



Especial
MediaTalks
By J&Cia

Setembro | 2023

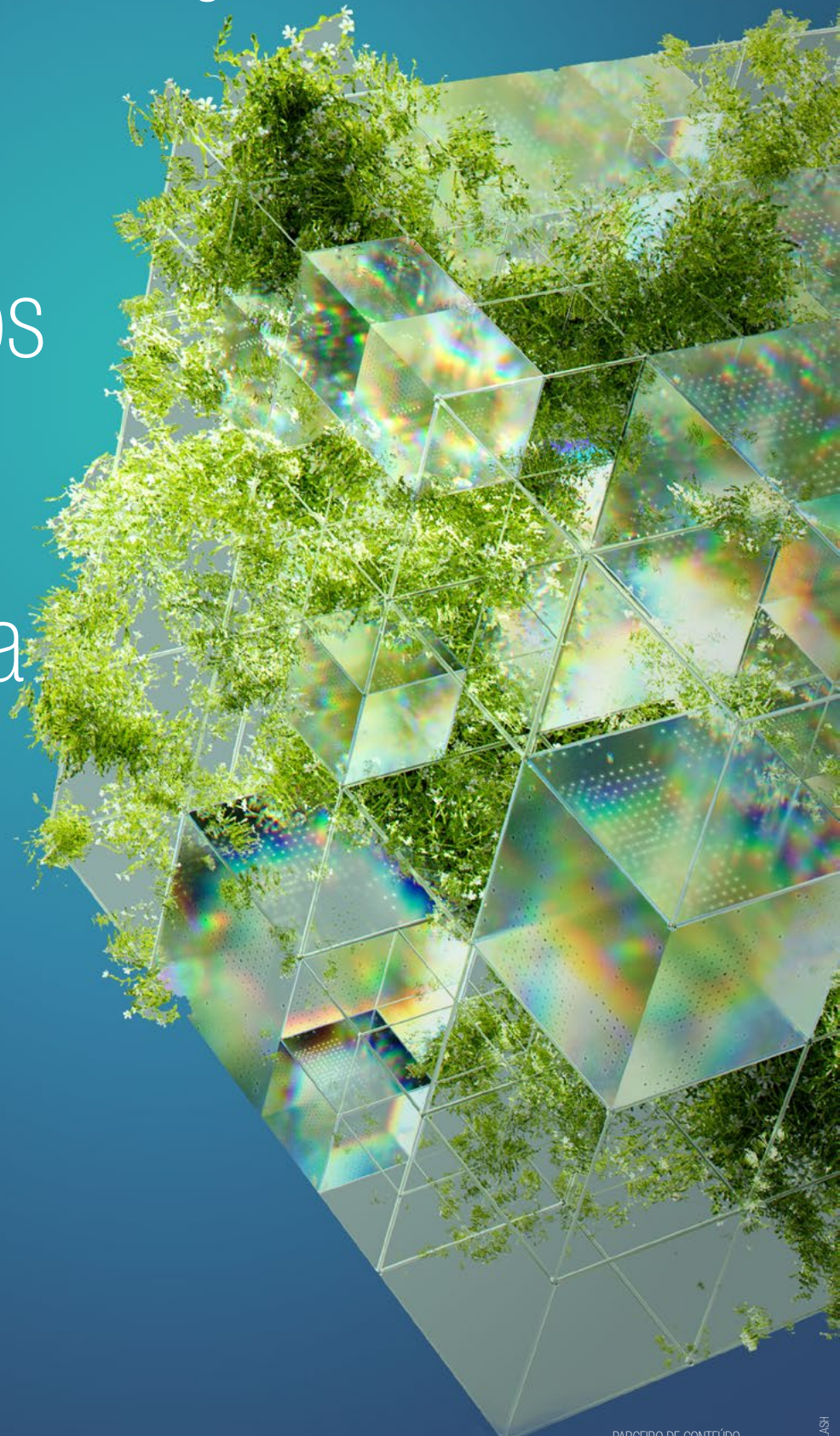
Os desafios da ESG na era da Inteligência Artificial



Viés algorítmico, demanda energética, privacidade, direitos autorais, ataques cibernéticos, ética, desinformação: como a IA pode impactar a reputação corporativa à luz dos valores ESG



O que já mudou na comunicação, o que ainda vai mudar e o valor das ferramentas de IA generativa em planejamento, execução e mensuração de resultados



PARCEIRO DE CONTEÚDO



Ignorar a inteligência artificial não é uma opção



LUCIANA GURGEL
Editora-chefe
MediaTalks, Londres

Em setembro de 2020, quando o MediaTalks nasceu, a pandemia ameaçava o jornalismo e o trabalho remoto desafiava corporações a adotarem novas tecnologias para se comunicar com públicos internos e externos.

Agora, o desafio é a inteligência artificial, tema desta edição que apresenta pesquisas, relatos de vários países e opiniões de especialistas sobre seu impacto na prática de relações públicas e na reputação das companhias comprometidas com os princípios ESG.

A “quarta revolução industrial” desencadeada pelo ChatGPT acontece quando o futuro da agenda ESG tem sido colocado em dúvida. Um cenário econômico global adverso provoca questionamentos de investidores sobre uso de recursos em ações sociais e ambientais que comprometam lucros imediatos.

Será uma tendência? Nem todos concordam. Em um artigo na Harvard Business Review, o consultor em estratégias de sustentabilidade Andrew Winston, autor do livro Green to Gold, publicado pela Yale University, defende que o movimento dos investidores está na verdade provocando mais

cobrança por consistência e transparência.

Uma pesquisa da E&Y divulgada em julho apontou que a agenda ESG está entre as três prioridades destacadas por mais de mil CFOs de 21 países para os próximos três anos, empatada com tecnologia e inovação digital.

A IA generativa tem o potencial de tornar a performance das organizações à luz dos pilares ESG ainda mais sujeita a escrutínio da imprensa, do público, dos investidores e dos reguladores. E pode ajudar a melhorar seu desempenho, com reflexos sobre o impacto na sociedade.

O jogo está apenas começando. É hora de entender o momento e se preparar para o futuro, olhando a IA como uma aliada poderosa - e inevitável - na missão de construir e manter reputações. 🔄



EDUARDO RIBEIRO
Publisher
Jornalistas&Cia, São Paulo

nesta edição

3 **ESG e IA:**

com as oportunidades, vêm os riscos

5

Pesquisa mapeia uso da inteligência artificial em RP



ENTREVISTA

Andrew Bruce Smith, Chartered Institute of Public Relations UK



ENTREVISTA

Katie King, AI In Business, Reino Unido

13



ITÁLIA

Papa estiloso, proibição do ChatGPT e IA no radar da Federação de RP
por Fernanda Massaroto



SUÉCIA

'Hub' do governo para desenvolver IA e profissionais de comunicação cautelosos com chatbots
por Claudia Wallin



ARGENTINA

Manual para uso da inteligência artificial e mais desafios para checadores de fatos
por Marcia Carmo

22

24



IA em planejamento e medição pode tornar discussões sobre reputação menos abstratas
por Flávia Vigio

EUA

"Ainda estamos testando as águas da IA", diz professora de ética nos negócios
por Eloá Orazem

26



29

ENTREVISTA

Jonas Valente, Oxford Internet Institute

E MAIS: Amaury Oliva (Febraban), Beth Garcia e Marcelo Vieira (Approach Comunicação) e Jorge Görger (Iveco)

MediaTalks tem o apoio da General Motors



ESG e inteligência artificial: junto com as oportunidades, vêm os riscos reputacionais

JRKORPA | UNSPLASH

A sigla ESG (Environment, Social & Governance, em inglês) resume expectativas e cobranças a respeito da conduta das corporações que começaram muito antes de ela ter sido inventada. E que não vão deixar de existir se o uso da sigla se tornar mais discreto na comunicação pública, como têm feito algumas empresas a fim de neutralizar pressões de grupos conservadores.

Com ou sem sigla, consumidores querem produtos mais sustentáveis e a natureza preservada. Uma expressiva parcela da sociedade exige inclusão e diversidade. Novas leis restringem a coleta indiscriminada de dados pessoais. Más práticas em operações longínquas batem na porta das sedes corporativas, resultado da demanda por transparência.

A IA é um caminho sem volta, com benefícios ainda inexplorados. Entretanto, para a reputação das corporações, há pedras nesse caminho associadas aos valores ESG que não devem ser ignoradas por líderes e profissionais de comunicação.

TROCANDO PESSOAS POR ROBÔS

Embora tecnologicamente possível e financeiramente benéfico para o bottom line, substituir empregados por máquinas não será tão fácil do ponto de vista reputacional, como já demonstrou a greve dos roteiristas e atores em Hollywood.

IA GENERATIVA, VILÃO DO CLIMA

Embora a inteligência artificial tenha potencial para melhorar a gestão energética, a modelagem climática, a previsão de desastres naturais e de otimizar processos industriais, o treinamento intensivo dos modelos de linguagem é um grande gerador de emissões de carbono. Companhias que adotem a IA em seus processos devem estar atentas aos efeitos em suas metas de redução do impacto ambiental.

VIÉS ALGORÍTMICO

Os riscos de ferramentas de IA incorporarem padrões discriminatórios estão amplamente documentados em situações que fazem parte da realidade operacional das empresas, como recrutamento, vigilância patrimonial e interação com máquinas em sistemas de reconhecimento facial e de voz, afetando minorias raciais e pessoas com deficiência, por exemplo.

SEGURANÇA E PRIVACIDADE

A facilidade de coletar dados usando IA pode levar à tentação de utilizá-los sem considerar limites de privacidade e segurança.

ÉTICA E CONFORMIDADE

A IA anda com mais velocidade do que as regulamentações para utilizá-la e o consenso sobre seu uso ético. Quando leis forem estabelecidas, empresas podem ser questionadas sobre práticas adotadas quando elas ainda não existiam.

DIREITOS AUTORAIS

Artistas e produtores de conteúdo já estão processando empresas de IA generativa. Enquanto as regulamentações engatinham, funcionários das empresas que não proibiram ou limitaram seu uso seguem produzindo textos e imagens (não apenas de comunicação, mas também emails, planos, petições jurídicas e até políticas corporativas) com a ajuda dela. Sem saber, podem utilizar informações protegidas - e os verdadeiros donos aparecerem cobrando a conta.

PARA COMPLETAR... CRISES MAIS DISSEMINADAS E CRÍVEIS

Além de todas as potenciais crises corporativas na era da IA, vídeos deepfake, histórias inteiramente inventadas, deturpação de fatos reais, e falsificações de documentos ou de sites inteiros (como aconteceu com veículos de imprensa respeitados) oferecem o risco de crises de proporções gigantes para marcas e empresas. Seu poder de convencimento é maior - e maior será o esforço necessário para restabelecer a verdade, demandando monitoramento rigoroso e expertise para combater com as mesmas armas. 🔍





GOOGLE DEEPMIND / UNSPLASH

Os CEOs e a inteligência artificial

Não é à toa que os líderes estão preocupados com a inteligência artificial, como demonstrou outro estudo da E&Y consolidando a opinião de 1,2 mil CEOs.

65% acham que a IA é uma força para o bem, mas creem que há muito trabalho pela frente para administrar riscos sociais, éticos e legais - de ataques cibernéticos a deepfakes

88% já investiram ou planejam investir em inovações baseadas em IA

Segundo a consultoria, os líderes também estão atentos aos “efeitos colaterais”, refletindo temores manifestados até por cientistas envolvidos no desenvolvimento das ferramentas que se tornaram populares recentemente.

A agenda ESG está viva e bem de saúde

Uma pesquisa da E&Y com mais de 500 líderes de companhias listadas no ranking Fortune 1000 confirmou que a agenda ESG segue importante para os altos executivos: apesar das pressões por lucros em uma economia afetada por eventos como o conflito na Ucrânia e a crise energética, 87% deles a consideram importante ou muito importante para o negócio.

A metade destacou a sustentabilidade como prioridade, incluindo a adequação dos produtos e das cadeias de suprimento e a redução da pegada de carbono. Bem-estar de empregados, impacto positivo na comunidade e diversidade também continuam na pauta - e a IA tem efeitos, positivos ou negativos, sobre todos eles.

IA generativa na visão dos comunicadores: transformadora, disruptiva - e útil

Assim como os líderes corporativos, os comunicadores estão igualmente conscientes sobre a revolução IA nas companhias que representam e na prática profissional.

