

Inteligência Artificial e a comunicação nas organizações

Artificial Intelligence and communication in organizations

Adriano Charles Silva CRUZ¹

Resumo

Este artigo teórico investiga o uso da Inteligência Artificial (IA) na comunicação das organizações, contemplando os dilemas, conflitos éticos e potencialidades associados a essa tecnologia emergente. Por meio de uma revisão bibliográfica, analisamos estudos relevantes para compreender como a IA impacta a comunicação interna e externa das organizações. Observamos que essa tecnologia possui o potencial de otimizar as rotinas de comunicação, mas também levanta questões éticas relacionadas à privacidade e à segurança dos dados. Ao final, destacamos a importância de uma abordagem crítica dessa tecnologia emergente.

Palavras-chave: Ética na comunicação, governamentalidade algorítmica, organizações contemporâneas.

Abstract

This theoretical article investigates the use of Artificial Intelligence (AI) in organizational communication, considering the dilemmas, ethical conflicts, and potentialities associated with this emerging technology. Through a literature review, we analyze relevant articles and studies to understand how AI is impacting both internal and external communication within organizations. We observe that this technology has the potential to optimize communication routines, but it also raises ethical concerns related to data privacy and security. In conclusion, we emphasize the importance of a critical approach to this emerging technology.

Keywords: Ethics in communication, algorithmic governmentality, contemporary organizations.

Introdução

A rápida evolução da Inteligência Artificial tem transformado a forma como as organizações se comunicam com seus públicos de interesse, os *stakeholders*, trazendo

¹ Pós-doutor em Comunicação pela ECA/USP. Professor do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (UFRN) e do Programa de Pós-graduação em Gestão de Processos Institucionais (UFRN).
E-mail: adrianocruzufnr@gmail.com

consigo uma série de benefícios e desafios, em um cenário de disrupção. Pretendemos discutir os limites e as possibilidades da nova tecnologia, a partir de uma revisão bibliográfica-documental.

De início, é preciso ressaltar que toda Inteligência Artificial é produzida por algoritmos computacionais, sequências de instruções ou procedimentos escritos que permitem ao computador realizar tarefas específicas.

Apesar de ter sido concebida na década de 1950 e já ser tema de discussão acadêmica e científica há décadas, o debate sobre as possibilidades e limites dessa tecnologia ganhou destaque na discussão pública nos últimos meses.

Até 2012, o avanço no campo era considerado relativamente lento, mas com o desenvolvimento do método de IA conhecido como “rede neural artificial”, inspirado no funcionamento do cérebro humano, houve um rápido progresso nas pesquisas. Essa rede é uma abordagem de *deep learning*, aprendizado profundo, que permite que os computadores processem dados e aprendam habilidades identificando padrões estatísticos de forma eficiente.

As redes têm sido muito bem-sucedidas em tarefas como reconhecimento de imagens, processamento de linguagem natural e jogos. Temos, por exemplo, os assistentes virtuais domésticos, como a *Siri* (Apple) e *Alexa* (Amazon), que utilizam essas camadas de neurônios artificiais para entender e responder aos comandos dos usuários.

Embora presente no cotidiano², a Inteligência Artificial ganhou destaque nos noticiários com a popularização do *Chat GPT*, lançado em 30 de novembro de 2022, que permite que os usuários, por meio de *prompts*, produzam textos e imagens³ por meio de algoritmos de *machine learning*. Segundo a revista Exame (2023), o Brasil é o quinto país do mundo que mais visitou o *chat*, representando 4,3% do tráfego mundial, indicando um crescente interesse da população em relação à IA. À frente, ficaram os Estados Unidos (19,5%), Alemanha (5,9%), França (5,7%) e Índia (4,7%), os dados foram coletados pela plataforma *Semrush*, em janeiro de 2023. A página desse *chatbot*, de uso gratuito,

² Serviços de streaming, como *Netflix*, *Prime Vídeo* e *Spotify*, empregam IA para analisar hábitos de visualização e audição dos usuários. Redes sociais e aplicativos de reconhecimento facial também utilizam a tecnologia para oferecer conteúdo relevante aos usuários. Esses algoritmos também estão presentes nos Sistemas de Tradução Automática, nos aplicativos de reconhecimento facial e até nos filtros de spam dos e-mails, que identificam e separam mensagens indesejadas.

