos produzidos por inteligência artificial pode ajudar a equilibrar o avanço dessa tecnologia, evitando impactos negativos para profissionais, organizações e a sociedade como um todo? Por quê?"

Link formulário: <https://forms.gle/Vb1DnBj5rT3ysZKN6>

APÊNDICE D

Cronograma de atividades para o TCC

Período	Atividade
Março de 2025	<ul style="list-style-type: none">- Apresentação do Plano de Ensino;- Verificação das possibilidades sobre o assunto de interesse para o projeto de pesquisa do TCC;- Organização dos encontros quinzenais.
Abril de 2025	<ul style="list-style-type: none">- Leitura dos documentos compartilhados no material de apoio: Modelo do projeto para o TCC, orientações sobre plágio e guia para elaboração de trabalho acadêmico.- Compartilhamento da pasta para o TCC no drive.
Mai de 2025	<ul style="list-style-type: none">- Definição do cronograma de atividades;- Desenvolvimento do problema de pesquisa, justificativa, hipóteses e objetivos.
Junho de 2025	<ul style="list-style-type: none">- Leitura dos textos sugeridos abaixo para apoio para elaboração do TCC:- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.- MARTINS JUNIOR, Joaquim. Como escrever trabalhos de conclusão de curso: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos.. Petrópolis: Vozes, 2015. E- book disponível em: &lt;https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>- Redação da metodologia e referências bibliográficas.
Julho de 2025	<ul style="list-style-type: none">- Elaboração do roteiro para entrevista e redação final do projeto para o TCC I.

<p>Agosto de 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realização da entrevista com a especialista Martha Gabriel, conforme roteiro previamente elaborado; - Transcrição e organização dos dados obtidos na entrevista; - Início da aplicação do questionário empírico com os profissionais de Relações Públicas; - Continuidade das leituras complementares e ajustes na revisão bibliográfica.
<p>Setembro de 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Encerramento da coleta de dados empíricos; - Sistematização das respostas do questionário; - Início da unitarização dos dados para a Análise Textual Discursiva (ATD); - Início da redação parcial dos capítulos referentes aos resultados da pesquisa empírica.
<p>Outubro de 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento das categorias emergentes e interpretação dos dados com base na ATD; - Integração dos resultados empíricos com o referencial teórico estudado; - Redação da análise e interpretação dos dados e construção do metatexto; - Elaboração inicial das considerações finais.
<p>Novembro de 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisão geral do texto do TCC II; - Convite banca; - Ajustes de formatação conforme normas ABNT; - Revisão final das referências e conferência das citações; - Elaboração da apresentação para a banca.