Uma pesquisa da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) com profissionais de comunicação de 135 empresas, divulgada em junho, revelou que 40% deles acham que a inteligência artificial vai redefinir a forma como as organizações se comunicam, criando novas possibilidades e desafios.

O percentual é significativo, mas nos Estados Unidos é o dobro. Lá, 80% dos profissionais de comunicação apostam que a AI será muito ou extremamente importante na sua atividade nos próximos anos.

A constatação é de uma pesquisa do Annenberg Center for Public Relations da USC (University of South California) e da WE Communications, que ouviu 400 profissionais de RP nos EUA em abril.

Mas o estudo também constatou incertezas, mesmo no país onde as inovações tecnológicas avançam mais rápido.



FONTE: USC ANNEBERG / WE COMMUNICATIONS

Apenas 16% dos profissionais entrevistados se disseram extremamente familiarizados com as aplicações da IA generativa na comunicação.

A pesquisa ganhou o nome de Fascinated and Frightened, um título que define bem os extremos dos sentimentos de fascinação e de medo gerados pela inteligência artificial.

Entre os dois extremos, a balança pende para o lado positivo. A palavra mais mencionada pelos participantes do estudo para definir AI foi “transformadora”.

Disruptiva, complexa, eficiente e positiva também se destacaram. Já “confiança” está entre os atributos menos associados à tecnologia, o que justifica o “assustados” do título da pesquisa. 🔄



Fascinados e Assustados

Pesquisa mapeia impressões dos RPs sobre a inteligência artificial

As entrevistas da pesquisa Fascinated and Frightened, da WE Communications e do USC Annenberg Center, foram feitas menos de seis meses após o lançamento do ChatGPT.

A opinião de um diretor de agência, destacada no relatório, dá a medida do impacto da IA na prática de RP:

“Tudo vai mudar - o mundo será dividido entre antes e depois de 2023”



▼
O relatório completo pode ser visto aqui

Os autores salientam que a mudança radical trazida pela IA significa que além de os profissionais de comunicação se prepararem para utilizá-la, devem refletir sobre seu melhor uso para reforçar o papel de embaixadores e protetores de marcas, orientando as organizações a respeito dos valores éticos e morais associados ao uso dessa tecnologia.

“À medida que a IA se torna uma ferramenta cada vez mais poderosa, devemos manter os humanos no centro das decisões. Devemos sempre perguntar como nosso uso dela beneficiará pessoas, organizações, comunidades e o mundo”, recomenda o estudo.

VEJA AS PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Há muito o que aprender e experimentar

23%
afirmaram que as organizações para as quais trabalham já estão fazendo mudanças na forma de atuar devido à IA

16%
se disseram extremamente familiarizados com o uso da IA generativa na comunicação

59%
já tinham usado o ChatGPT

13%
não tinham ainda experimentado a ferramenta

Benefícios para a eficiência, dúvidas sobre a criatividade

88% acham que a IA vai ter impacto positivo na rapidez e eficiência

72% acreditam que vai reduzir a carga de trabalho

57% estão usando IA para produzir press releases, textos para blogs e postagens para mídia social

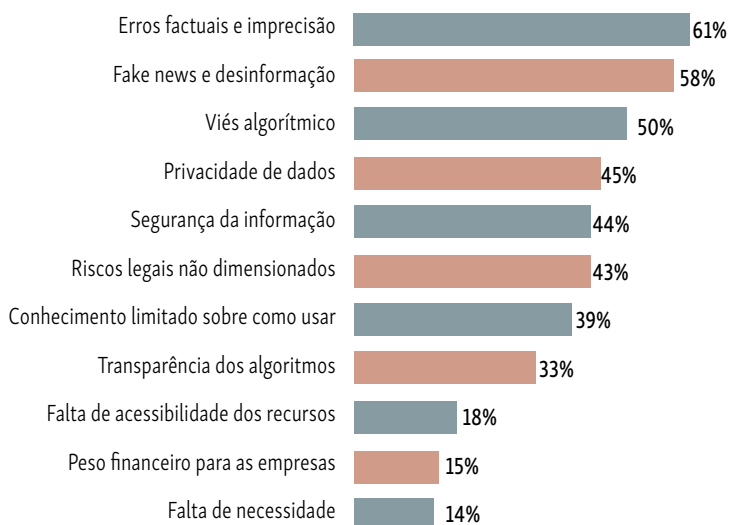
55% acham que vai ajudar na criatividade

25% acham que a criatividade será prejudicada



Preocupações dos comunicadores e as habilidades que ganham ou perdem importância

Alguns erros da IA generativa viraram piada ou folclore. Outros afetaram reputações, como a do prefeito australiano que havia denunciado um esquema de corrupção quando trabalhava em uma empresa e tempos depois foi apontado em texto do ChatGPT como o responsável pelo delito. Confira abaixo as maiores preocupações dos comunicadores com a adoção da tecnologia.



“ Em uma pesquisa anterior que realizamos, apenas 4% dos profissionais de RP disseram estar 'muito familiarizados com a IA'. Esse número aumentou, mas historicamente o setor de comunicação é lento para adotar novas tecnologias. Não podemos deixar que isso aconteça com a IA. ”

FRED COOK, diretor do USC Annenberg Center for Public Relations

Fazer as perguntas certas sempre fez parte do conjunto de habilidades de um profissional de comunicação. Isso não mudou. O que muda é o interlocutor. Veja as outras características que vão ganhar (ou perder) importância com o uso da IA na atividade.

	Ganham importância	Igual importância	Perdem importância
Habilidade de fazer consultas à IA	87%	9%	4%
Conhecimento de interação homem-máquina	82%	14%	4%
Pensamento estratégico	79%	16%	5%
Experiência em análise de dados	75%	16%	9%
Criatividade	71%	22%	7%
Comunicação interpessoal	68%	27%	6%
Conhecimento de mídias sociais	66%	27%	7%
Experiência de relações com a mídia	58%	32%	9%
Habilidades de escrita	57%	28%	15%
Conhecimento de códigos de programação	53%	25%	23%

Informação segura também salva vidas

Na Pfizer, estamos comprometidos com a transformação do mundo. Com ciência de ponta, inovamos para melhorar a saúde das pessoas.

Mas o nosso compromisso vai além dos avanços na medicina. Acreditamos que uma informação confiável também salva vidas.

Por isso, o combate às fake news é nosso compromisso. Com transparência, com tecnologia, com dados, com empatia.

Para empoderar pessoas em suas decisões de saúde.
Para ajudar a impulsionar políticas públicas.
Para construir, dia após dia, um futuro cada vez mais saudável.

Pfizer: há 70 anos trabalhando por grandes avanços que mudam as vidas dos brasileiros.



Para saber mais sobre as nossas iniciativas institucionais, acesse o QR Code ao lado.



O QUE VOCÊ ESPERA PARA OS PRÓXIMOS 70 ANOS?



Plataformas de serviços para assessorias investem em novos produtos

Várias plataformas internacionais de serviços para a área de comunicação, como Cision e Muck Rack, lançaram recentemente ferramentas baseadas em inteligência artificial para automatizar tarefas das assessorias de imprensa e departamentos de comunicação.

O PressPal.ai do Muck Rack não apenas escreve o release como sugere o mailing para enviá-lo - mas faz ressalvas.

“Pense nisso mais como uma sessão de brainstorming do que como um texto final”, alerta o site. E “revise cuidadosamente” antes de disparar, recomenda.

O acesso ao PressPal.ai é gratuito para todos os clientes do Muck Rack.

A empresa americana fez em abril uma pesquisa entre seus usuários para compreender o uso da IA na vida real das agências e empresas que contratam seus serviços.

Foram ouvidos 1.034 profissionais do setor.

Veja os principais resultados:

61% dos profissionais já usam a IA ou estão interessados em adotá-la.

15% disseram não ter interesse.

Contrariando o senso comum quando se fala de tecnologia - o de que empresas maiores adotam inovações mais rapidamente - o estudo apontou o oposto com a IA:

31% dos que disseram já estar usando ferramentas de inteligência artificial generativa no trabalho pertencem a companhias com mais de 500 funcionários.

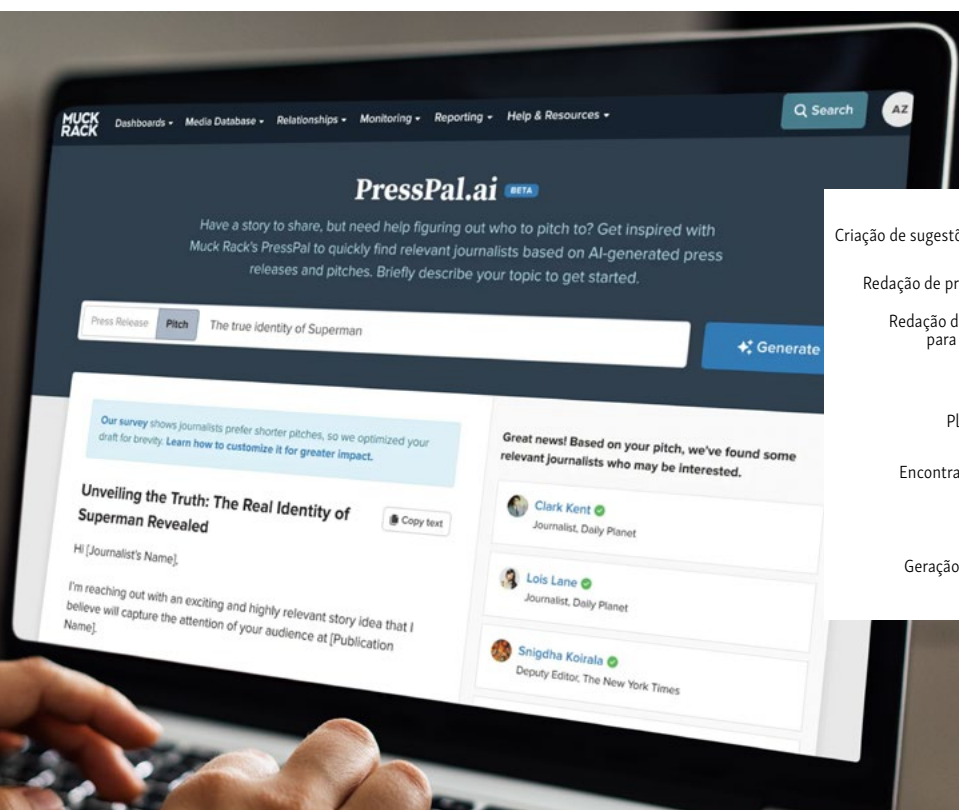
31% dos que empregam a IA generativa em comunicação atuam em organizações com até 49 empregados, confirmando a tese de que a IA pode ajudar na produtividade para quem tem equipes pequenas.

Não houve diferença no uso atual ou nos planos de adotar a IA entre agências ou departamentos corporativos. A pesquisa constatou que o uso mais comum não é a redação de press releases (mencionada por 48%), e sim a preparação de sugestões de pauta (citada por 57%).

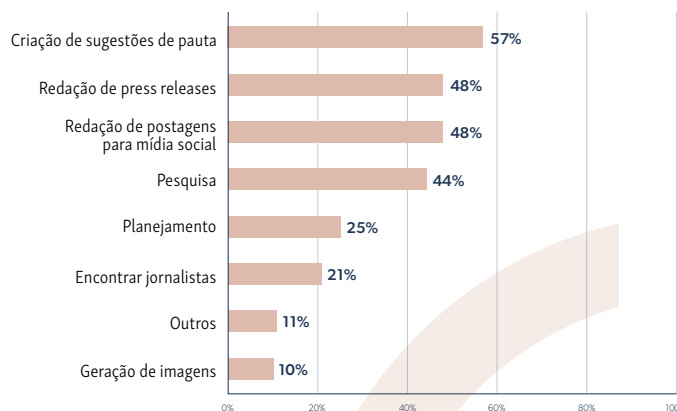
O estudo identificou uma preocupação importante para o futuro da comunicação corporativa:

58% temem que profissionais mais jovens confiem demais nas ferramentas e não aprendam os princípios da atividade.

A confiança na IA generativa para gerar imagens se mostrou limitada. Apareceu como a última mais citada entre as tarefas em que os profissionais desejam utilizar a tecnologia. 🔄



COMO A IA ESTÁ SENDO USADA EM SEU FLUXO DE TRABALHO





ONDE PR E ESG SE ENCONTRAM.