³ As imagens são produzidas por descrição de texto pelo site DALL-E, modelo de IA em larga escala também desenvolvido pela *OpenAI*.

registrou um total de 863 milhões de acessos em todo o mundo. Esse crescimento é atribuído à explosão de informações e à crescente popularidade da inteligência artificial na mídia.

O *Chat GPT* é uma inteligência artificial generativa⁴, desenvolvido pela empresa americana *OpenAI*, que tem a capacidade de aprender padrões complexos de comportamento por meio do acesso a um extenso banco de dados. Essas IAs generativas elaboram textos e imagens com uma interface e usabilidade intuitivas, acessíveis a qualquer usuário, em um contexto de transformação da audiência em *prosumers*⁵ (JENKINS, 2008), engajados e atuantes nas redes sociais digitais.

Diante dos impactos que a tecnologia emergente aporta, o Parlamento Europeu avança nas discussões para aprovar leis que regulamentem o seu uso. Enquanto nos Estados Unidos, líderes da indústria e especialistas pediram uma pausa no desenvolvimento dessa tecnologia disruptiva para uma avaliação mais cuidadosa dos riscos e dilemas morais envolvidos (UOL, 2023).

Os especialistas solicitaram a suspensão, por seis meses, do desenvolvimento de novas tecnologias mais potentes de IA até que sejam implementados sistemas de segurança e monitoramento com novas entidades reguladoras e métodos que auxiliem a diferenciação entre o real e o artificial. E, também, que se desenvolvam políticas e legislações capazes de lidar com a "potencial perturbação econômica e política que a tecnologia causará". (UOL, 2023).

Em 30 de maio de 2023, segundo o *The New York Times*, mais de 350 executivos, pesquisadores e engenheiros da área expressaram, por meio de uma carta aberta, preocupação com os rápidos avanços da Inteligência Artificial e apontaram, no limite, o risco de extinção da humanidade. Os signatários comparam as ameaças do mau uso da IA às pandemias e às guerras nucleares. Assinaram o documento os *CEOs* de três das principais empresas da área: Sam Altman, da *OpenAI*; Demis Hassabis, do *Google DeepMind* e Dario Amodei, da *Anthropic*. (ROOSE, 2023).

⁴ Quando escrevemos esse texto, em julho de 2023, as IAs generativas mais populares eram *DALL-E*; *Midjourney*; *GitHub Copilot*; *GPT-3* e *GPT-4*; *Jasper*; *Bing Chat*; *Google Bard* e o *Chat GPT*.

⁵ *Prosumers* são usuários especializados que contribuem com suas opiniões, preferências e experiências às organizações para o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Eles se unem em comunidades virtuais, onde compartilham comentários, críticas, aprimoramentos e outras sugestões sobre produtos, processos e serviços.

No dia 3 de julho de 2023, a Volkswagen celebrou seus 70 anos com uma grande festa no Ginásio do Ibirapuera (SP), onde utilizou a tecnologia para emocionar os espectadores nas arquibancadas. Na campanha publicitária, a montadora alemã trouxe a cantora Maria Rita e sua falecida mãe, Elis Regina, que interpretaram juntas a música *Como nossos pais*, de Belchior, enquanto guiavam os modelos antigos e novos de Kombis.

A campanha gerou polêmica nas redes sociais, dividindo opiniões entre os que se emocionaram com a evocação de símbolos nostálgicos e os que criticaram a ressurreição digital de personalidades falecidas, questionando também o envolvimento da montadora com a ditadura civil-militar no Brasil (1964-1985), uma causa que Elis Regina sempre combateu (ESTADÃO, 2023). Além disso, o contexto da propaganda e os direitos autorais foram amplamente debatidos. A participação póstuma de Elis foi viabilizada pela técnica *deepfake*, que utilizou cenas de arquivo e Inteligência Artificial para criar o dueto entre mãe e filha.

Partimos do pressuposto de que a comunicação é um dos pilares fundamentais de qualquer organização, influenciando a cultura, a confiança e as relações com usuários e colaboradores. Dessa maneira, a Inteligência Artificial, por meio de algoritmos, oferece inúmeras soluções para automatizar e aprimorar processos comunicacionais, permitindo maior velocidade, agilidade, eficiência e aperfeiçoando a interação humano-máquina.