Na Approach, conectamos a experiência de **mais de 25 anos** com as **tendências ESG** que estão transformando os negócios.

Dialogamos com os principais atores da sustentabilidade no Brasil e no mundo. Essas conversas se transformam em conhecimento, valor e estratégia para apoiar nossos clientes.

Nossos parceiros nessa jornada:



Mobiliza, sensibiliza e ajuda empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.



Representa o setor empresarial nas discussões sobre um modelo de negócios mais sustentável e no enfrentamento das principais crises que afetam o clima, a natureza e a sociedade.



Iniciativa da ONU para engajar empresas e organizações nos Dez Princípios universais e desenvolver ações que contribuem para o enfrentamento dos desafios da sociedade.



SUSTENTABILIDADE



APPROACH
COMUNICAÇÃO

Já há quase 6 mil ferramentas de IA capazes de automatizar funções de Relações Públicas

O Chartered Institute of Public Relations (CIPR), órgão regulador da atividade no Reino Unido, começou a estudar o impacto da inteligência artificial no setor em 2018, quando pouco se falava do assunto.

Naquele ano, a organização criou um painel dedicado a promover o conhecimento e a compreensão da IA, e publicou em 2020 um código de ética para o uso adequado dessa tecnologia na comunicação.

O presidente do painel é Andrew Bruce Smith, de 60 anos, consultor pioneiro na interseção entre RP e tecnologias com impacto sobre a atividade.

Também em 2018 o CIPR fez uma projeção das funções dos profissionais de comunicação que poderiam ser complementadas ou substituídas pela IA. Eram 12% na época, quando havia apenas 200 ferramentas disponíveis.

O cálculo não foi ainda refeito, mas em maio deste ano a organização divulgou um novo relatório que dá motivos para acreditar que a projeção de cinco anos atrás pode ter sido modesta. A estimativa é de que as ferramentas disponíveis em 2023 já seriam capazes de substituir ou complementar 38% das funções.

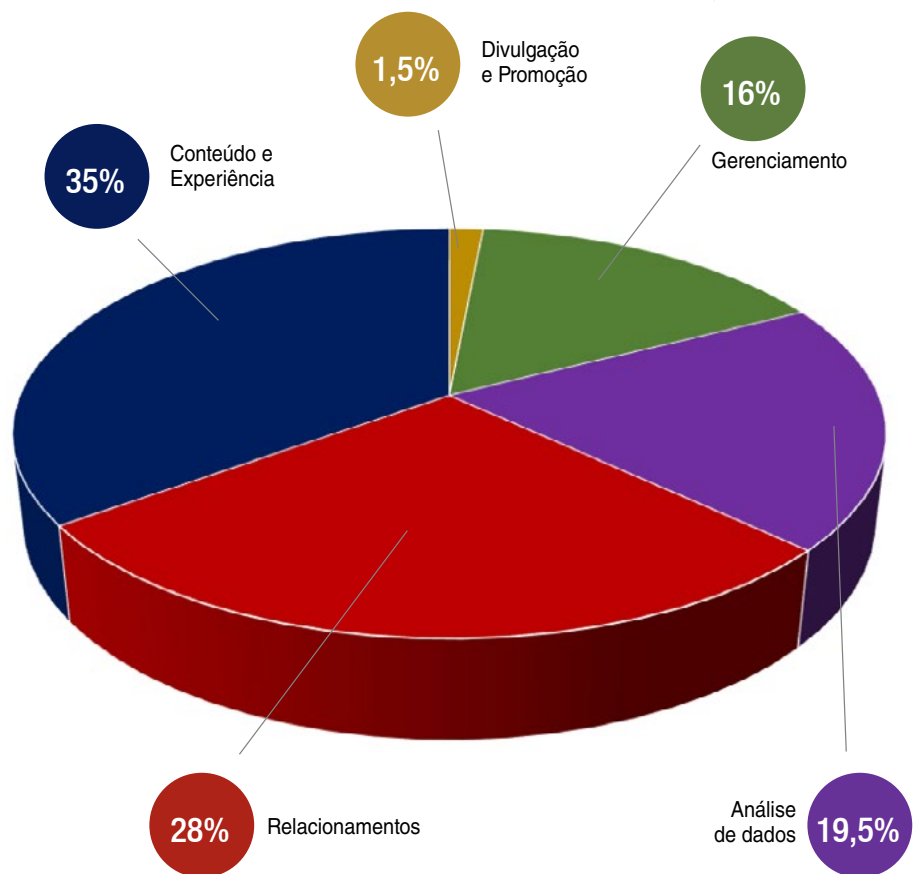
Foram documentadas 5.865 ferramentas de IA capazes de automatizar atividades de relações públicas, incluindo geração de conteúdo e também pesquisa, planejamento, análise, medição e linguagem inclusiva.

O levantamento foi feito por Scott Brinker, editor do blog Chiefmartec, especializado em analisar as tendências da tecnologia no marketing. E pode soar assustador para quem acha que tudo se resume ao ChatGPT ou ao Bard do Google.

Andrew Smith afirma que “ajustando a mentalidade, a IA pode realmente tornar a contribuição de relações públicas mais valiosa”.

Mas o relatório ressalta o papel limitado dessas tecnologias para quem almeja ir além de um conteúdo “mediano”:

Como se distribuem as aplicações de IA disponíveis para RP



“As ferramentas são melhores para refinar do que para criar, e isso é o que precisamos entender para aproveitar seu poder.”

O CIPR lembra que, entendendo-se RP como a missão de construir e manter relacionamentos com todas as partes interessadas como base para o futuro das organizações, a IA não é a tábua de salvação para o comportamento condenável ou as más decisões. Ao contrário:

“Na verdade, ela pode piorar as coisas se as más decisões e o que se diz sobre elas

forem a narrativa da qual as ferramentas de IA extraíam os dados”.

O documento do CIPR salienta que ignorar a IA não é uma opção. E que os profissionais de relações públicas terão que estar atentos às considerações éticas e legais de como usá-la para aconselhar adequadamente suas organizações e clientes sobre as implicações da implantação em larga escala dessa tecnologia para qualquer propósito e seus impactos sobre a marca e a reputação. 🔄

O relatório completo pode ser visto [aqui](#)



“ Embora as tarefas de rotina menos qualificadas sejam mais suscetíveis à automação, a IA também está invadindo domínios analíticos e criativos ”



FOTO: PERFIL LINKEDIN

por LUCIANA GURGEL, MediaTalks, Londres

Aos 60 anos, o britânico Andrew Bruce Smith se diz uma prova viva de que idade não é barreira para proficiência tecnológica, um alento para profissionais experientes que se veem desafiados por uma nova revolução tecnológica.

Um estudo feito por pesquisadores das universidades de Princeton, Pensilvânia e Nova York, compartilhado por ele, classificou RP como a 34ª profissão mais exposta ao avanço da IA generativa, entre mais de 700 ocupações analisadas. Repórteres ficaram na 45ª posição.

Com mais de três décadas de trabalho como jornalista e RP, Smith dirige hoje a

consultoria de comunicação digital Escherman, e preside o painel de inteligência artificial do CIPR (Chartered Institute of Public Relations).

O grupo nasceu quando a ideia de que pessoas comuns teriam acesso a ferramentas como ChatGPT e Midjourney poderia soar como enredo da série Black Mirror.

Smith não acredita que a IA seja uma “desgraça inevitável”, capaz de substituir profissionais de comunicação por robôs - desde que aprendam a usá-la para aprimorar suas habilidades e ajudar suas empresas a navegarem nesse novo universo.

IA x outras tecnologias disruptivas

“A internet e as mídias sociais também foram vistas como disruptivas. Uma diferença fundamental em relação à IA é a escala e a taxa de desenvolvimento. Armas nucleares não podem construir armas nucleares. Mas a IA pode ser - e já está sendo - usada para desenvolver uma IA mais avançada. O GPT4 é dez vezes melhor do que o GPT3. Qual será a capacidade do GPT10? Com que rapidez isso chegará a nós?”

Quem vai ser mais afetado

“Embora as tarefas de rotina menos qualificadas sejam mais suscetíveis à automação, a IA também está invadindo domínios analíticos e criativos.

Isso significa que funções mais bem pagas envolvem doses maiores de trabalho mecânico do que os profissionais gostariam de admitir. Os líderes de RP devem ver isso como uma oportunidade de elevar sua capacidade de aconselhamento estratégico.”

continua...



Demonstrando valor às lideranças

“Diante de orçamentos apertados, os profissionais de RP devem demonstrar claramente seu valor.

Isso significa dedicar-se à estratégia de alto nível e à construção de relacionamentos que a IA não é capaz de replicar.

O aprimoramento proativo em áreas como análise de dados e integração de ferramentas de IA também garantirá a relevância do profissional.

Em última análise, trata-se de ser capaz de fornecer evidências confiáveis dos comunicadores para justificar o valor do trabalho para o negócio.”

Políticas e planos de comunicação focados em ética

“Com a regulamentação da IA ainda em curso, as equipes de RP devem desenvolver proativamente políticas éticas e planos de comunicação em torno dela. Estar na vanguarda das práticas responsáveis de IA pode melhorar a reputação corporativa e a confiança por parte do público.”

Transparência e estruturas de governança para a IA

“Práticas responsáveis para o uso da IA estão ganhando importância na lista de prioridades das corporações. Os profissionais de RP têm a oportunidade de orientar as empresas na adoção de princípios transparentes e éticos de IA e estruturas de governança.

Isso inclui abordar questões como o viés algorítmico, os impactos ambientais, as preocupações com a privacidade, para citar algumas, por meio de estratégias de comunicação de IA bem planejadas.”

Vencendo o *gap* geracional

“O conhecimento de IA será vital para profissionais de todas as gerações. Combinar a experiência dos veteranos com o conhecimento de IA dos profissionais mais jovens pode criar equipes poderosas.”

Programas de orientação cruzada em que os mais jovens ajudam veteranos em IA, enquanto os veteranos os treinam em habilidades não tecnológicas podem preencher lacunas geracionais e de conhecimento. O aprendizado ao longo da jornada será cada vez mais importante”

A Comunicação na era das “inteligências”

por JORGE GÖRGEN, Head de Comunicação do Iveco Group para a América Latina



A revolução tecnológica tem transformado profundamente a maneira como as empresas se comunicam com seus públicos. Nesse contexto, a Inteligência Artificial (IA) emergiu como uma ferramenta fundamental na otimização da comunicação corporativa, capacitando as empresas a se envolverem de maneira mais eficaz com seus diferentes públicos.

No universo corporativo, está moldando a forma como as empresas se relacionam com clientes, parceiros e colaboradores, abrindo portas para um novo patamar de engajamento e eficácia. Aquela visão futurística, estigmatizada por filmes de uma utopia associada à IA, caiu por terra quando constatamos a presença de ferramentas que, há muito, fazem parte do nosso cotidiano, mas que, agora, atingiram um estágio de evolução e expansão sem precedentes.

Um dos principais pilares da comunicação corporativa é o atendimento ao cliente. A IA tem permitido às empresas criar sistemas de atendimento automatizados, como chatbots, que podem responder instantaneamente a perguntas frequentes, direcionar os clientes a informações corretas ou até mesmo solucionar problemas básicos.

A personalização da mensagem é outro alicerce da comunicação corporativa bem-sucedida. A IA possibilita que as empresas colem e analisem dados sobre clientes, a fim de criar mensagens altamente personalizadas. O que

não apenas aumenta a eficácia da comunicação, como fortalece o relacionamento com o cliente, por meio da otimização do sentimento de compreensão e valorização individuais.

Disruptiva e transformadora, a Inteligência Artificial definitivamente mudou e continuará mudando o mundo e a forma como nos comunicamos. Mas o potencial máximo dela está longe de ser alcançado. Segundo a McKinsey, até 2030, a tecnologia vai evoluir o suficiente para automatizar 50% dos trabalhos existentes, o que denota um processo constante e contínuo de transformação ao qual teremos que nos adaptar.

O grande desafio é a forma como conciliamos as ferramentas – artificial e natural. Ou melhor, as inteligências. Precisamos usá-las de forma consciente e ética, ancorados em uma política clara de comunicação. A automação excessiva pode implicar na perda da dimensão humana, vital, sob diferentes aspectos, na comunicação.

Ainda que possua habilidades de atualização e aprendizado muito superiores às dos seres humanos, emulando a capacidade de raciocínio e compreensão de ideias, sistemas de inteligência artificial para busca e edição de ideias e textos são incapazes de planejar, interpretar ou apren-

der a partir de experiências. Em síntese: a tecnologia não adquire competências; apenas aprimora a linguagem. E é neste ponto que a comunicação e os profissionais que a fomentam desempenham papel indispensável.

As empresas que se destacarão na era dos modelos de linguagem natural são as que conseguirem treinar seus próprios modelos de GPTs, transformando-os em ferramentas especializadas no âmbito de sua atuação, e não aquelas que apenas os empregarem de modo mecânico e automatizado. Isso porque, se, antes, a inteligência artificial era utilizada apenas para automação e otimização de anúncios, agora, envolve também o desenvolvimento de conteúdos de comunicação.

A IA é uma ferramenta poderosa que, quando usada com sabedoria, pode impulsionar o sucesso da comunicação corporativa no mundo dos negócios.



“ À medida que as tarefas de RP se tornam mais complexas e baseadas em dados, a IA simplifica processos, melhora o direcionamento e aumenta a eficácia ”

por LUCIANA GURGEL, MediaTalks, Londres

“ Demorou um pouco, mas finalmente estamos testemunhando um aumento no interesse pelo uso da inteligência artificial em relações públicas”, avalia a consultora britânica Katie King.

Palestrante e autora do livro *Using Artificial Intelligence in Marketing*, King é CEO da AI in Business, consultoria especializada em apoiar corporações no desenvolvimento de políticas e no treinamento para a adoção da IA.

Em entrevista ao MediaTalks, ela avaliou o motivo de o setor não ter despertado antes para a nova tecnologia, e falou sobre o impacto da IA generativa sobre os compromissos da agenda ESG com base em seu trabalho de consultoria para diversas empresas.

Apesar das vantagens, Katie King acha que dizer que qualquer líder ou profissional está “totalmente ciente” das oportunidades e riscos da IA é uma “afirmação ousada”.

Ferramentas acessíveis e viáveis

"Embora as preocupações relacionadas à IA não sejam novas, o desenvolvimento significativo de ferramentas em tempos recentes tornou-a mais acessível, eficaz e viável financeiramente para ser explorada pelos profissionais de RP.

Produtos como ChatGPT, Bard e DALL-E diminuíram a barreira de entrada e possibilitaram que os profissionais de relações públicas experimentassem a inteligência artificial sem nenhum risco ou investimento."

O exemplo de outras disciplinas

"A integração bem-sucedida da IA em áreas como marketing, atendimento ao cliente e vendas serviu como um exemplo convincente dos benefícios potenciais e inspirou os profissionais de relações públicas a considerarem as vantagens de adotar as ferramentas de inteligência artificial."

Aumento de decisões baseadas em dados

"A consolidação das plataformas de mídia social levou a um aumento na tomada de decisões apoiadas em dados.

À medida que as tarefas de RP se tornam mais complexas e baseadas no uso intensivo de dados, a IA oferece soluções que podem simplificar processos, melhorar o direcionamento e aumentar a eficácia. A enorme quantidade de dados capturados pode ser aproveitada em segmentação, entendimento das necessidades dos públicos e gerenciamento de reputação."

continua...



CEO da IA In Business e
autora do livro *Using Artificial
Intelligence in Marketing*





GOOGLE DEEPMD/UNSPLASH

Impacto da IA nos pilares ESG

A consultora Katie King analisou as sensibilidades potenciais da adoção da inteligência artificial nos três pilares ESG, que devem estar no radar dos líderes empresariais e profissionais de comunicação responsáveis pela gestão da imagem de suas companhias.

O valor da IA na escuta social e prevenção de crises

"Acompanhar todas as conversas nas redes é uma tarefa quase impossível sem o uso da IA. Ela assume essa missão, monitorando discussões em tempo real em todas as plataformas onde elas acontecem.

O monitoramento com auxílio da inteligência artificial é capaz de fornecer informações valiosas sobre dados demográficos, necessidades, motivações, percepções, tendências e sentimentos do público.

Esses insights podem até sinalizar crises de reputação antes que elas tenham a chance de se agravar. Na era digital, onde boas e más notícias se espalham como fogo, é crucial ter controle sobre o que está sendo dito sobre sua marca."

Quem está mais avançado no uso da IA?

"Os setores bancário e financeiro usam inteligência artificial há muitos anos e algumas das empresas proibiram o uso do ChatGPT entre suas equipes para não se exporem aos riscos da má utilização.

Dada a própria natureza do desenvolvimento da IA, a indústria de tecnologia tem estado na vanguarda da adoção de soluções baseadas nela. Os profissionais de tecnologia também estão entre os que mais falam sobre os riscos da IA. É por isso que vemos tantas figuras proeminentes do setor defendendo a regulamentação."

RPs trocados por máquinas?

"Embora as ferramentas generativas de IA sejam definitivamente úteis, muitas vezes é fácil identificar o conteúdo que foi elaborado com o auxílio dela.

Antes de ficar com muito medo de perder o emprego, é importante entender exatamente o que essa tecnologia pode e não pode fazer."

Empregos

"No momento, a perda de empregos parece ser a principal preocupação de muitos. Embora seja verdade que alguns empregos serão perdidos para a automação, a realidade é que a IA irá remodelar mais do que substituir.

À medida que vemos a IA se tornar mais avançada e adotada por mais empresas, é importante lembrar que essa é uma tecnologia especializada. Por mais impressionante que seja, ainda não consegue fazer tudo o que somos capazes de fazer.

Ainda assim, acredito que continuaremos a ter muito debate e alarmismo em torno do tema no futuro próximo.

A questão dos empregos pode ser muito prejudicial para as empresas obterem o suporte necessário para que os projetos de IA sejam bem-sucedidos. Por isso, essa percepção é a mais preocupante no momento para as corporações."

Impacto ambiental

"Embora o consumo de energia da IA seja um tópico de discussão, essa tecnologia também está sendo explorada para ajudar a melhorar a sustentabilidade e fazer melhor uso dos recursos naturais. Creio que com o tempo, os impactos positivos que ela gera nessa área vão superar os negativos."

Governança

"Governança e regulamentação estão no topo da agenda de muitas organizações e governos. Estamos muito perto da primeira lei da União Europeia sobre o uso da IA. Assim que ela entrar em vigor, outros reguladores terão um modelo a partir do qual se basear. Acredito que isso criará um efeito dominó, levando a uma regulamentação generalizada." ☺





Itália, por FERNANDA MASSAROTO

Papa estiloso, proibição do ChatGPT e o uso da IA no radar da Federação de Relações Públicas



REPRODUÇÃO

Há quem diga que a imagem deepfake do Papa Francisco vestindo um estiloso casaco puffer branco tenha sido uma das razões pelas quais o órgão italiano para a garantia da proteção de dados pessoais (Garante per la Protezione dei Dati Personali, ou GDPR), decidiu suspender por um mês o ChatGPT.

A Itália foi o primeiro, e até o momento, o único país a paralisar temporariamente o serviço.

A foto criada pelo Midjourney e divulgada no dia 25 de março viralizou, e despertou

preocupação em relação ao processo da coleta de dados do serviço.

Apesar de toda a polêmica, críticas e elogios, a suspeita nunca foi confirmada. O que se sabe é que, no dia 31 de março, os usuários italianos não puderam mais usar o ChatGPT, cujo acesso foi novamente liberado em 28 de abril.

"Nosso país deu um sinal de alerta ao mundo e chamou a atenção para a questão central da privacidade e do uso do chatbot por menores de idade", explica Alessia Cruciani, jornalista do caderno de inovação e tecnologia do jornal italiano Corriere della Sera.

"Vale lembrar, porém, que o ChatGPT acabou sendo suspenso pela própria empresa, a OpenAI, que voltou a funcionar depois de esclarecer as dúvidas manifestadas pela GDPR", salientou.

O verdadeiro temor por parte das autoridades do governo italiano é a falta de transparência no uso dos dados e conteúdos gerados pelo ChatGPT.

O setor editorial é um dos mais afetados pela IA generativa. Profissionais de marketing e de propaganda sentem seus efeitos positivos e negativos no dia-a-dia.

Na Itália, empresas que lidam com comunicação já deram a largada na adoção da IA. Ao mesmo tempo, a decisão implica grande responsabilidade quando se fala em ética e segurança.

A Ferpi (Federação Italiana de Relações Públicas) destacou uma equipe para analisar os problemas relacionados à IA na comunicação, com treinamentos e um sistema de coleta, compartilhamento e arquivo de conteúdo à disposição dos sócios.

"Além disso, mantemos o FerpiLab, do qual participam vários estudiosos vindos de diferentes disciplinas de relações públicas. Esse time nos dará a possibilidade de definir um Relationship Innovation para auxiliar as agências a definir modelos de negócios gerados pela IA", afirma Filippo Nani, presidente da Federação.

O risco da desinformação para imprensa e empresas

O perigo da desinformação atormenta jornalistas e comunicadores. Dados falsos, inventados ou criados para desacreditar personalidades e empresas, alimentam as redes sem nenhum controle, abastecendo os sistemas de inteligência artificial.

"O jornalista que leva a sério a profissão sobreviverá, resistirá aos encantos da notícia fácil e será capaz de identificar o que é fake news sem grandes problemas", aposta Alessia Cruciani, do Corriere della Sera.

Especialistas em RP estão na mesma sintonia. No caso de agências e departamentos de comunicação corporativa, o dano pode ser imenso se uma notícia equivocada for distribuída para a imprensa ou acionistas.

"A credibilidade é tudo para nossos membros. Difundir conteúdos falsos ou dados manipulados representaria uma sentença de morte, destruindo nossa reputação", reflete o presidente da Federação Italiana de Relações Públicas.

"O nível de atenção deve ser redobrado e o cuidado com a qualidade do conteúdo proveniente do 'chatbot' deve ser máximo. Todo cuidado é pouco", alerta.

No caso das agências de marketing e comunicação, a privacidade dos dados, principalmente quando envolve menores de idade, aflige os profissionais.

A suspensão do ChatGPT na Itália ocorreu justamente depois que o GDPR questionou a coleta ilícita de dados pessoais e a ausência de sistemas de comprovação de idade.

Em seu site, a autoridade italiana explicou que as informações fornecidas pelo ChatGPT nem sempre correspondem à realidade, determinando assim um tratamento inexato dos dados pessoais.

Na nota divulgada se lê: "Por fim, nos termos divulgados pela OpenAI, o serviço se destina a maiores de 13 anos e a inexistência de qualquer filtro de controle etário pode expor menores a respostas absolutamente inadequadas em relação ao seu grau de desenvolvimento e autoconsciência".

A resolução surtiu efeito e a empresa americana acabou voluntariamente suspendendo o aplicativo e adicionando filtros como a necessidade de uma prévia autorização por parte dos pais.

De qualquer forma, dúvidas pairam sobre tal decisão. Quem certifica a veracidade dos dados?



Filippo Nani, presidente da Federação de Relações Públicas da Itália

A solução, por ora, é a regulamentação por parte dos governos.

A Comunidade Econômica Europeia trabalha na publicação de uma cartilha oficial. Quem difundir conteúdo falso será responsabilizado e penalizado.

"O importante é que não só as instâncias oficiais se pronunciem, mas também as empresas e comunicadores, definindo um código de ética", diz Alessia Cruciani.

"A realidade é que tecnologias revolucionárias se propagam de forma rápida e imprevisível, com benefícios e riscos. E o legislador não consegue determinar com a mesma velocidade as regras necessárias para proteger o cidadão", completa.

"Regulamentar IA é absolutamente essencial"

O italiano Nello Cristianini leciona inteligência artificial na Universidade de Bath, na Inglaterra, e acaba de lançar o "livro Scorciatoia (Atalho) - como as máquinas se tornaram inteligentes sem o pensamento humano".