No entanto, à medida que a IA ganha destaque nas estratégias das organizações, surgem preocupações éticas relacionadas à privacidade dos dados, manipulação de informações e a ampliação das desigualdades sociais. Diante dessa conjuntura, este artigo objetiva analisar os impactos da tecnologia na comunicação organizacional contemporânea, destacando os dilemas e conflitos associados ao seu uso, bem como explorando suas potencialidades na melhoria das práticas de comunicação interna e externa.

A metodologia adotada neste estudo se baseia em uma revisão bibliográfica, que permite a análise crítica de artigos, estudos e relatórios disponíveis no Google Acadêmico, abordando a temática do uso da IA na comunicação das organizações. A busca pela literatura relevante foi realizada utilizando as palavras-chave: "Inteligência Artificial *and* comunicação organizacional". Em razão da atualidade do tema, verificamos que a literatura acadêmica ainda é escassa, quase a totalidade dos trabalhos está escrita em língua inglesa.

As referências foram avaliadas para garantir a confiabilidade e fidelidade das informações personalizadas deste artigo. A análise abrangeu estudos acadêmicos, relatórios de pesquisas, artigos e matérias jornalísticas na interface entre os campos da comunicação e da inteligência artificial.

A IA entre possibilidades e dilemas

Uma pesquisa realizada, em fevereiro de 2021, pela Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (EMBRAPII), envolvendo 164 empresas de diferentes portes e segmentos, constatou que 76% das entrevistadas acreditavam que a Inteligência Artificial teria um impacto significativo na competitividade de seus negócios. A maioria das empresas que participaram da pesquisa pertencem aos setores da indústria de transformação e de Tecnologia da Informação e Comunicação. Embora realizado antes do lançamento dos *chatbots* mais populares, o levantamento já apontava as perspectivas da tecnologia para inovação.

Em junho de 2023, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), divulgou uma pesquisa destacando a importância da IA e dos algoritmos nos próximos três anos para as organizações. O estudo contou com a participação de 135 empresas, incluindo aquelas associadas e não associadas, provenientes de diferentes regiões do Brasil e representando uma ampla diversidade de tamanhos e setores econômicos. Os resultados da pesquisa indicaram que a comunicação organizacional⁶ enfrentará uma transformação impulsionada por tecnologias como a Inteligência Artificial (40%), aplicativos (36%) e algoritmos (24%). (ABERJE, 2023).

De fato, a rápida evolução da Inteligência Artificial tem impulsionado uma nova geração de processos comunicacionais, onde *chatbots* e assistentes virtuais são amplamente utilizados para interagir com os usuários, fornecendo suporte e informações em tempo real; isso resulta em maior satisfação e maior eficiência operacional.

Schenk (2021) aponta que a Inteligência Artificial pode reduzir as assimetrias de informação e promover uma comunicação eficiente, levando a uma maior satisfação e produtividade dos colaboradores das organizações.

⁶ Engloba todas as organizações, sejam elas públicas, privadas ou do terceiro setor.

Yin (2023) identificou que o uso de assistentes de voz inteligentes (IVA) pode melhorar o suporte, capital psicológico e o bem-estar dos trabalhadores, no contexto chinês. Os colaboradores demandam que o IVA dê suporte às atividades laborais e esclareça dúvidas, incentive-os à execução das tarefas e possibilite um canal efetivo com os gestores⁷.

A IA tem sido empregada para aprimorar as práticas comunicacionais, como a automatização do envio de informações aos colaboradores, agendamento de reuniões e elaboração de relatórios. Além disso, permite a análise de dados para identificar padrões de comportamento e engajamento dos colaboradores, permitindo estratégias mais eficazes para a motivação da equipe e para o aumento da produtividade.

Soares (2023, p. 3) exemplifica a importância dos *chatbots* na melhoria dos processos de comunicação internos:

O "Microsoft Teams Bot Framework" foi criado, para permitir que os funcionários interagissem com um assistente virtual que pudesse ajudá-los a realizar diversas tarefas, tais como o agendamento de reuniões, elaboração de respostas a perguntas frequentes, e fornecimento de informações acerca de operações na empresa. Para além disso, o chatbot foi personalizado para atender às necessidades específicas de cada equipa ou departamento, tornando a comunicação interna mais eficaz

Marchetti et. al. (2001) propõem uma abordagem baseada em Inteligência Artificial para apoiar a comunicação em organizações de saúde, que pode permitir que elas armazenem, recuperem e apliquem a experiência coletiva e o *know-how* de seus membros e compartilhem com outras organizações colaboradoras.