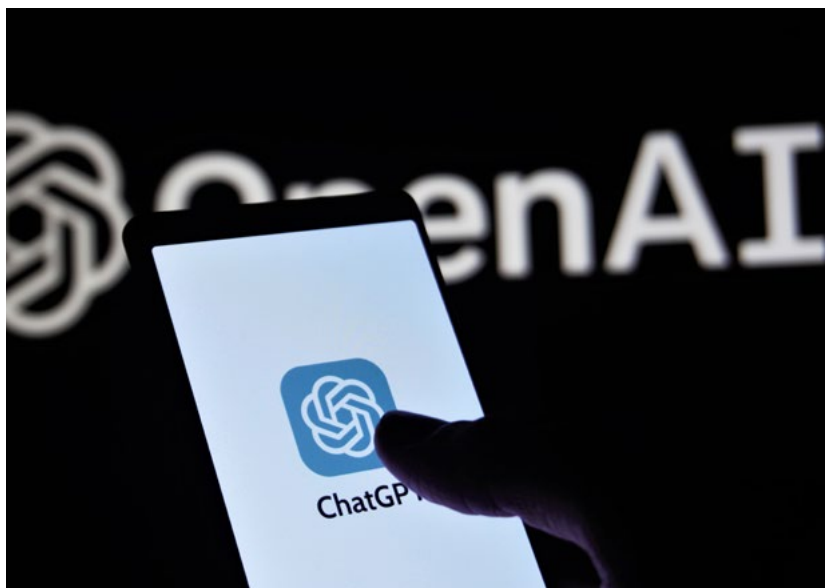
Ele observa que a IA não é uma invenção recente, e que já a usamos diariamente em plataformas digitais quando os algoritmos nos recomendam conteúdos.

Cristianini acredita que a tecnologia é importante e revolucionária, apesar de riscos como turbulência no mercado de trabalho e fake news.

O professor defende a regulamentação do acesso e uso de dados, como já está fazendo a Europa, principalmente para evitar o avanço da desinformação. ☹



AI, conselheira confiável para investidores



MOJAHID MOTTAKIN UNSPLASH

A quarta edição anual do Investor Index, Enquete realizada pela agência AML Group e pela empresa de pesquisas The Nursery no Reino Unido, constatou que 73% dos investidores acreditam que o ChatGPT pode fornecer aconselhamento financeiro confiável.

Entre os mais jovens (18 a 34 anos), 42% já utilizaram a ferramenta com essa finalidade, enquanto 54% de investidores acima dos 65 anos acredita em seu potencial para auxiliar na tomada de decisões - o que inclui examinar melhor as práticas ESG das companhias.

Mesmo diante de um cenário econômico conturbado, a sustentabilidade ambiental tornou-se ainda mais importante para os investidores, segundo o monitoramento CEO Outlook da E&Y: 76% dos investidores se mostraram dispostos a aceitar retorno mais baixo se a empresa tiver impacto positivo sobre o planeta ou as pessoas, contra 65% que pensavam da mesma forma há um ano. ↻

Como os bancos estão agindo para impulsionar boas práticas ambientais de seus clientes

por AMAURY OLIVA,
Diretor de Sustentabilidade
e Autorregulação da Febraban



Os bancos têm papel estratégico para direcionar recursos a projetos e atividades que contribuam para o desenvolvimento sustentável e para uma sociedade mais equilibrada e inclusiva. Nos últimos anos, intensificamos as práticas voltadas aos temas ESG (Ambientais, Sociais e de Governança, na sigla em inglês).

Recentemente, divulgamos a Autorregulação para a cadeia de carnes, que integra esse esforço histórico das instituições financeiras. Ao oferecer crédito a frigoríficos e matadouros, os bancos brasileiros terão de cumprir um protocolo com requisitos mínimos comuns para promover o desmatamento ilegal zero na cadeia de carnes.

Esse normativo foi discutido por mais de um ano. Houve diálogo com as organizações envolvidas para coletar suas percepções, consideradas na elaboração do texto.

A agenda ambiental é uma demanda da sociedade, com a qual o setor está em sintonia, e seguirá aprimorando suas práticas. Os bancos não fogem à sua responsabilidade. Além de cumprirem as normas e a legislação, estão engajados em iniciativas voluntárias de cunho socioambiental, como a autorregulação da Febraban.

Além do novo normativo voltado às operações com frigoríficos e matadouros, os bancos já adotam uma série de critérios socioambientais para a concessão de crédito a produtores rurais.

Isso acontece por determinação do Banco Central ou por iniciativas voluntárias, como o normativo de 2014 da Autorregulação Febraban, que trata da responsabilidade e dos processos de gerenciamento de riscos socioambientais dos bancos. Existem ainda políticas e procedimentos adotados pelas

instituições financeiras individualmente, definidos a partir de suas próprias políticas e processos de gestão de riscos.

As ações dos bancos, portanto, não vêm de agora. O setor tem consciência da necessidade de avançar no gerenciamento e na mitigação dos riscos sociais, ambientais e climáticos nos negócios com seus clientes e de canalizar cada vez mais recursos para financiar a transição para a Economia Verde.

Os bancos estão no centro das cadeias produtivas do país e estimularão ações para desenvolver uma economia cada vez mais sustentável. Estamos falando da geração atual, mas mirando as próximas. Não podemos ficar inertes. O tempo é agora. ↻





Na Suécia, 'hub' do governo para desenvolver IA e cautela dos profissionais de comunicação com os chatbots

A Suécia tem pressa: este país singular, que ano após ano figura no topo do ranking global das economias mais inovadoras do mundo, se movimenta de forma veloz no palco da revolução deflagrada pela inteligência artificial.

O centro nevrálgico da tecnologia no país é o AI Sweden, criado pelo governo em 2019. Trata-se de um poderoso hub que reúne atores dos setores público, privado e da academia, com a missão de acelerar o seu uso em benefício da sociedade e da competitividade.

Na comunicação corporativa, trava-se um intenso debate sobre expectativas, desafios, possibilidades - e também o medo do impacto da IA. Mas o saldo parece ser positivo: tanto na Suécia como nos demais países nórdicos, profissionais de RP veem de forma majoritariamente positiva a entrada em cena do novo fenômeno.

A tendência é apontada pelo relatório deste ano da Mynewsdesk - uma das principais plataformas digitais de RP da região - sobre o panorama do setor da comunicação corporativa. O estudo entrevistou 450 profissionais.

A maioria dos entrevistados (60%) acredita que a IA é um apoio bem-vindo para a criação de conteúdos, em um futuro que já começa agora. Do total, 50% disseram que suas empresas planejam criar mais conteúdos gerados pela inteligência artificial - mas 61% acham que a nova tecnologia nunca será capaz de gerar conteúdos tão bons quanto os criados pela inteligência humana.

"A inteligência artificial é extremamente eficaz e pode tirar do jogo, em um nanosegundo, qualquer um de nós. Isto significa que as tarefas manuais em marketing irão se tornar obsoletas", diz Lars Silberbauer, CMO (Diretor de Marketing) da Nokia.

No relatório, Silberbauer afirma:

"A base da IA é o conhecimento que já existe. É aqui que a fantasia e a criatividade humana se destacam. Até mesmo a IA se tornará mais criativa, e poderá por exemplo gerar poemas - mas nove entre dez deles serão ruins, ou medíocres.

E, de novo, é quando a sensibilidade humana entra em cena para selecionar o que de fato é bom. Assim, usar a inteligência artificial como um parceiro, ou um co-piloto, vai ser uma receita de sucesso para os criadores de conteúdo avançarem na direção do futuro."

A consultora Pia Pinkawa, especialista em Marketing e Comunicação, avalia no relatório que o futuro da criação de conteúdos vai estar fundamentado em uma parceria revolucionária entre homem e máquina.

"Usei a IA para elaborar um conteúdo na área de sustentabilidade, e com isso economizei muito tempo em termos de pesquisa e escrita. Por outro lado, pelo menos na etapa atual, não vejo a IA ser capaz de gerar conteúdo em tópicos mais sensíveis, como uso de mão de obra infantil, que requerem um olhar humano", ela avalia.

Uma clara tendência, no campo da criação de conteúdos para a indústria de comunicação e marketing, é o foco cada vez mais direcionado para a interatividade e a co-criação. Arquitetar uma conexão mais profunda com os públicos-alvo, e também entre eles, é vital para engajar audiências e gerar confiança.

"E para trabalhar de forma mais criativa e eficiente com conteúdos, é preciso abraçar a IA", destaca o relatório.



Lições suecas sobre ética e eficiência no uso da IA

por CLAUDIA WALLIN

A meta do AI Sweden, centro nacional sueco para a promoção da inteligência artificial aplicada, é criar um robusto ecossistema destinado a impulsionar organizações a utilizarem a tecnologia para solucionar desafios sociais e empresariais.

Ao mesmo tempo, os suecos se debruçam sobre os dilemas éticos da IA. Para fazer frente a este desafio, foi criado o AI Ethics Lab - o 'laboratório de ética' que funciona como uma divisão do centro nacional.

O objetivo é colaborar para a aplicação prática das diretrizes éticas produzidas por corporações, poder público e academia.

O 'laboratório de ética' sueco trabalha com casos reais, que estão sendo reunidos em um crescente banco de dados destinado a proporcionar a empresas privadas, organizações e gestores públicos um guia sobre como incorporar padrões éticos em seus projetos.

Assim, diferentes entidades não vão precisar 'reinventar a roda' e nem quebrar a cabeça para tentar desenvolver diretrizes éticas de alto nível.

O foco do laboratório não é o debate sobre como questões éticas devem ser regulamentadas, e sim quais aspectos éticos devem ser considerados na implementação de uma solução de inteligência artificial.

Em colaboração também com o setor corporativo, o governo sueco já opera uma estratégia de IA para otimizar a eficiência do seu vasto Estado de Bem-Estar Social.

Nos cálculos da Agência Nacional para a Governança Digital (Digg, na sigla em sueco), a implementação das técnicas de inteligência artificial já existentes pelas autoridades públicas nacionais, regionais e municipais representaria uma economia anual de 140 bilhões de coroas suecas (o equivalente a cerca de 64 bilhões de reais).

Os principais desafios para atingir esse novo patamar de modernização na gerência do Estado são a ampliação do know-how das agências públicas para a utilização das técnicas já disponíveis e o acesso a bases de dados, assim como a definição de questões éticas e jurídicas.

O risco de "esgarçar os limites"



O sueco Oliver Edholm, de 21 anos, abandonou a escola aos 15 para pesquisar e trabalhar com inteligência artificial, tornando-se conhecido como o mais jovem pesquisador na área.

Aos 19 ele criou uma startup especializada em soluções de IA, a Depict.ai, que levantou US\$ 20 milhões em financiamento e é a principal plataforma de recomendação de produtos na Escandinávia.

Em entrevista à Sveriges Radio, a rádio pública da Suécia, Edholm alertou os criadores de conteúdo sobre a tentação de esgarçar os limites diante de concorrentes pouco éticos.

"É preciso ter cuidado com os riscos. É sempre possível cair na armadilha de achar que podemos esgarçar um pouco nossos princípios porque somos mais éticos do que o nosso concorrente, e se ele vencer a corrida, isso não seria bom.

Mas acho que é justamente aí que se deve dizer: 'não, nós temos nossos princípios, e é importante mantê-los!'" ☺



Energia para transformar o futuro

Iveco Group: empresa comprometida em liderar mudanças para um amanhã mais sustentável

Líder global em Veículos Comerciais e Especiais, Powertrain e Serviços Financeiros relacionados, o **Iveco Group** reúne oito grandes marcas que trazem a força de seus segmentos para nos levar a caminhos mais sustentáveis, com energia renovável, e de grandes transformações.



dp®

IVECO • GROUP

IVECO
CAPITAL

HEULIEZ

IVECO
BUS

IVECO

FPT
POWERTRAIN TECHNOLOGIES

IDV

ASTRA

MAGIRUS

“ Vamos ter uma explosão de conteúdos de proporções épicas na indústria de RP ”

por CLAUDIA WALLIN



Como os RPs suecos estão usando a IA

"Os profissionais estão essencialmente fazendo experimentos para a geração de textos. Um exemplo significativo do impacto da IA na criação de conteúdos é o crescente uso dos algoritmos do Natural Language Generation (NLG), que possibilita a geração de grandes volumes de texto customizado, como press releases, em uma fração do tempo gasto por uma pessoa.

O consenso parece ser que instrumentos como o ChatGPT, embora poderosos, são apenas ferramentas. A criação de conteúdos é uma aptidão, e é preciso ser um profissional talentoso para gerar material de qualidade."

Expectativas da IA para a comunicação

"Aguardamos aplicações com capacidade de memória mais extensa para aprimorar a análise de dados. No momento, tem sido tecnicamente complexo inserir grandes bases de dados nos sistemas proprietários de inteligência artificial.