Blikstein et. al. (2023) apontam a importância da Inteligência Artificial no monitoramento das redes sociais digitais com o objetivo de identificar possíveis crises midiáticas e analisar o sentimento dos usuários em relação a marcas e produtos. Também, ressaltam a utilização dos recursos de segmentação para impulsionar mensagens de publicidade e relações públicas, alcançando o público-alvo de forma mais precisa e eficiente. E, por fim, acreditam que a tecnologia pode auxiliar na identificação de comunidades de interesse e dos principais influenciadores presentes nas redes sociais para criar conteúdo relevante para essas audiências específicas.

⁷ O que nos leva a refletir sobre a necessidade de humanização do trabalho e pensar em formas mais horizontais de gestão.

Pavlik (2023) se concentrou no contexto do jornalismo e da educação para a mídia. Este trabalho encontrado analisa diretamente o modelo de linguagem do Chat GPT que, segundo o autor, pode ser aplicado para melhorar a produção de conteúdo jornalístico e para enriquecer o ensino de habilidades midiáticas. O estudo apresenta *insights* sobre como o uso de sistemas de IA generativa pode ser benéfico para jornalistas ao ampliar suas capacidades criativas e acelerar o processo de redação das notícias. Todavia, são consideradas as preocupações éticas e desafios em relação ao uso responsável e transparente da inteligência artificial no contexto midiático

A partir da literatura acadêmica, podemos sintetizar algumas das principais possibilidades da tecnologia emergente na comunicação organizacional.

Quadro 1

Possibilidade da Inteligência Artificial
As organizações podem analisar os dados dos usuários das redes sociais, entender suas preferências individuais e recomendar produtos e serviços, <i>emails</i> segmentados e experiências de usuário sob medida.
Melhorar os serviços de tradução automática, permitindo que as organizações se comuniquem efetivamente com parceiros em diferentes idiomas e regiões.
Sintetizar conteúdo como resumos de notícias e as principais atualizações de produtos e serviços.
Analisar dados e <i>insights</i> , identificar tendências e padrões para embasar as estratégias de comunicação e as pautas de interesse da mídia tradicional, comentários e engajamentos da audiência.
Segmentar audiências, agendar postagens em redes sociais, rastrear o seu desempenho e realizar ajustes em tempo real para melhorar os resultados.
Monitorar as mídias sociais para prevenir crises de reputação.
Atender aos usuários com rapidez, por meio de <i>chatbots</i> e assistentes virtuais, para fornecer suporte e responder a perguntas, especialmente as demandas mais comuns e repetitivas.

Fonte: O autor

Todavia, o crescente uso da tecnologia na comunicação organizacional levanta preocupações éticas e morais. Com a coleta massiva de dados para alimentar os algoritmos de aprendizado, há o risco de violação da privacidade das pessoas. As *Big*

Techs coletam e classificam uma grande quantidade de dados pessoais e comportamentais para abastecer seus sistemas, construir e treinar algoritmos, otimizando o engajamento e personalizando as experiências da audiência, isso resulta em lucros substanciais para essas plataformas, no contexto do capitalismo neoliberal. Todavia, quando o uso de dados ocorre sem o devido consentimento ou transparência, pode-se infringir os direitos de privacidade.

Os algoritmos desenvolvidos por essas grandes empresas de tecnologia também têm o poder de tomar decisões que afetam diversos aspectos da vida das pessoas, desde o agendamento das notícias à representação de grupos sociais.

A matemática que os computadores usam para tomar decisões está definitivamente se infiltrando em cada aspecto de nossas vidas, inclusive em nossas escolhas culturais e sociais. Google, Twitter, Facebook, Spotify, Netflix, Amazon e grandes grupos de mídia como o The New York Times e o Washington Post fazem uso recorrente de algoritmos para personalizar buscas e conteúdos diariamente para seus usuários, lucrando com o oferecimento de seus dados rastreados para empresas interessadas em vender algum tipo de produto em suas plataformas. (RAPOSO, 2018, p.41)

É preciso atentar ainda para o fato que os sistemas de inteligência são treinados com base em dados algorítmicos que podem refletir preconceitos e desigualdades presentes na sociedade. Isso pode levar a decisões discriminatórias e injustas, perpetuando estereótipos e aprofundando disparidades, especialmente no Brasil, constituído historicamente a partir de desigualdades econômicas e assimetrias sociais e identitárias.