Mas novas aplicações e plugins estão sendo lançados a cada dia. Também prevemos um aumento de chatbots e assistentes virtuais em websites, plataformas de mídias sociais e aplicativos de mensagens, o que permitirá às empresas ter um engajamento contínuo com sua audiência."

As grandes transformações na indústria de RP

"Em primeiro lugar, os profissionais do futuro vão estar mais envolvidos com um trabalho de alto nível, usando ferramentas de IA para automatizar tarefas como monitoramento de mídia, criação de conteúdos e gerenciamento de redes sociais. Isso vai permitir que se concentrem em aspectos mais criativos e estratégicos.

Em segundo lugar, a IA possibilita a elaboração de melhores análises e estratégias, com sistemas capazes de examinar vastos volumes de dados de forma rápida e acurada para identificar tendências.

Em terceiro lugar, teremos uma melhor interconectividade, através da criação de redes e plataformas que facilitam conexões entre profissionais de RP, jornalistas, divulgadores, influencers e outros stakeholders.

Em quarto lugar, as ferramentas alimentadas por IA podem ajudar profissionais de RP a identificarem e mitigarem potenciais situações de crise, por meio de uma constante análise de dados e de sinais de alerta precoces sobre problemas.

Finalmente, em organizações nas quais o departamento de Comunicação dirige a estratégia de conteúdos, os profissionais vão ter à sua disposição ferramentas para aumentar tanto a qualidade como a quantidade da sua produção."

Dono da agência sueca de publicidade e marketing Spin Factory, Jerry Silfwer é também CEO da Kix Communication Index, uma ferramenta desenvolvida por pesquisadores para aferir o grau de maturidade de empresas no setor de Comunicação.

Silfwer diz que a nova era da IA vai gerar uma explosão de conteúdos de proporções épicas na indústria de RP. E que para ter êxito nesse ambiente concorrido os profissionais terão que criar conteúdos únicos, de alta qualidade e com toque humano.

"As novas tecnologias apresentam também uma solução revolucionária para a produção de listas customizadas, que identificam possibilidades de divulgação jornalística e monitoram impressões da mídia."

Disputa pela atenção do público em outro patamar

"Veremos uma explosão de conteúdos de proporções épicas na indústria de RP. Este enorme volume, cada vez mais personalizado e sofisticado, vai representar um desafio para as empresas capturarem a atenção de sua audiência.

Para ter êxito nesse ambiente, os profissionais de RP terão cada vez mais que criar conteúdos únicos e de alta qualidade."

Toque humano e foco na qualidade

"Manter o foco na qualidade e garantir o toque humano será essencial. A dinâmica da atividade de relações públicas é como um ziguezague. Quando todos estão no 'zigue', você tem que estar no 'zague', ou seja: o profissional de RP terá que se destacar na multidão de conteúdos.


O fator determinante da IA na comunicação corporativa continuará a ser o mesmo que já define o êxito ou o fracasso das nossas atividades: as pessoas."

'Autoria' de conteúdos gerados por IA

"Um orador raramente revela quem escreve seus discursos. Um press release nunca contém o nome do programa verificador de gramática usado para a revisão. Não importa como a mensagem foi elaborada; o que importa é que uma pessoa seja responsável pelo conteúdo final."

O medo do 'monstro complexo'

"A possibilidade do surgimento da Singularidade da Inteligência Artificial (momento hipotético no futuro em que a IA ultrapassará a inteligência humana) é assustadora, e quase incompreensível para a mente humana.

Mas a explosão da Artificial Narrow Intelligence (ANI) que vemos hoje vai provavelmente produzir mais oportunidades do que perigos." 

O guia de Ética em RP do Chartered Institute of Public Relations UK



"Em nenhum outro campo a bússola ética é mais relevante do que na inteligência artificial", diz a mexicana Gabriela Ramos, Diretora-Geral adjunta de Ciências Sociais e Humanas da Unesco. Ela assina a apresentação de um documento publicado em 2019 estabelecendo padrões recomendados para evitar os efeitos colaterais da IA, como a reprodução de preconceitos do mundo real capazes de alimentar divisões e ameaçar os direitos humanos.

Essa preocupação está no radar do Chartered Institute of Public Relations (CIPR) do Reino Unido desde 2020, ano em que o órgão normativo publicou seu Guia de Ética da IA em RP, bem antes de o ChatGPT ser lançado.

A introdução cita Steve Jobs, fundador da Apple: "os computadores não cometem erros, os humanos o fa-

zem". Na época havia apenas 130 ferramentas de IA para a atividade, mas as ameaças detectadas não são diferentes das atuais, razão pela qual o CIPR manteve o guia como referência.

O documento ressalta que regulamentação não é suficiente, recomendando uma estrutura ética para definir "a coisa certa a fazer" baseada nos seguintes princípios:

Princípios orientadores: Interesse público; obediência às leis, diversidade e costumes locais; liberdade de expressão; liberdade de reunião; liberdade de imprensa; honestidade e comunicação baseada em fatos; integridade e transparência; privacidade.

Princípios de prática profissional: Compromisso com aprendizagem e formação; não admitir conflito de interesses; defesa e valorização da profissão; respeito e justiça no trato com o público; expertise no uso da IA; boa conduta profissional.

O guia lembra que os profissionais de comunicação oferecem aconselhamento estratégico a colegas e líderes, e por isso têm responsabilidades de guardiões éticos perante a sociedade, ajudando as organizações a tomarem decisões acertadas.

O guia pode ser visto [aqui](#).





Argentina, por MARCIA CARMO

Manual para uso da IA em empresa de RP e mais desafios para checadores da América Latina

Uma reportagem do portal iProfesional indicou que os setores mais afetados pela inteligência artificial na Argentina são os de finanças, indústria, comércio, serviços públicos e saúde. O assunto é abordado quase diariamente pela imprensa local, com destaque para os riscos.

Em uma entrevista recente ao jornal La Nación, o especialista Héctor Geffner, com doutorado em IA pela Universidade da Califórnia (UCLA) e radicado na Alemanha, apontou que o problema é que muitas vezes as ferramentas de IA “não entendem as coisas básicas”, dando margem para interpretações equivocadas.

Esse risco faz parte das preocupações de agências de relações públicas e de checadores de dados.

A empresa Identia, de Buenos Aires, com clientes nos setores público e privado, criou um manual para o “bom uso” das ferramentas de inteligência artificial entre seus funcionários.

Um dos sócios, Santiago Peixoto, disse ao MediaTalks que a IA pode contribuir para aumentar a produtividade, mas que é preciso prestar atenção na ética e na confiabilidade das informações. Ele observa que trabalhar com estas ferramentas, e especialmente o ChatGPT, está sendo mais fácil para os mais jovens.

“Na hora de fazer um release ou um plano de comunicação, podemos dar os principais



Pablo Fernández, CEO da rede Chequeado

tópicos e o ChatGPT ou o Bard nos devolvem o texto. Mas é preciso atenção com a confiabilidade das informações”, alertou.

Em entrevista ao MediaTalks, o diretor executivo da ONG argentina Chequeado, Pablo M. Fernández, disse que o ChatGPT “acendeu uma luz amarela” para os riscos das informações falsas e sem fontes confiáveis.

A Chequeado foi uma das pioneiras na checagem de dados. Ela criou em 2014 a rede Latam Chequea, que engloba os ‘checadores’ da América Latina, incluindo o Brasil.

A ONG não é inimiga da IA, que usa desde 2016 em seu trabalho de verificação de fatos. Agora, o desafio é ainda maior, a partir do uso mais intensivo da IA por diferentes setores.

“São muitas ferramentas de inteligência artificial, que podem ser usadas por qualquer pessoa, e com o perigo da propagação de

informações não verdadeiras. É muito preocupante que o tema da desinformação não esteja na agenda dos criadores das novas ferramentas de IA”, lamentou Fernández.

“Sabemos que não podemos confiar nestas ferramentas e seus próprios criadores dizem isso. O problema é que sistemas transmitem muita confiança a quem os utiliza”, observa.

Num artigo recente no La Nación, o diretor da ONG observou que ao perguntar ao ChatGPT sobre Messi, a resposta apresentou vários dados corretos, mas também a informação errônea de que ele jogou num time da Arábia Saudita, o que logo depois foi corrigido. “E ao perguntar sobre empresas de checagem da região, o ChatGPT citou a Chequeado, mas se referindo a uma empresa de outro continente que não faz checagens”.

Nos últimos anos, contou Fernández, dois fatos provocaram o aumento de pedidos de checagem de informações no país: a seca histórica na Argentina que aumentou o interesse pela mudança climática, e a pandemia do coronavírus.

O diretor da Chequeado disse não ter elementos para apontar um aumento na demanda por verificação de fatos na América Latina provocada pela disseminação da IA generativa. Mas afirma que o setor de checagem já está atento ao que pode vir por aí devido ao conteúdo nem sempre confiável fornecido por essas ferramentas. 🔄



“ O ChatGPT levou a Inteligência Artificial a todos os cantos da Argentina, mas falta regulamentação para garantir o uso ético ”



por MÁRCIA CARMO

Com a aceleração do uso da inteligência artificial, principalmente após o surgimento do ChatGPT, a Sociedade Argentina de Inteligência Artificial (SAIA) ganhou força no país. A entidade reúne cerca de 300 integrantes de diferentes formações – de engenheiros e professores de IA a odontólogos - como conta ao Media-Talks o presidente da entidade, Alexander Ditzend.

Engenheiro industrial especializado em tecnologia, ele entende que as ferramentas de IA representam uma “mudança de paradigma” nos setores privado e público, mas é preciso intensificar esse debate no país.

A IA nas corporações argentinas

"Companhias tecnológicas como Mercado Libre (Mercado Livre), Despegar (Decolar) e empresas financeiras já usam a IA na Argentina pelo menos desde 2010.

Mas o lançamento do ChatGPT levou a inteligência artificial a todos os cantos do país. Agora, os próprios empregados começaram a usar as ferramentas por sua própria conta. Há “um antes e depois” do ChatGPT".

O valor de uma comunidade nacional para IA

"Quanto mais organizados e conectados estivermos, melhor poderemos navegar nesta revolução. A mudança de paradigma tem que ser em várias frentes. Devemos debater essa nova era em termos filosóficos, éticos, psicológicos, sociológicos...

A inteligência artificial pode ajudar a encontrar soluções para os problemas mais complexos da humanidade. Ela já está presente nos negócios, e pode ser essencial também em segmentos como saúde e mudança climática.

Mas é importante colocar um limite no mau uso dessa tecnologia. Conectados, trocando informações, podemos evitar isso."

O que é o mau uso da tecnologia

"Quando falamos em inteligência artificial, costumamos nos concentrar principalmente na parte mais dominante, o aprendizado automático - Machine Learning ou Deep Learning, sua versão mais moderna -, que começa a partir de um conjunto de dados.

Na busca desses dados, podem ser cometidos erros ou usados atalhos para desenvolver um produto em menos tempo ou com investimento menor, mas cometendo injustiça com algum grupo minoritário de usuários. Isso configura um mau uso ou um desenvolvimento não ético da IA."

Dados disponíveis não são inclusivos

"Um dos conjuntos de dados mais baratos para se fazer algum projeto, como por exemplo a detecção da mudança das emoções a partir dos

traços faciais, é o dos estudantes universitários de alto poder aquisitivo do sul dos Estados Unidos.

Mas não é tão fácil conseguir este mesmo conjunto de dados de uma população na Amazonia. Porque estes dados seriam muito mais caros e mais difíceis de serem obtidos. Ninguém pode ser excluído. É preciso pensar em toda a população quando se pretende lançar alguma ferramenta de IA."

A IA no setor público

"Estamos fazendo a ponte entre as empresas que querem implementar a IA e os que estão voltados para os limites éticos de seu uso. Mas também temos recursos para ajudar o governo, que poderia, com as ferramentas, melhorar a situação econômica argentina. A IA pode contribuir para a eficiência na gestão pública e fornecer capacitação a governantes e funcionários públicos."

O papel do Estado

"Na Argentina, há uma centralização dos debates sobre IA nas grandes cidades, mas fala-se muito pouco sobre o desenvolvimento ético, porque não há regulamentação que iguale as regras para todos os competidores.