Os algoritmos não são neutros, uma vez que refletem os dados e os critérios que foram utilizados por humanos em sua concepção. Conforme alerta Noble (2021, p. 18), esses vieses podem ser opressivos às minorias sociais:

Parte do desafio de compreender a opressão algorítmica é perceber que as formulações matemáticas que guiam as decisões automatizadas são feitas por seres humanos. Embora frequentemente pensemos em termos como big data e algoritmos como sendo benignos, neutros ou objetivos, eles são tudo menos isso. As pessoas que definem essas decisões detêm todos os tipos de valores, muitos dos quais promovem abertamente racismo, sexismo e noções falsas de meritocracia, o que está bem documentado em estudos sobre o Vale do Silício e outros corredores de tecnologia. (NOBLE, 2021, p. 18).

Assim, em todo mundo, governos e especialistas defendem a adoção de leis que mitiguem essa verdadeira “algocracia” (ANEESH, 2009).

Além disso, a manipulação de informações também é uma questão delicada, pois a Inteligência Artificial pode ser utilizada para propagar *fake news*, polarizando opiniões e influenciando comportamentos. A disseminação de desinformação pode prejudicar a imagem e a credibilidade das organizações.

Eitel-Porter (2021) argumenta que os princípios e estruturas éticas da IA não são suficientes para garantir o uso responsável nas organizações, pois não são obrigatórios. Há uma série de problemas estruturais que envolvem desenvolvimento apressado, falta de entendimento técnico e garantia de qualidade inadequada. Nesse contexto, as organizações americanas desenvolvem uma série de princípios para minimizar problemas morais e decisórios. Todavia, o autor defende que se faz necessário um processo de governança sólida para gerenciar esses processos e criar auditorias, supervisionada por um conselho de ética interno, ou seja, não pode prescindir da participação humana. Dessa forma, a efetivação de uma política de Responsabilidade Digital Corporativa deve reduzir os riscos e limitar a governamentalidade algorítmica.

Em áreas sensíveis como segurança e saúde, algoritmos podem ser responsáveis por decisões que afetam vidas humanas. A questão ética, portanto, reside na atribuição de responsabilidade em caso de decisões e falhas nos processos.

Kerr et al. (2020), a partir de uma análise dos documentos públicos no Reino Unido que estruturam as expectativas da sociedade em torno da inteligência artificial, identificam que há uma divergência significativa entre as expectativas sociais sobre os aspectos éticos e as formas pelas quais essas tecnologias são atualmente usadas e governadas em sistemas de comunicação em larga escala. As principais críticas envolvem os potenciais impactos negativos da tecnologia contemporânea no emprego, na democracia e na igualdade social. Os autores concluem que, na prática, as organizações projetam e aplicam Inteligência Artificial, mas há ambiguidade sobre a responsabilidade dos impactos e as sanções que podem ser impostas.

Stahl (2022) mostra que embora as organizações estejam altamente conscientes do debate sobre a ética da nova tecnologia, elas fazem uso de apenas uma subseção relativamente pequena das estratégias de mitigação propostas na literatura.

Sintetizamos as principais questões e dificuldades apontadas na pesquisa:

Quadro 2

Dilemas e limites da IA
A coleta massiva de dados pode levantar preocupações com a privacidade e segurança dos usuários e colaboradores.
Os algoritmos são alimentados com dados históricos e podem reproduzir esses vieses, levando a decisões discriminatórias ou injustas.
O uso da tecnologia para criar conteúdo falso e enganoso, como <i>deep fakes</i> e desinformação, pode prejudicar a reputação das organizações.
A automação de tarefas de comunicação pode levar a uma perda de conexão humana com os públicos, diminuindo a empatia e a compreensão das necessidades individuais.
A personalização dos conteúdos e do atendimento aos usuários pode parecer impessoal e inautêntica
A adoção generalizada das tecnologias pode excluir aqueles que não têm acesso ou não estão familiarizados, aumentando as desigualdades sociais.
A atribuição de responsabilidade por decisões tomadas por sistemas baseados em algoritmos pode ser um desafio. É importante estabelecer claramente quem é responsável por supervisionar e garantir que as ações estejam em conformidade com os valores éticos da organização

Fonte: O autor

Por fim, é importante ressaltar que comunicar é um processo simbólico complexo que envolve nuances de emoções e sentimentos que a máquina ainda não consegue alcançar: “Quando se introduz a comunicação na esfera das organizações, o fator humano, subjetivo, afetivo, relacional e contextual constitui um pilar fundamental para qualquer ação comunicativa produtiva e duradoura” (KUNSCH, 2022, p. 25). Dessa forma, o uso da tecnologia emergente não deve relegar os processos de humanização das organizações. A velocidade do processamento de dados pode levar a melhorias nos processos comunicacionais, mas também gerar um esgotamento do colaborador e a excessiva dependência dessas ferramentas.