Neste caso, o Estado tem um papel muito importante, porque se não impuser as regras do jogo, será difícil ter produtos de IA inclusivos." ☺





FLÁVIA VÍGIO
Jornalista e executiva de comunicação corporativa

Uso da IA em planejamento e medição de resultados tem o poder de tornar discussões sobre reputação menos abstratas

Não nos iludamos: já começou o processo em que a inteligência artificial alterará completamente o trabalho de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Comunicação Corporativa e todas as áreas relacionadas à construção e manutenção de reputação e imagem, seja em benefício de uma companhia, um produto, um candidato político, uma campanha social ou de uma ideia.

A IA é a mais avançada e diferente das ferramentas anteriores que mecanizaram processos para agilizar resultados. Justamente por essa característica, pode ser uma aliada do profissional de comunicação em áreas críticas da atividade, como planejamento baseado em dados e medição de resultados.

Enquanto outras áreas corporativas como Finanças, Operações, Marketing e Recursos Humanos empregam naturalmente números e resultados quantitativos para fundamentar seus objetivos, as áreas ligadas à comunicação sempre tiveram um desafio maior para contabilizar resultados. Como quantificar, por exemplo, uma matéria negativa que não foi publicada, ou a importância de relacionamentos construídos que podem ajudar a companhia algum dia?

Alguns tipos de IA são capazes de contribuir para o planejamento estratégico, fornecen-

do elementos factuais e mensuráveis que identificam oportunidades e embasam decisões.

Essas ferramentas podem ser o instrumento para que discussões sobre reputação sejam menos abstratas, ao dar elementos para que a experiência e a sensibilidade do profissional da área sejam reforçadas pela objetividade dos dados. Bem articulada, a combinação do conhecimento técnico com a interpretação das informações trazidas pela IA pode elevar ainda mais a posição estratégica das áreas de comunicação dentro das organizações.

Além disso, uma aplicação da IA com modelo de linguagem apto a identificar e medir globalmente, em tempo real, e em qualquer idioma, a qualidade da exposição de uma marca, de uma mensagem ou mesmo de um indivíduo nos dá a possibilidade de utilizar um termômetro preciso, com indicadores de resultados padronizados e muito mais eficientes do que as medições de reputação atuais.

Professora e consultora em tecnologias da inteligência e design digital, Fabiana Raulino é referência no Brasil na área de IA e ajuda empresas a implementarem projetos de transformação digital focados em educação para o trabalho.

Ela recomenda que o profissional de comunicação se capacite para implementar recursos de IA, independentemente da indústria em que opere a empresa.

“Em cada etapa do fluxo de trabalho – do comercial ao operacional – é possível beneficiar-se da IA e suas particularidades. Tudo depende unicamente do prompt de comando. A IA consegue fazer curadoria de cases e os algoritmos podem vasculhar milhares de postagens nas redes sociais, blogs, fóruns e notícias para identificar tendências de opinião e detectar mudanças, mesmo as mais sutis, no sentimento do público.”

Com a criação de novas aplicações baseadas em modelos de linguagem, ficará cada vez mais rápida e automática a avaliação da imagem corporativa – aquela que hoje é uma das mais artesanais e delicadas tarefas da análise de reputação – deixando ao profissional mais tempo para estratégia, criação e manutenção de relacionamentos e gerenciamento de equipe. 🔄

Fabiana Raulino, consultora em IA



A influência da IA na reputação alinhada aos valores ESG

por FLÁVIA VÍGIO

Existe nos EUA o termo "spin doctor", utilizado para designar os profissionais de Assessoria de Imprensa e Comunicação Corporativa, gerado por uma dose de misticismo associada a um alto grau de desconhecimento – não exclusivo de norte-americanos – sobre o delicado trabalho de construção de marca.

Trata-se de uma metáfora médico-esportiva sugerindo que a manutenção de uma boa reputação estaria ligada a saber "rebater" um ataque negativo, reconstruindo forçadamente os fatos para criar uma perspectiva mais favorável.

Driblando os "spin doctors" mais entusiasmados, no Brasil há o famoso ditado ressaltando que a mentira tem perna curta.

Ele traduz uma verdade em comunicação: não há "realidade alternativa" operada pelo melhor spin doctor que resista a um atento escrutínio por parte da sociedade sobre fatos que não se sustentam além do posicionamento para a imprensa ou da mais bem-articulada das campanhas.

Isso será exacerbado à medida em que as ferramentas de inteligência artificial se tornarem cada vez mais populares

e acessíveis, facilitando o acesso a informações mais abrangentes e precisas sobre a performance das empresas à luz dos princípios ESG, para o bem ou para o mal.

A IA já tem trazido soluções que agilizam e integram toda a informação da cadeia de valor em sistemas únicos, que podem ser facilmente auditados e avaliados pelos stakeholders corporativos.

Nesse cenário, estabelecer metas e criar planos sólidos para alcançar resultados auditáveis à luz dos valores ESG será tão importante quanto comunicá-los - e as ferramentas de inteligência artificial podem ser grandes aliadas dos comunicadores nessa missão.

No momento em que as companhias definem o uso de IAs em seus processos, os profissionais da área têm a oportunidade de posicionar a nova tecnologia como ferramenta importante para o gerenciamento de imagem e storytelling corporativo.

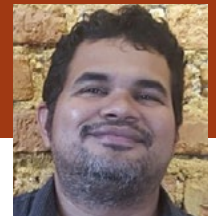
Longe de pensar em Terminators e HALs, entretanto, é preciso lembrar que o foco dos desenvolvimentos em inteligência artificial está na criação de aplicações destinadas a facilitar tarefas mecânicas, alavancar pesquisas e resolver problemas utilizando linguagens em uma velocidade muito maior do que a dos humanos.

A direção na qual nos movemos com essas novas tecnologias está diretamente relacionada à ética de seus programadores, bem como às suas falhas humanas - e por isso é necessário que estejamos envolvidos e engajados nessa discussão.

Assim como qualquer ferramenta ou tecnologia, a inteligência artificial não se define por suas características ou seu potencial, mas pela forma como será utilizada. Portanto, também para o seu avanço nas disciplinas humanísticas, e especificamente nas áreas de comunicação, é fundamental que toda a indústria se mobilize para apontar a direção correta. ☺

Conferindo credibilidade ao ESG: como a comunicação pode ajudar as empresas a engajar seus públicos em uma cadeia de valor sustentável

por BETH GARCIA
e MARCELO VIEIRA
Approach
Comunicação



É comum que as conversas que buscam conectar ESG e comunicação se detenham mais em falar de reputação, isto é, como a presença (ou a ausência) de uma estratégia de sustentabilidade pode impactar a imagem de uma organização.

No entanto, uma estratégia genuína e consistente para uma empresa que busca gerenciar seus impactos sociais e ambientais, além de aperfeiçoar sua governança, começa muito antes: no engajamento.

No contexto da sustentabilidade, engajar significa estabelecer mecanismos livres, transparentes e recíprocos de comunicação, por meio dos quais a organização fala e ouve, recebendo feedback contínuo sobre preocupações e questões críticas de seus públicos, o que as habilita a mapear, gerenciar e prestar contas desses riscos.

Na nossa experiência como agência de comunicação que também oferece servi-

ços de consultoria ESG, observamos que grande parte das empresas tem dificuldade em dar esse passo atrás e avançar em processo efetivos de escuta. Não existe uma explicação universal para isso, mas pode se relacionar com muitos fatores, entre eles, uma natural resistência em abrir mão do protagonismo do processo, dividindo-o com outros atores, o que pode resultar em cenários diferentes do planejado.

Nesse momento, os profissionais de comunicação podem fazer grande diferença ao reduzirem o potencial atrito entre visões diferente do mundo e tornarem mais fluidas as relações entre a organização e seus públicos, especialmente os que recebem impactos negativos do negócio.

Estabelecer conexões, fazer com que elas funcionem legitimamente e dar publicidade aos resultados depende de expertises características de bons times de comunicação.

Porém, esses profissionais, quando se trata de ESG/Sustentabilidade, não podem se limitar a isso. Por mais complexo possa parecer, é necessário entender os cenários em que essas relações ocorrem. Conceitos como os de impacto, externalidade, gestão de riscos e devida diligência (especialmente em direitos humanos) precisam fazer parte da jornada.

Na Approach, nosso trabalho tem sido no sentido de adaptar e conectar essa nova visão do mundo e dos negócios não apenas às nossas entregas de PR, mas a todo o nosso ecossistema de comunicação, pensando nos diversos públicos e mídias que precisam ser engajados.

Esse é movimento que está mudando o mundo, os negócios, a comunicação e que também nos transformou. Felizmente, temos nessa jornada um número cada vez maior de companheiros de viagem, em busca de negócios mais justos, sustentáveis e conectados às pessoas e ao planeta. ☺





IA: onde menos você esperar, lá ela estará

Nos seus livros, nos seus discos, nas suas roupas e onde você menos esperar, lá ela estará. A inteligência artificial é a rima e a melodia que embala os últimos hits dos mercados internacionais. E quem se recusar a ouvir o canto da nova "sereia", poderá dançar.

Uma das discussões centrais da greve de atores e roteiristas de Hollywood, que pedem cláusulas contratuais para se protegerem do avanço da tecnologia, a IA também é pauta urgente no mercado de ações dos EUA.

Recentemente, uma imagem gerada por computadores mostrando uma falsa explosão no Pentágono derrubou a bolsa de valores momentaneamente. Cinco minutos depois que uma conta verificada no X – ou ainda falamos Twitter? – compartilhou a imagem modificada, o índice Dow Jones cedeu 0,26%, mas recuperou-se em seguida.

Embora a oscilação tenha sido rápida, o incidente levanta questões importantes: como as máquinas podem impactar a reputação, a percepção e até as finanças de uma pessoa, de um produto ou de uma empresa?

O MediaTalks conversou com Dorothy Leidner, professora de ética empresarial com foco em inteligência artificial da Universidade de Virgínia, para responder a algumas dessas perguntas.

"Há décadas, estudos mostram que quando uma nova tecnologia é apresentada ao mercado e é mencionada no relatório para os acionistas, isso tende a ter um impacto positivo na percepção daquela organização, podendo até beneficiar o valor das ações num primeiro momento", afirmou.



Dorothy E. Leidner, Professora de Ética nos Negócios; Universidade da Virgínia (EUA)

Para a docente, isso acontece porque existe uma crença de que as corporações mais resilientes são aquelas que estão na vanguarda do uso das novas tecnologias. Ela acredita que isso deverá ser um assunto cada vez mais frequente em rodas de investidores, de empresários, na percepção do público e até de sociólogos.

"Apesar dos debates extensivos, ainda estamos 'testando as águas' da inteligência artificial, uma vez que desconhecemos todas as suas aplicações e implicações", afirma Dorothy. "Mas uma coisa que já sabemos é que, quando recebe uma missão, a inteligência artificial vai segui-la à risca, e isso pode ser um baita problema".

E a raiz do problema está no fato de termos nos acostumado a confiar quase cegamente nas máquinas. Quando usamos a calculadora para resolver uma equação complexa, acreditamos

no resultado sem verificar necessariamente as etapas – e às vezes sem nem saber como chegamos àquele número final.

Foi este o ponto de partida da nossa conversa com o pesquisador alemão Nils Köbis, um dos fundadores da Rede Interdisciplinar de Pesquisa da Corrupção, cujo trabalho investiga a ética na era digital.

Perguntado sobre a nossa passividade e permissividade diante das máquinas, Köbis citou situações em que usuários demonstraram tanta confiança no Google Maps a ponto de seguir suas instruções ao pé da letra e cair em rios, porque o programa erroneamente apontou que haveria uma ponte ali.

(Veja a entrevista completa com Nils Köbis na próxima página) ↻



“ As quatro influências da IA no comportamento ético e o ‘efeito colateral’ dos algoritmos ”

por ELOÁ ORAZEM

Casos de pessoas que obedeceram cegamente às instruções de uma máquina ilustram bem o que pode acontecer quando damos mais prioridade à tecnologia do que aos nossos sentidos e instintos, alerta Nils Köbis, pesquisador do Max Planck Institute e um dos fundadores da Rede Interdisciplinar de Pesquisa da Corrupção.

Especializado em ética na era digital, ele aponta os riscos crescentes para pessoas e empresas: “É provável que tenhamos cada vez mais situações de um juiz recebendo recomendação de um algoritmo sobre uma sentença e deliberando de acordo com o que diz a máquina, acreditando na perfeição da programação”.