Com a capacidade de gerar uma grande quantidade de conteúdo rapidamente, a IA generativa pode contribuir para a sobrecarga de informações dos trabalhadores da área. É importante ressaltar que vivemos em uma etapa da modernidade caracterizada pela

exigência de desempenho e performances internalizadas, o que gera um esgotamento biopsicofísico nos sujeitos. (HAN, 2015).

As pessoas podem sentir-se sobrecarregadas com uma quantidade excessiva de dados para processar, o que pode levar a exaustão mental e emocional, o “tecnoestresse”. Segundo Paula e Cappelozza (2021, p. 122), “os indivíduos também podem sentir a necessidade de estar sempre conectados e forçados a responder qualquer demanda do trabalho em tempo real”.

Considerações finais

A partir dos pressupostos apresentados, fica claro que a Inteligência Artificial potencializa a eficiência da comunicação organizacional, mas também apresenta desafios e limitações significativas.

Este artigo foi escrito nos primeiros meses de contato com esse cenário disruptivo, onde a tecnologia emergente se avoluma, se desenvolve exponencialmente e deve impactar a forma como as organizações se comunicam internamente e externamente. Essa é, portanto, uma reflexão inicial que não esgota a discussão, mas aponta caminhos para futuras pesquisas, incluindo as de caráter empírico.

É imprescindível que as organizações usem a tecnologia com uma abordagem cautelosa e estratégica, considerando suas possibilidades e limites. Ao entender e aproveitar os pontos fortes, como automação de tarefas repetitivas e análise de grandes conjuntos de dados, enquanto se atenta às suas limitações, como vieses preconceituosos e falta de empatia, as organizações têm a tarefa de garantir que os algoritmos sejam transparentes, éticos e equitativos.

A IA não deve ser vista como uma substituição completa do trabalho humano na comunicação organizacional. Embora seja eficaz em tarefas repetitivas e de baixo nível, o trabalho conjunto entre humanos e máquinas tende a proporcionar os melhores resultados em termos de eficiência e criatividade.

As empresas devem estar atentas, também, à segurança de suas informações e políticas de proteção de dados para evitar danos em caso de ataques cibernéticos. Em um contexto do capitalismo neoliberal é preciso que os interesses sociais sejam protegidos por legislação e políticas públicas.

A interpretação incorreta de mensagens humanas pela Inteligência Artificial é um desafio que pode levar a mal-entendidos e crise de reputação nas organizações. A falta de compreensão de nuances linguísticas, como ironias, elipses e subentendidos, pode afetar negativamente a interação entre a organização e seus *stakeholders*.

Entendemos que gestão de comunicação integrada (KUNSCH, 2022) é fundamental para o sucesso das organizações. A tecnologia pode ser uma ferramenta valiosa nesse contexto, mas é apenas uma parte do panorama geral. A união de todas as estratégias comunicacionais, incluindo comunicação interna e administrativa, mídia tradicional, redes sociais digitais, propaganda e *marketing*, é essencial para um processo coeso e eficiente.

À medida que a tecnologia se torna mais sofisticada, é preciso entender como ela toma decisões e atribuir responsabilidade por suas ações se torna um desafio ético importante para todo o conjunto da sociedade. A transparência na criação e no funcionamento dos algoritmos também é fundamental para evitar decisões obscuras e injustas.

Os dilemas apresentados são complexos e multifacetados, exigindo discussões e reflexões contínuas, para além do campo da comunicação organizacional. São desafios que envolvem a própria existência da humanidade, conforme afirmaram pesquisadores da área.

A colaboração entre especialistas, pesquisadores, governos e a sociedade em geral é crucial para enfrentar os desafios e garantir que a Inteligência Artificial seja usada para melhoria das organizações e da sociedade.

Referências

ABERJE, R. P. **Inteligência Artificial, aplicativos e algoritmos vão moldar o futuro da Comunicação, revela pesquisa da Aberje**. Disponível em:

<<https://www.aberje.com.br/inteligencia-artificial-aplicativos-e-algoritmos-vaio-moldar-o-futuro-da-comunicacao-revela-pesquisa-da-aberje/>>. Acesso em: 22 jul. 2023.

ANEESH, A. **Global labor: algocratic modes of organization**. *Sociological Theory*, v. 27, n. 4, p. 347–370, dez. 2009.

BLIKSTEIN, I.; FERNANDES, M.; COUTINHO, M. A inteligência artificial na comunicação corporativa. **GV-EXECUTIVO**, v. 22, n. 2, 15 jun. 2023.

EMBRAPII. **Pesquisa de Percepções do Empresariado sobre a Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação em Inteligência Artificial**. Disponível em: <https://embrapii.org.br/wp-content/images/2021/05/Pesquisa-EMBRAPII_Cena%CC%81rio-IA-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2023.

EITEL-PORTER, Ray. “Beyond the Promise: Implementing Ethical AI”. **AI and Ethics**, vol. 1, nº 1, fevereiro de 2021, p. 73–80.

ESTADÃO. “**Volta**” de Elis Regina em vídeo gera espanto e debate; entenda a onda de uso de IA com cantores mortos. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/cultura/musica/volta-elis-regina-comercial-debate-entenda-onda-uso-ia-cantores-mortos-nprec/>>. Acesso em: 24 jul. 2023.

EXAME. **Brasil é um dos países que mais usa o ChatGPT, mostra ranking**. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/brasil-e-um-dos-paises-que-mais-usa-o-chatgpt-mostra-ranking/>>. Acesso em: 22 jul. 2023.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KERR, Aphra, et al. “Expectations of Artificial Intelligence and the Performativity of Ethics: Implications for Communication Governance”. **Big Data & Society**, vol. 7, nº 1, janeiro de 2020, p. 1-11.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Estratégias comunicativas nos processos de parcerias para implementação da Agenda 2030 da ONU. **Organicom**, vol. 19, nº 39, novembro de 2022, p. 16–31.

MARCHETTI, Diego; LANZOLA, Giordano; STEFANELLI, Mario. An ai-based approach to support communication in health care organizations. In: **Conference on Artificial Intelligence in Medicine in Europe**. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2001.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algoritmos da opressão**: como o Google fomenta e lucra com o racismo. Santo André: Rua do Sabão, 2021.

PAULA, R. T. V. DE; CAPPELLOZZA, A. Relações do tecnoestresse e neuroticismo na Síndrome de Burnout. **Revista Organizações em Contexto**, v. 17, n. 33, p. 117–135, 31 ago. 2021.

PAVLIK, John V. Collaborating with chatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. **Journalism & Mass Communication Educator**, vol. 78, nº 1, março de 2023, p. 84–93.

RAPOSO, João Francisco. **Governança algorítmica e publicização das marcas**: estudo de casos sob o paradigma da propagabilidade no ambiente numérico do Facebook. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2018.

ROOSE, K. A.I. Poses “Risk of Extinction,” Industry Leaders Warn. **The New York Times**, 30 maio de 2023.

SCHENK, A. Von. Predictably Satisfied: Contributions of Artificial Intelligence to Intra-Organizational Communication. **SSRN Electronic Journal**, 2021.

SOARES, M. Impacto do Chat GPT na sociedade. **The Trends Hub**, n. 3, 26 jun. 2023.

STAHL, Bernd Carsten, et al. “Organisational Responses to the Ethical Issues of Artificial Intelligence”. **AI & SOCIETY**, vol. 37, nº 1, março de 2022, p. 23–37.

YIN, Bin; SHU-QI, Wu. Enhancing organizational communication via intelligent voice assistant for knowledge workers: The role of perceived supervisor support, psychological capital, and employee wellbeing. **Frontiers in Communication**, vol. 7, janeiro de 2023, p. 1-11.

UOL. **Elon Musk e centenas de especialistas pedem pausa em desenvolvimento de IA**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/afp/2023/03/29/elon-musk-e-centenas-de-especialistas-pedem-pausa-em-desenvolvimento-de-ia.htm>>. Acesso em: 22 jul. 2023.