Por isso, ele chama a atenção para a necessidade de olhar com mais atenção a maneira como incorporamos os algoritmos e os conselhos que recebemos da IA, porque se seguirmos cegamente as diretrizes podemos dar com os burros n’água – literalmente, como no caso dos usuários do Google Maps.

Köbis revela que seu interesse pelo assunto começou a partir de uma pesquisa sobre as raízes colaborativas da corrupção, uma vez que trabalhos publicados até então levavam em consideração apenas decisões tomadas em condição de isolamento. Veja a entrevista.

O ‘papel social’ das máquinas

“No mundo real, o comportamento ético geral é colocado à prova em um ambiente social, em que somos influenciados por amigos e pessoas próximas. Se um colega nos oferece algo, mesmo que seja algo suspeito, somos inclinados a aceitar.

Minha pesquisa teve como objetivo explorar forças sociais que influenciam o nosso comportamento ético – e como as máquinas podem impactar isso, porque as ferramentas de IA estão desempenhando um papel cada vez mais social nas nossas vidas. Elas nos recomendam de filmes a relacionamentos.

Não seria errado dizer que muitas das nossas ações sociais passam hoje pela inteligência artificial. Assim, comecei a me perguntar: se nossas decisões são afetadas pela IA, poderia o nosso comportamento ético ser alterado ou influenciado por ela?”

Quatro influências da IA no comportamento ético

“No estudo, definimos quatro impactos importantes da IA sobre o comportamento ético. O primeiro é sua atuação como modelo. Podemos imitar comportamentos sob influência dos algoritmos sem nos darmos conta de que houve ação da inteligência artificial.

O segundo papel é o de conselheira. Todos os dias recebemos conselhos de aplicativos baseados em IA. O cientista-chefe da Amazon projeta que a Alexa, que já é usada por 100 milhões de pessoas, se tornará uma conselheira de fato, deixando de ser uma mera assistente pessoal.

Isso pode levar a situações como a de dar palpites sobre um dilema na vida pessoal ou profissional do usuário priorizando o benefício individual, como ‘traia o seu parceiro’ ou ‘minta sobre isso’ - e incentivando comportamentos não éticos.



Nils Köbis é pesquisador sênior do Instituto Max Planck para o Desenvolvimento Humano em Berlim e um dos fundadores da Interdisciplinary Corruption Research Network

O terceiro papel é o de “parceira ativa”. Mal usada, a IA pode se tornar uma ótima parceira de crime, porque não rejeitaria um comando antiético, não delataria o cúmplice e nem o chantagearia por isso.

O último papel identificado é o que mais me preocupa: a delegação. Frequentemente terceirizamos ao algoritmo algumas de nossas tarefas. Isso pode ser prejudicial no caso de uma empresa deixar a carga da ferramenta a definição de preços de um produto. O empresário pode achar bom ou fazer vista grossa para qualquer comportamento antiético do mecanismo para ter mais lucros.”

O risco de a IA não separar o bem do mal

“Existe esse risco, e por isso acho que os algoritmos precisam ser bem monitorados, para que tenhamos certeza de que eles foram programados para fazer, de fato, o que se propõem.

Se um algoritmo tem como missão maximizar o lucro ao analisar as ligações de call center, ele pode entender que enganar os clientes pode ser a melhor estratégia para isso, e, dependendo de sua programação, não se sentiria impedido de recomendar uma estratégia antiética para alcançar os objetivos.

O maior problema é o fato de que, na maioria dos casos, o comportamento antiético não é a intenção. Os algoritmos não estão sendo programados para serem corruptos, mas isso surge como uma espécie de efeito colateral”. ☹



Ações sustentáveis por um Brasil melhor:

pode colocar na conta dos bancos.

Hoje o segmento bancário ajuda na construção de um país melhor criando um programa de mentoria que impulsiona a carreira de pessoas pretas; investindo bilhões em cibersegurança; e ainda ajudando o brasileiro a equilibrar suas finanças com uma plataforma de Educação Financeira 100% gratuita, mutirões que negociam milhões em dívidas, e um programa como o Desenrola Brasil. É com iniciativas como estas que os bancos fazem parte de um Brasil que avança. Para aproximar os brasileiros, cada vez mais, de uma vida melhor.



“Precarização de ambientes de trabalho e coleta abusiva de dados podem prejudicar reputação das empresas”

por LUCIANA GURGEL, MediaTalks, Londres

Tecnologias capazes de substituir empregos não são novidade ao longo da história - e nesse ponto a inteligência artificial não é pioneira. No entanto, sua escala e sua popularização no momento em que as empresas são cobradas por sua contribuição às economias onde operam aumenta a atenção sobre os efeitos de sua adoção no mundo do trabalho.

Com a IA substituindo empregos, o pilar S dos compromissos ESG pode causar danos à reputação das empresas. O jornalista brasileiro Jonas Valente, pesquisador do projeto Fairwork do Oxford Internet Institute e líder do projeto internacional Fairwork Cloudwork, conversou com o MediaTalks sobre esses movimentos e os riscos para as companhias que não estiverem bem preparadas para absorver a IA levando em conta seus efeitos sobre trabalhadores.

A extensão do impacto sobre empregos

"Estudos mais críticos, como Frey e Osborne, estimam em quase 50% a possibilidade de substituição de ocupações provocada pela IA. Outros, como o mais recente da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), sugerem 10%. Os menos pessimistas advogam que haverá uma alteração qualitativa, com empregos perdidos compensados por novos.

Atividades repetitivas e menos dependentes da criação humana têm mais potencial de serem assumidas pelas máquinas - e já estamos vendo isso. Mas a adoção de ferramentas baseadas em IA amplia a possibilidade de elas assumirem também atividades intelectuais, da educação à comunicação."

A greve em Hollywood

"A greve dos atores e roteiristas de Hollywood é um exemplo de resistência no campo das comunicações e da cultura. Esse

segmento se conscientizou sobre como a IA poderá custar empregos e comprometer as condições de trabalho. Mas não precisaria chegar a tal ponto. É possível construir mudanças que gerem ganhos econômicos e não prejudiquem direitos trabalhistas."

Movimento sindical e regulamentação

"O movimento sindical internacional começa a despertar para o impacto da IA, mas de modo aquém do que deveria. E não vi até o momento esforços significativos de regulação de IA no campo trabalhista.

Propostas de regulação da tecnologia, como o PL em tramitação no Brasil, miram mais em governança e proteção de dados.

Um tema que tem ganhado força é a transparência do uso de dados em sistemas automatizados, mas ainda muito focada em algoritmos e sem entrar nos desafios da adoção de sistemas de IA."

Plataformas digitais mais expostas

"No plano das relações trabalhistas, a discussão sobre novas tecnologias e IA está se voltando mais para o trabalho em plataformas digitais. É o caso de iniciativas como a Diretiva da União Europeia e em outros países, como o Chile. Neste sentido, ainda temos um longo caminho a percorrer para que temas como limites para demissões ou medidas para a substituição de funções sejam inseridos no debate público e gerem propostas regulatórias."

Riscos para a reputação das empresas

"É importante que as empresas compreendam que suas reputações podem ser prejudicadas com a precarização dos ambientes de trabalho ou a coleta abusiva e excessiva de dados.

O projeto da Fundação Fairwork acompanha essas questões. Avaliamos plataformas digitais de trabalho à luz de cinco princípios, em uma escala de 0 a 10. Fazemos relatórios por país sobre plataformas baseadas na localidade (como as de transporte, entrega e serviços domésticos) e divulgamos as notas de cada plataforma.

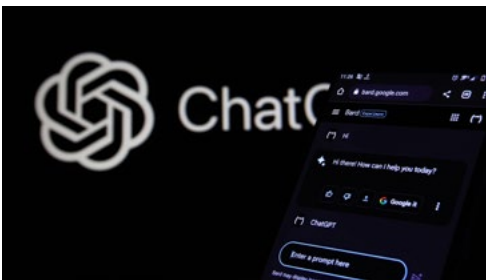
Com isso, jogamos luz sobre em que medida essas plataformas estão assegurando parâmetros básicos de trabalho decente. Há outros projetos também nessa linha.

Pelo menos nas evidências coletadas por nosso projeto, ainda que a preocupação com este tema esteja crescendo, estamos longe de uma realidade em que plataformas e empresas usuárias de IA assegurem parâmetros básicos de trabalho decente." ◊



A conversa continua em MediaTalks

O impacto de tecnologias como a inteligência artificial na mídia e na comunicação estão entre os assuntos acompanhados pelo MediaTalks, com notícias, entrevistas, análises e pesquisas internacionais. Confira.



Disciplinar o uso da inteligência artificial no ambiente corporativo, uma necessidade para empresas de todos os segmentos, é ainda mais necessário em organizações jornalísticas, cuja atividade-fim é oferecer informação confiável. Associated Press e Wired estão entre as que baixaram normas rigorosas.

► [Leia aqui](#)



Obter conteúdo útil e confiável do ChatGPT não tem sido fácil. James Intriligator, professor de Human Factor Engineering na Tufts University (EUA), propõe um método que chamou de “Técnica do Planador”, com uma lógica diferente daquela que adotamos em buscas no Google.

► [Leia aqui](#)

APOIO INSTITUCIONAL



ABR AJI



Projor

PARCERIAS EDITORIAIS



PARCEIRO DE CONTEÚDO



PARCEIRO DE CONTEÚDO

São Paulo
Rua Diana 914
05019-000 – Brasil

Londres
2-8 Eton Avenue 30
NW33EJ – Reino Unido

JORNALISTAS&CIA EDITORA
PUBLISHER Eduardo Ribeiro
eduribeiro@jornalistasecia.com

MEDIA TALKS
DIREÇÃO EDITORIAL Luciana Gurgel
lucianagurgel@mediatalks.com.br

► COLABORARAM NESTA EDIÇÃO Aldo De Luca (Reino Unido), Claudia Wallin (Suécia), Eloá Orazem (EUA), Fernanda Massaroto (Itália), Flávia Vígio (EUA) e Márcia Carmo (Argentina)
► COMERCIAL SILVIO RIBEIRO ► PROJETO GRÁFICO: Kako Frare

PARCEIRO DE DISTRIBUIÇÃO

Direitos autorais reservados – os artigos não podem ser reproduzidos sem autorização prévia

A partir de Londres, MediaTalks acompanha acontecimentos e tendências no mundo do jornalismo, da comunicação e das plataformas digitais.

👉 Inscreva-se gratuitamente aqui para receber alertas sobre novos conteúdos, newsletters e edições especiais.

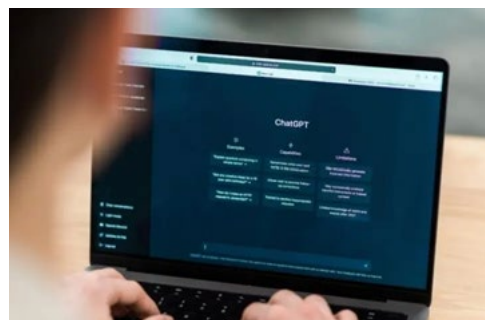
Acompanhe
MediaTalks nas
redes sociais

twitter

facebook

linkedin

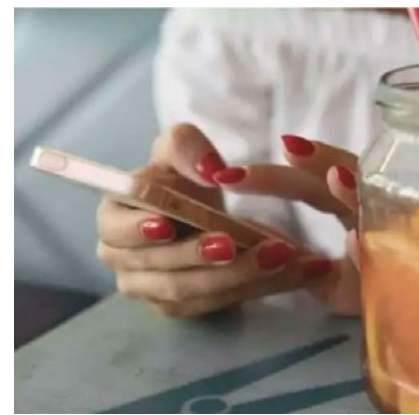
instagram



O Knight Center para Jornalismo nas Américas promoveu um webinar para debater a adoção da IA nas redações. Confira aqui o resumo do que foi discutido e assista ao vídeo.

► [Leia aqui](#)

Uma pesquisa da organização não-governamental britânica Center for Countering Digital Hate (CCDH) revelou que ferramentas populares de inteligência artificial generativa apresentaram conteúdo prejudicial sobre transtornos alimentares em 41% de 180 solicitações, incluindo conselhos sobre como alcançar uma estética “heroin chic” (em alusão à magreza dos viciados em heroína).



► [Leia aqui](#)